

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Особливості маркетингової діяльності підприємства (на прикладі
ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Корунова Софія Василівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасна економіка України перебуває у стані глибоких трансформаційних змін, спричинених як глобальними чинниками – цифровізацією, активізацією конкурентної боротьби, імплементацією принципів сталого розвитку – так і локальними викликами, зумовленими наслідками повномасштабної війни. Руйнування логістичних ланцюгів, втрата традиційних ринків збуту, зростання витрат на ресурси, загрози економічній безпеці – усе це формує нове середовище, у якому українські підприємства мають шукати шляхи адаптації та розвитку. У цих умовах маркетингова діяльність набуває ключового значення як інструмент забезпечення гнучкості, конкурентоспроможності та стійкості бізнесу. Вона дозволяє налагодити ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями, адаптувати пропозиції до змін попиту, підвищити лояльність споживачів і посилити ринкові позиції підприємства.

ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» – один із лідерів українського пивоварного ринку – функціонує в умовах високої конкуренції, постійних змін споживчих уподобань та зростаючих вимог до брендів із боку суспільства. Ефективність його маркетингової діяльності є критичним чинником досягнення стратегічних цілей, підтримання впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та забезпечення стабільного обсягу продажів. Компанія реалізує багатокомпонентну маркетингову політику, яка охоплює роботу з портфелем брендів, цінову гнучкість, дистрибуцію, креативні комунікації та цифрові канали взаємодії зі споживачем. Водночас маркетингове середовище підприємства залишається вразливим до таких дестабілізуючих чинників, як скорочення платоспроможного попиту, зростання вартості логістики, посилення регуляторного тиску, цифрова трансформація та необхідність інтеграції принципів соціальної відповідальності у бізнес-практики. Це зумовлює потребу у всебічному дослідженні особливостей маркетингової діяльності підприємства, аналізі її ефективності та розробці дієвих управлінських рішень щодо її вдосконалення.

Питання організації маркетингової діяльності підприємств в умовах змінного ринкового середовища досліджуються у наукових працях таких авторів, як Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н., Багорка М., Васильченко Л, Ільченко Т., Ларка Л., Фісун Ю., Красовська О., Янчук Т. та інші.

Мета полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному аналізі особливостей маркетингової діяльності ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА», а також у розробці рекомендацій щодо її удосконалення з метою підвищення ефективності функціонування підприємства на ринку.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано такі завдання:

- ✓ З'ясувати сутність поняття «маркетингова діяльність» та охарактеризувати її роль у діяльності підприємств.
- ✓ Визначити ключові принципи, функції та інструменти маркетингової діяльності.

- ✓ Узагальнити наукові підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності.
- ✓ Описати загальні організаційно-економічні характеристики ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА».
- ✓ Проаналізувати чинники внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства.
- ✓ Обґрунтувати запуск мобільного застосунку як елемента цифрової комунікації.
- ✓ Пояснити розширення безалкогольного та функціонального сегменту продукції.

Об’єктом дослідження в кваліфікаційній роботі виступає маркетингова діяльність підприємства в умовах конкурентного ринку.

Предметом дослідження теоретичні основи, механізми та практичні інструменти реалізації маркетингової діяльності, а також напрями її вдосконалення на прикладі ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА».

Методи дослідження. У процесі виконання роботи було використано загальнонаукові й спеціальні методи дослідження, зокрема: критичний аналіз та систематизацію літературних джерел; методи логічного узагальнення, графічної інтерпретації даних; структурно-функціональний аналіз; SWOT-аналіз; методи порівняння, експертних оцінок і економічного моделювання.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських та зарубіжних дослідників у сфері маркетингу, офіційна звітність ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА», внутрішні документи компанії, галузева аналітика, статистичні матеріали, нормативно-правова база України, а також публікації у профільних ЗМІ.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які охоплюють вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел, що налічує 42 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** розглянуто теоретико-методичні основи організації маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку. Узагальнено основні функції маркетингу, визначено його роль у забезпеченні конкурентоспроможності, а також охарактеризовано сучасні підходи до оцінювання ефективності маркетингової системи підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»»** проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА». Надано загальну характеристику підприємства, здійснено SWOT-аналіз його ринкових позицій, оцінено інструменти маркетингових комунікацій, іміджеві характеристики бренду, рівень корпоративної соціальної відповідальності, а також визначено сильні та слабкі сторони в системі маркетингової взаємодії з цільовою аудиторією.

Третій розділ «ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»» присвячено розробці конкретних заходів із удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, обґрунтовано доцільність запуску мобільного застосунку “BeerLab” як каналу цифрової взаємодії зі споживачами та розширення асортименту безалкогольної і функціональної продукції. Розраховано витрати на реалізацію запропонованих рішень, очікуваний річний економічний ефект та їхню соціальну значущість.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню маркетингової діяльності одного з провідних операторів пивного ринку України – ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА». У результаті глибокого аналізу наукової літератури, оцінки внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, а також розробки практичних заходів удосконалення, сформульовано ряд теоретичних і прикладних висновків.

У першому розділі роботи узагальнено теоретико-методичні засади маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах. Визначено, що маркетинг є багатофункціональною системою, яка поєднує аналітику, креатив, стратегічне планування та ефективну комунікацію зі споживачем. Особливу увагу приділено аналізу функціонального наповнення комплексу маркетингу, сучасним моделям 4Р-7Р, принципам і підходам до оцінки ефективності. Обґрунтовано, що в умовах війни, економічної нестабільності та цифрової трансформації маркетинг стає ключовим інструментом адаптації підприємства, формування конкурентних переваг і забезпечення його сталого розвитку.

У другому розділі проведено ґрунтовну діагностику маркетингової діяльності ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА». Установлено, що підприємство демонструє стійке фінансове становище, ефективну адаптацію до воєнних умов та збереження провідних позицій на ринку. За результатами STEP-аналізу виявлено зовнішні загрози, пов’язані з геополітичною ситуацією, змінами в регуляторному полі, інфляційним тиском та зміною поведінки споживачів. SWOT-аналіз засвідчив наявність потужних внутрішніх ресурсів: брендової впізнаваності, гнучкої логістики, корпоративної культури соціальної відповідальності. Конкурентний аналіз і багатокутник конкурентоспроможності виявили сильні позиції компанії на ринку порівняно з іншими великими гравцями – Carlsberg Ukraine, Оболонь, Перша Приватна Броварня тощо. У межах оцінки маркетингового комплексу проаналізовано товарну, цінову, комунікаційну, дистрибуційну політику, а також іміджеві та соціальні складові. Зроблено висновок, що компанія впевнено працює у всіх елементах комплексу маркетингу, але потребує оновлення інструментів цифрової взаємодії та виходу на нові тренди.

У третьому розділі обґрунтовано стратегічні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Першим із них є запуск мобільного

додатку “BeerLab”, який має стати потужним інструментом цифрової комунікації, збору даних, персоналізованих акцій та CRM-аналітики. Визначено його функціональні особливості, дизайн, очікувані результати, річний економічний ефект (2,07 млн. грн.) і потенціал для мультиплатформеної взаємодії зі споживачами.

Другим заходом є розширення лінійки безалкогольної та функціональної продукції, що є відповіддю на актуальні запити споживачів, зростання здорового способу життя, глобальні тренди в FMCG-сегменті. Описано асортимент нових продуктів (zero-sugar, non-alc, enriched), здійснено розрахунок витрат на запуск (3,05 млн. грн.), економічного ефекту (3,7 млн. грн.) і соціального впливу: створення нових робочих місць, формування культури відповідального споживання, розширення аудиторії бренду.

Обидва запропоновані заходи взаємодоповнюють один одного та демонструють синергетичний ефект: цифровий інструмент «BeerLab» сприятиме просуванню нової функціональної продукції, а оновлений асортимент активізує інтерес до взаємодії з додатком.

Отже, реалізація розроблених стратегій дозволить ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» не лише зміцнити свої позиції в умовах кризового ринку, а й закласти фундамент для довгострокового сталого розвитку, побудованого на інноваціях, клієнтоорієнтованості та соціальній відповідальності. Робота має прикладну цінність і може бути використана як аналітична база для подальшого стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства.