

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» 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

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Поняття, сутність та значення маркетингової діяльності.....	6
1.2. Основні функції, принципи та інструменти маркетингу.....	12
1.3. Методи та підходи до оцінювання результативності маркетингової діяльності.....	19
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА».....	26
2.1. Техніко-економічна оцінка підприємства.....	26
2.2. Оцінка маркетингового середовища організації.....	31
2.3. Дослідження складових маркетингового комплексу.....	38
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА».....	47
3.1. Запуск мобільного застосунку “BeerLab” як елемент цифрової комунікації.....	47
3.2. Розширення безалкогольного та функціонального сегменту продукції.....	53
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

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 багатокomпонентну 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, сутність та значення маркетингової діяльності

Сучасна економічна ситуація в Україні й світі вимагає від підприємств високої гнучкості, стратегічного мислення та постійної взаємодії з ринковим середовищем. У цьому контексті маркетингова діяльність відіграє ключову роль як інструмент досягнення конкурентоспроможності, забезпечення стабільності та динамічного розвитку бізнесу. З огляду на стрімку цифровізацію, зміну поведінки споживачів, зростання ролі соціальної відповідальності та посилення конкуренції, маркетинг перетворюється з функціонального підрозділу на філософію управління підприємством. Поняття «маркетинг» походить від англійського слова market – ринок, і в науковому середовищі трактується як комплекс дій, що спрямовані на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів з урахуванням інтересів виробника.

У науковій літературі українських авторів також простежується глибоке осмислення сутності маркетингової діяльності. Так, Ю. Фісун розглядає маркетинг як систему управління виробничо-господарською діяльністю, яка ґрунтується на вивченні потреб ринку, активному впливі на нього та орієнтації на інтереси споживача [36]. О. Красовська трактує маркетингову діяльність як інтегрований комплекс аналітичних, інформаційних, організаційних та управлінських дій, що забезпечують формування ефективної стратегії поведінки підприємства на ринку [12]. Т. Янчук, А. Денисова у свою чергу, підкреслюють, що маркетинг – це сучасний підхід до управління, в основі якого лежить принцип орієнтації на споживача, вивчення ринкових тенденцій та формування конкурентної переваги [38]. О. Чернишов акцентує на маркетингу як на філософії ведення господарської діяльності, яка об'єднує економічну вигоду з досягненням високого рівня споживчого задоволення і соціальної відповідальності [37]. Л. Ларка розглядає маркетинг як

інтеграційну складову стратегічного менеджменту, що узгоджує зовнішні можливості та внутрішній потенціал підприємства [14].

Сутність маркетингової діяльності полягає в її стратегічному й багатофункціональному характері. Вона охоплює дослідження ринку, прогнозування попиту, формування асортиментної політики, управління брендом, ціноутворенням, каналами збуту, комунікаційною взаємодією з ринком, а також планування, реалізацію та контроль результатів маркетингових заходів. Це не ізольований напрям діяльності, а всеосяжна управлінська система, яка пронизує всі процеси підприємства – від розробки продукту до післяпродажного сервісу.

Маркетингова діяльність дозволяє підприємствам ефективно реагувати на ринкові виклики, формувати унікальні конкурентні переваги, підтримувати високий рівень клієнтської лояльності, забезпечувати стабільний обсяг реалізації продукції та знижувати ризики у прийнятті управлінських рішень. Особливого значення вона набуває в періоди економічної турбулентності, коли необхідно швидко адаптуватися до нових умов, мобілізувати внутрішні ресурси та знайти нові шляхи взаємодії зі споживачем. Саме маркетингова діяльність стає тим елементом системи управління, який поєднує аналітику, стратегічне бачення та гнучкі інструменти впливу на ринок. Маркетингова діяльність є невід’ємною складовою успішного функціонування підприємства [29]. Вона дозволяє не лише забезпечити ефективну реалізацію продукції, а й формувати довгострокову конкурентоспроможність, стратегічну гнучкість та соціально відповідальну бізнес-модель.

У періоди кризових явищ маркетингова діяльність набуває особливого змісту та функціонального навантаження. Кризові ситуації, викликані економічною нестабільністю, політичною напруженістю, соціальними збуреннями або воєнними подіями, різко змінюють умови ведення бізнесу, порушують звичні канали комунікації, обмежують ресурси та трансформують споживчу поведінку. У таких умовах традиційні маркетингові підходи часто

виявляються неефективними, а отже, виникає потреба у переосмисленні й адаптації маркетингової стратегії підприємства до нових реалій.

Однією з найважливіших особливостей маркетингової діяльності в умовах кризи є необхідність максимальної адаптивності. Підприємства мають швидко реагувати на зміни в ринковій кон'юнктурі, переглядати позиціонування продукції, змінювати способи просування та шукати нові форми взаємодії зі споживачами [32]. За даними численних досліджень, в умовах турбулентності саме здатність до адаптації маркетингової політики визначає життєздатність бізнесу.

Криза зазвичай супроводжується зниженням платоспроможності населення, зміною споживчих пріоритетів, обмеженням витрат домогосподарств. У такій ситуації маркетинг має бути спрямований не на розширення асортименту чи проникнення в нові сегменти, а на збереження клієнтської бази, зміцнення лояльності та підтримку репутації бренду. На перший план виходять інструменти персоналізованої комунікації, соціально орієнтований маркетинг, антикризове бренд-будування. Бренд повинен транслювати цінності надійності, турботи, соціальної відповідальності, близькості до споживача. Значна увага приділяється комунікаційній складовій маркетингу.

Підприємства, які підтримують відкриту, чесну і регулярну комунікацію зі споживачами під час кризи, мають вищий шанс зберегти довіру та сформувати стійкі емоційні зв'язки. Комунікації стають не лише інструментом просування, а й засобом емоційної підтримки, пояснення рішень, вибудови взаєморозуміння. Особливої актуальності набувають цифрові платформи, які забезпечують миттєву двосторонню взаємодію з аудиторією. Ще однією характерною ознакою маркетингу в умовах кризи є переорієнтація на ефективність. Підприємства змушені оптимізувати витрати, що зумовлює підвищену вимогливість до результативності кожного маркетингового інструменту. У пріоритет виходять ті канали та формати, які дають найвищу віддачу при найменших вкладеннях. Відбувається скорочення традиційних

витратних форматів реклами та переорієнтація на SMM, контент-маркетинг, SEO, партнерські програми, маркетинг впливу, які забезпечують високу гнучкість і можливість швидкого вимірювання результатів.

У кризових умовах також змінюється парадигма стратегічного планування в маркетингу. Якщо в стабільні періоди підприємства формують довгострокові маркетингові стратегії з орієнтацією на сталий розвиток і приріст ринкової частки, то в умовах кризи переважає сценарне планування, що передбачає розробку кількох альтернативних моделей дій. Це дозволяє враховувати високий рівень невизначеності й бути готовим до різних варіантів розвитку подій. У центрі уваги маркетингу в кризовий період опиняється цінність для споживача. Пропозиція має бути максимально релевантною – не лише за ціною, але й за функціональністю, емоційною складовою, наявністю сервісної підтримки, соціальною значущістю. Маркетингова діяльність починає враховувати не лише економічні, а й психологічні фактори: зростання тривожності, потребу в безпеці, пошук стабільності [3]. Це, своєю чергою, відображається у змісті маркетингових повідомлень і тональності кампаній.

Варто також зазначити, що кризові явища часто стимулюють інновації в маркетингу. Підприємства, змушені шукати нові шляхи взаємодії з ринком, започатковують нові підходи, формати, партнерства. Активно розвиваються гібридні форми продажів, крос-платформені інтеграції, нові ціннісні пропозиції. У багатьох випадках саме криза стає імпульсом до цифрової трансформації маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність в умовах кризових явищ вимагає системної перебудови: від тактичного реагування – до стратегічного передбачення, від односторонньої реклами – до діалогу зі споживачем, від розширення – до фокусування, від витрат – до цінностей. Її головна функція у кризовий період – бути інструментом збереження довіри, адаптації до нових умов і підтримки життєздатності підприємства. Маркетинг у таких обставинах перетворюється на один із ключових елементів антикризового управління, що об'єднує функції аналітики, прогнозування, комунікації та стратегічного реагування.

Маркетингова діяльність підприємства реалізується на кількох взаємопов'язаних рівнях, кожен з яких виконує специфічні функції, має власну логіку реалізації та різний масштаб впливу на загальну стратегію підприємства. У науковій літературі зазвичай виокремлюють стратегічний, тактичний та операційний рівні маркетингової діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Рівні маркетингової діяльності підприємства

Характеристика	Стратегічний рівень	Тактичний рівень	Операційний рівень
Головна мета	Формування довгострокової ринкової орієнтації	Реалізація стратегічних цілей у коротко- та середньостроковій перспективі	Виконання конкретних маркетингових заходів у межах поточної діяльності
Ключові дії	Сегментація ринку, вибір цільової аудиторії, позиціонування, формування бренду	Розробка рекламних кампаній, акцій, бюджетування, вибір каналів просування	Запуск реклами, створення контенту, робота з CRM, аналітика ефективності
Тривалість впливу	Довгострокова (3–5 років і більше)	Середньострокова (до 1 року)	Короткострокова (дні, тижні, місяці)
Відповідальні особи	Топ-менеджмент, директор з маркетингу	Маркетинг-менеджери середньої ланки	Виконавці, спеціалісти, підрядники, маркетингові агенції

Джерело: складено на основі [39; 40].

На стратегічному рівні маркетингова діяльність спрямована на формування довгострокової ринкової орієнтації підприємства. Йдеться про визначення загального напрямку розвитку, вибір цільових сегментів, позиціонування бренду, встановлення ключових конкурентних переваг, формування маркетингової місії та бачення. Рішення, що приймаються на цьому рівні, мають довгостроковий характер і охоплюють планування на роки вперед. Саме стратегічний рівень маркетингу пов'язує підприємство з його зовнішнім середовищем і забезпечує відповідність внутрішнього потенціалу організації ринковим викликам.

Тактичний рівень маркетингової діяльності відповідає за реалізацію цілей, визначених на стратегічному рівні, у конкретних ринкових ситуаціях.

Він охоплює планування та коригування маркетингових заходів у межах окремих сегментів, товарних ліній або періодів кампанії. На цьому рівні визначаються конкретні маркетингові завдання, бюджети, формати просування, механізми взаємодії з цільовими аудиторіями. Тактичний маркетинг є гнучкішим і передбачає постійний моніторинг результатів, із можливістю оперативного коригування дій відповідно до змін зовнішнього середовища.

Операційний рівень маркетингу реалізується у вигляді конкретних дій та інструментів: створення рекламних матеріалів, проведення акцій, організація збуту, ведення соціальних мереж, пошукове просування, робота з CRM-системами тощо. Це найбільш прикладний рівень, який забезпечує практичну реалізацію маркетингових рішень на щоденній основі. Ефективність операційного рівня прямо впливає на сприйняття бренду, лояльність споживача та кінцеві фінансові результати підприємства.

У наукових працях Т. Ільченко, Л. Васильченко підкреслюється, що ефективна маркетингова система повинна бути цілісною, інтегруючи всі три рівні в єдину логічну конструкцію [6; 10]. Відсутність гармонії між стратегічними цілями, тактичними заходами та операційною реалізацією призводить до розривів у взаємодії з ринком, втрати фокусу та зниження загальної результативності діяльності підприємства.

Розуміння й грамотне управління рівнями маркетингової діяльності є необхідною умовою для забезпечення узгодженості дій, ефективного використання ресурсів та досягнення довгострокових конкурентних переваг підприємства. Комплексний підхід до управління на всіх рівнях дозволяє підприємству залишатися гнучким, ринково орієнтованим і стійким до зовнішніх викликів.

1.2. Основні функції, принципи та інструменти маркетингу

Маркетингова діяльність, як важлива складова загальної системи управління підприємством, забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами, формування попиту, просування товарів і послуг, а також досягнення стратегічних і тактичних цілей. Її ефективність залежить від глибокого розуміння теоретичних основ, зокрема функцій, принципів і інструментарію маркетингу [4]. Саме ці елементи визначають, яким чином підприємство реалізує маркетингову концепцію на практиці, адаптується до динамічних змін зовнішнього середовища та формує конкурентні переваги. В умовах високої турбулентності ринку, зміни споживчих пріоритетів та активної цифровізації бізнес-процесів виникає об'єктивна потреба у комплексному підході до організації маркетингової діяльності. Це передбачає не лише визначення цілей і пріоритетів, але й чітке структурування внутрішніх функцій, узгодження принципів взаємодії зі стейкхолдерами, а також раціональний вибір інструментів впливу на ринок. Сукупність функціональних компонентів маркетингу забезпечує цілеспрямованість та послідовність управлінських дій, тоді як принципи відіграють роль орієнтирів при прийнятті рішень. Інструменти маркетингу, у свою чергу, є засобами реалізації визначених стратегій та тактик, що дозволяють підприємству ефективно позиціонувати себе в умовах конкурентної боротьби.

Теоретичне осмислення функцій, принципів і інструментів маркетингу є необхідною передумовою для аналізу його практичної реалізації на конкретному підприємстві. Водночас воно дозволяє вибудувати системний підхід до оцінки ефективності маркетингових заходів та обґрунтування напрямів їх удосконалення.

Усі функції маркетингу взаємопов'язані та формують єдину систему, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринковим середовищем [1]. Їх реалізація дозволяє підприємству не лише виявляти потреби споживачів, а й оперативно реагувати на їх зміни, формувати конкурентні переваги, просувати

продукцію та підтримувати довгострокові відносини із клієнтами. З урахуванням сучасних умов господарювання, функціональна структура маркетингу розширюється за рахунок включення інноваційних, соціальних та управлінських аспектів. Узагальнену характеристику основних функцій маркетингової діяльності представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Функції маркетингової діяльності

Назва функції	Зміст функції
Аналітична	Вивчення ринку, споживачів, конкурентів, кон'юнктури, тенденцій попиту, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.
Виробнича	Формування асортименту, розробка нових товарів, удосконалення характеристик продукції, адаптація до потреб споживачів.
Збутова	Організація ефективної системи розподілу, управління каналами збуту, логістика, оптимізація доставки продукції.
Комунікаційна	Формування та реалізація стратегії просування, реклама, PR, особисті продажі, інтернет-маркетинг, зв'язки з громадськістю.
Управлінська	Планування, координація, контроль маркетингової діяльності, розробка стратегій, бюджетування та управління ресурсами.
Інноваційна	Впровадження новітніх інструментів маркетингу, адаптація до цифрового середовища, розвиток креативних підходів.
Соціальна	Забезпечення відповідальності підприємства перед суспільством, формування іміджу, підтримка сталого розвитку.

Джерело: складено на основі [2; 7; 8].

Реалізація маркетингових функцій забезпечує цілісність, системність і послідовність маркетингової діяльності підприємства. Їх взаємодія дозволяє не лише адаптуватися до умов конкурентного середовища, але й формувати стійкі переваги на ринку, орієнтовані на довгостроковий розвиток, задоволення потреб споживачів та підвищення загальної ефективності управління.

Принципи маркетингової діяльності – це фундаментальні ідеї та правила, на яких ґрунтується побудова ефективної маркетингової політики підприємства. Вони не лише задають напрям стратегічного мислення, а й слугують критеріями оцінки доцільності прийнятих рішень [19]. Саме принципи забезпечують єдність підходів до управління маркетингом у складному, динамічному та конкурентному середовищі. У сучасних умовах,

коли бізнес змушений адаптуватися до швидких змін у поведінці споживачів, розвитку технологій і соціального контексту, роль принципів набуває особливого значення.

Одним із ключових є *принцип орієнтації на споживача*. Він передбачає, що маркетингова діяльність повинна починатися не з товару чи виробничих можливостей, а з аналізу потреб, бажань і очікувань споживача. Завдання маркетолога – зрозуміти глибину мотивації покупця, виявити його незадоволені потреби й запропонувати релевантне рішення [17]. Цей принцип трансформує логіку бізнесу: замість моделі «створи – продай» формується модель «вивчи – створи – продай – утримай».

Принцип комплексності вимагає розглядати маркетингову діяльність як цілісну систему, де всі її елементи – товарна політика, ціноутворення, просування, збут – перебувають у тісному взаємозв'язку [5]. Відсутність скоординованості між цими напрямками знижує ефективність маркетингової стратегії, а надмірне фокусування лише на одному з них без урахування інших може спричинити короткострокові результати, не підкріплені реальною цінністю для споживача.

Принцип адаптивності означає, що підприємство повинно бути здатне до постійного перегляду маркетингових підходів у відповідь на зміни зовнішнього середовища: появу нових конкурентів, зміну уподобань споживачів, коливання макроекономічних індикаторів, технологічні зрушення тощо. Адаптивність виявляється не лише в гнучкому ціноутворенні чи варіативності просування, а й у готовності переосмислити ціннісну пропозицію компанії, коли ринок цього вимагає.

Принцип інноваційності вимагає постійного пошуку нових форм і засобів маркетингової взаємодії. В умовах цифрової трансформації ринку й розвитку штучного інтелекту, автоматизації комунікацій, інтеграції big data, саме інноваційність забезпечує збереження актуальності бренду, створення «вау»-ефекту та виведення бізнесу на новий рівень. Це стосується як нових

технологічних платформ, так і креативного дизайну, нестандартного контенту, гейміфікації тощо.

Принцип ціннісної орієнтації базується на формуванні пропозиції, яка має реальну цінність для споживача, виходить за рамки функціональної користі товару і включає емоційний, символічний та соціальний аспекти. В епоху інформаційного надлишку саме цінності бренду часто стають ключовим фактором вибору. Цей принцип передбачає створення цілісного бренду, з яким споживач може себе ідентифікувати.

Принцип взаємної вигоди передбачає побудову таких маркетингових відносин, які враховують інтереси обох сторін – і підприємства, і споживача. У центрі – не просто продаж, а довгострокове партнерство, що ґрунтується на довірі, чесності та повторному обміні. Це особливо важливо в контексті сервісних бізнесів, ринку підписок, B2B-сектору, де тривалість життєвого циклу клієнта має стратегічне значення.

Принцип етичності та соціальної відповідальності дедалі більше впливає на маркетингові рішення. Суспільство очікує від бізнесу не лише якісних товарів, а й дотримання етичних норм, підтримки соціальних ініціатив, сталого розвитку, прозорості та екологічної відповідальності. У рамках цього принципу зростає роль соціального маркетингу, екологічного брендингу, підтримки інклюзивності тощо. Бренди, які дотримуються цього принципу, не лише підвищують свою репутацію, а й формують стійку конкурентну перевагу на рівні довіри [20].

Принципи маркетингової діяльності виступають своєрідними орієнтирами, які забезпечують логіку, етичність і ефективність усієї системи взаємодії підприємства з ринком. Їх дотримання формує основу для побудови стійкої, відповідальної та результативної маркетингової політики в умовах динамічної та непередбачуваної ринкової кон'юнктури.

Однією з найбільш фундаментальних концепцій у сфері маркетингової діяльності є модель маркетингового комплексу, яка була сформульована Дж. Маккарті у 1960-х рр. у вигляді так званої моделі 4Р. Ця модель охоплює

чотири базові елементи, які в сукупності забезпечують можливість ефективного впливу підприємства на цільовий ринок [33].

Першим елементом є товар – сукупність характеристик товару або послуги, які створюють цінність для споживача. До цього компонента належать розробка асортименту, модифікація продукції, управління брендом, дизайном, упаковкою, а також надання супутніх сервісних послуг.

Другим елементом виступає ціна – важливий регулятор ринкових відносин, що відображає вартість продукту в очах споживача. Інструменти ціноутворення включають вибір стратегії, використання знижок, гнучкість цінової політики, психологічні аспекти ціноутворення.

Третій елемент – розподіл – стосується організації системи доставки товару до кінцевого споживача. До цього напряму належить управління каналами збуту, логістикою, дистрибуційною мережею, формами роздрібною або електронною торгівлі, вибором торгових посередників.

Четвертий компонент – просування – охоплює сукупність комунікаційних заходів, які забезпечують інформування, переконання та стимулювання споживачів до купівлі. Сюди входять реклама, PR, особисті продажі, прямий маркетинг, інтернет-комунікації, участь у виставках, програми лояльності тощо.

Модель 4P залишається надзвичайно актуальною як універсальна стратегічна основа маркетингової діяльності. Водночас, її фокус здебільшого зосереджено на товарах і транзакціях у матеріальному секторі економіки, тоді як сучасні ринки дедалі більше орієнтовані на сферу послуг, клієнтський досвід та нематеріальні активи бренду. Саме тому в умовах сервісної економіки, цифрової трансформації та зростаючого значення нематеріальних цінностей, модель 4P зазнала розширення і була доповнена ще трьома елементами, утворивши концепцію 7P (Табл. 1.3). Цей підхід особливо важливий для компаній, які працюють у сферах освіти, охорони здоров'я, туризму, фінансів, IT, HoReCa, а також усіх тих підприємств, де основну роль

відіграє не лише сам продукт, а й якість обслуговування, поведінка персоналу, внутрішні бізнес-процеси та матеріальні підтвердження бренду.

Таблиця 1.3

Інструменти маркетингової діяльності в межах моделі 7P

Компонент (P)	Суть та інструменти
Product (товар)	Формування асортименту, якість продукції, інновації, брендинг, дизайн, упаковка, гарантії, сервісне обслуговування.
Price (ціна)	Вибір цінової стратегії, методи ціноутворення (витратний, конкурентний, ціннісний), знижки, акції, кредитні умови, психологічне ціноутворення.
Place (розподіл)	Створення каналів збуту, вибір торгових посередників, логістика, франчайзинг, дистрибуція, електронна комерція, управління запасами.
Promotion (просування)	Реклама, PR, стимули збуту, особисті продажі, прямий маркетинг, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг впливу.
People (персонал)	Якість обслуговування, кваліфікація працівників, навчання персоналу, корпоративна культура, взаємодія з клієнтами, стандарти сервісу.
Process (процеси)	Автоматизація продажів, CRM-системи, обробка замовлень, внутрішні операційні процеси, стандартизація обслуговування, швидкість реагування на звернення.
Physical evidence (середовище)	Упаковка, дизайн торгових точок чи сайту, форма персоналу, інтер'єр, візуальна айдентика, брендбук, атмосфера, онлайн-присутність.

Джерело: складено на основі [22; 23; 24].

Отже, саме модель 7P дозволяє максимально точно відобразити сучасну структуру маркетингової діяльності, особливо в контексті сервісної взаємодії, емоційного брендингу та клієнтоорієнтованого підходу. Її застосування є необхідною умовою для забезпечення цілісного маркетингового управління, формування позитивного клієнтського досвіду та створення довгострокових конкурентних переваг.

Маркетингова діяльність підприємства є не одноразовою дією, а цілісним циклічним процесом, що складається з послідовних етапів, кожен із яких має свої цілі, завдання, методи реалізації та результати. Від чіткості проходження цих етапів залежить ефективність функціонування всієї маркетингової системи, здатність підприємства до адаптації та його конкурентоспроможність.

У науковій літературі й практиці виділяють різну кількість етапів маркетингової діяльності, проте найбільш узагальнений підхід передбачає п'яти- або шестиетапну модель [11].

1. Аналіз ринкової ситуації (діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища). Цей етап є вихідною точкою маркетингової діяльності. Він передбачає вивчення потреб і поведінки споживачів, аналіз конкурентного середовища, галузових тенденцій, макроекономічних чинників, правового поля, а також внутрішніх ресурсів підприємства. Для цього застосовуються інструменти PEST-аналізу, SWOT-аналізу, портфельного аналізу, споживчих опитувань, аналізу даних продажу, маркетингового аудиту тощо [9].

2. Визначення маркетингових цілей і стратегій. На основі результатів аналізу підприємство формулює свої цілі на ринку – як стратегічні, так і тактичні. Визначення цілей супроводжується вибором відповідної стратегії – диференціації, позиціонування, ціноутворення, зростання, утримання або відступу. Також на цьому етапі формується портрет цільового клієнта.

3. Планування маркетингової програми. Цей етап включає деталізацію заходів за основними елементами маркетингового комплексу (4P/7P): формування товарного портфеля, розробку цінової політики, визначення каналів дистрибуції, створення комунікаційної програми. Планування також охоплює визначення бюджетів, термінів реалізації, відповідальних осіб та ключових показників ефективності (KPI).

4. Реалізація маркетингових заходів. Це практичне втілення запланованих дій: запуск рекламних кампаній, організація промоакцій, виведення на ринок нових продуктів, ведення соціальних мереж, робота з торговими представниками, розміщення товару в точках продажу. На цьому етапі важливо дотримуватися попередньо узгоджених термінів, бюджетів і сценаріїв, забезпечуючи узгодженість дій різних підрозділів компанії.

5. Моніторинг, контроль і оцінка результатів. Контрольна функція маркетингової діяльності передбачає регулярне відстеження фактичних результатів і їх зіставлення з очікуваними. Застосовуються як кількісні

показники, так і якісні. На основі результатів здійснюється коригування окремих заходів або всієї маркетингової стратегії.

6. Зворотний зв'язок і коригування стратегії. Маркетинг – це динамічний процес. Після оцінки результатів підприємство може внести зміни в окремі інструменти, змінити підхід до просування, відкоригувати позиціонування або навіть переглянути ринкову стратегію. Таким чином, замикається цикл, який починається з нового аналізу ситуації – уже з урахуванням накопиченого досвіду [13].

Циклічність маркетингової діяльності зумовлює її стратегічну сталість, а гнучкість кожного етапу дозволяє підприємству бути адаптивним до змін ринкових умов. Логічна послідовність етапів забезпечує системність управлінських рішень і створює основу для підвищення ефективності всієї маркетингової системи підприємства.

1.3. Методи та підходи до оцінювання результативності маркетингової діяльності

В інтенсивній конкуренції та цифровізації бізнесу маркетингова діяльність перестає бути лише інструментом просування продукції – вона стає стратегічною основою адаптації підприємства до змін середовища та формування його довгострокової життєздатності. Проте ефективність будь-якої маркетингової ініціативи не може бути доведена без надійного механізму вимірювання її результативності. Саме тому питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності набуває ключового значення як з погляду стратегічного планування, так і в межах оперативного управління [16]. Сучасний маркетинг – це багатовимірна система, яка включає комплекс різнорівневих інструментів: від формування продуктового портфеля до управління клієнтським досвідом у цифровому середовищі. Відтак, виникає потреба у системному підході до моніторингу її результатів – із застосуванням як фінансових, так і нефінансових, кількісних і якісних методів. Такий аналіз

дозволяє виявляти не лише комерційний ефект реалізованих дій, але й стратегічний вплив маркетингу на репутацію бренду, ступінь залученості споживачів, стійкість конкурентної позиції тощо [26].

Оцінювання маркетингової ефективності також має прикладне значення для обґрунтування інвестиційних рішень, підготовки звітності для власників бізнесу, формування KPI працівників маркетингових підрозділів, а також для коригування планів у відповідь на нові виклики. З урахуванням того, що маркетингова діяльність часто пов'язана з трудносяжними параметрами, її вимірювання потребує глибокого аналітичного підходу та широкого інструментарію.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є ключовим елементом стратегічного управління підприємством. Вона дозволяє не лише визначити результативність реалізованих заходів, а й коригувати подальші дії відповідно до цілей, можливостей та змін у зовнішньому середовищі [15]. Вибір методів оцінювання залежить від типу підприємства, особливостей цільового ринку, обсягів маркетингової активності та доступності інформації.

У науковій літературі прийнято класифікувати методи оцінки на кількісні, якісні та комбіновані. Кількісні методи передбачають використання числових показників, таких як обсяг продажів, прибуток, рентабельність, коефіцієнт окупності маркетингових інвестицій, вартість залучення клієнта або довгострокова цінність клієнта. Крім того, в умовах цифрової економіки активно використовуються web-аналітичні інструменти, що дозволяють оцінити кількість відвідувань сайту, рівень конверсії, середній чек, показники взаємодії з контентом.

Якісні методи ґрунтуються на суб'єктивних оцінках поведінки й ставлення споживачів до бренду. Вони використовуються для вивчення емоційного та психологічного ефекту маркетингової активності. Серед найбільш поширених – анкетування, інтерв'ювання, фокус-групи, аналіз відгуків, опитування щодо рівня задоволеності та лояльності, зокрема на основі показника Net Promoter Score. Хоча ці методи не завжди дають точну

числову оцінку, вони дозволяють виявити приховані проблеми, бар'єри та потенціали розвитку відносин із клієнтами.

Комбіновані методи є найефективнішими у стратегічному контексті, оскільки поєднують кількісні та якісні параметри [41]. Наприклад, метод ключових показників ефективності охоплює фінансові результати поряд із нефінансовими – впізнаваністю бренду чи задоволеністю клієнтів. Також використовуються маркетингові аудити, які передбачають комплексну перевірку всіх напрямів маркетингової діяльності, та SWOT-аналіз, що дозволяє оцінити внутрішні резерви й зовнішні виклики в контексті функціонування маркетингової системи.

Усе більшого значення набуває застосування цифрових інструментів – CRM-систем, платформ аналітики поведінки користувачів, моніторингу репутації бренду в онлайн-середовищі. Вони забезпечують оперативність, деталізацію та глибину аналізу, дозволяючи в реальному часі відстежувати вплив маркетингових рішень на бізнес-показники підприємства. Сучасна система оцінювання ефективності маркетингової діяльності повинна базуватись на поєднанні кількох методів, що забезпечить всебічний і збалансований аналіз результатів – від комерційної віддачі до емоційної прихильності клієнта.

Результативність маркетингової діяльності неможливо визначити без системи кількісних і якісних показників, що дозволяють об'єктивно оцінити як фінансову віддачу маркетингових інструментів, так і їх вплив на споживчу поведінку, лояльність до бренду, рівень взаємодії з аудиторією. До основних показників, які використовуються, належать такі [25]:

1. Обсяг продажів – базовий показник, який відображає загальний результат маркетингових зусиль. Його зростання свідчить про позитивний вплив на попит, ефективну сегментацію, позиціонування та комунікації.

2. Рентабельність маркетингових витрат – один із найважливіших фінансових індикаторів, що показує, наскільки вигідними є вкладення у

маркетингову діяльність. Розраховується як відношення чистого прибутку, отриманого внаслідок маркетингової кампанії, до понесених витрат.

3. Частка ринку – показує позицію підприємства серед конкурентів і дозволяє оцінити ефективність стратегії проникнення на ринок.

4. Впізнаваність бренду – оцінює рівень поінформованості споживачів про бренд. Може вимірюватися за допомогою опитувань або аналітики згадок у медіа, соціальних мережах тощо.

5. Лояльність клієнтів – відображає готовність споживачів до повторних покупок та їх прихильність до бренду. Найпоширенішим інструментом оцінки є Net Promoter Score – індекс готовності клієнтів рекомендувати компанію іншим.

6. Вартість залучення клієнта – дозволяє оцінити, скільки в середньому коштує підприємству залучення одного нового покупця.

7. Довгострокова цінність клієнта – показує суму прибутку, яку компанія отримує від одного клієнта за весь період співпраці з ним.

8. Показники цифрової аналітики (у digital-маркетингу): охоплення, показник кліків, коефіцієнт конверсії, вартість кліка, глибина перегляду сторінок, тривалість сесії, показник відмов тощо.

9. Задоволеність клієнтів – вимірюється шляхом анкетування або онлайн-опитувань після купівлі. Дозволяє виявити проблемні точки та вдосконалити сервіс.

10. Індекс лояльності до бренду – враховує не лише повторні покупки, але й емоційний зв'язок, рекомендації, участь у ком'юніті, взаємодію в соціальних мережах.

У практиці управління маркетингом застосовується також система KPI, яка встановлює цільові значення за кожним із показників та дозволяє оперативно відстежувати прогрес у досягненні стратегічних цілей.

У науковій літературі та практиці маркетингового менеджменту існує кілька підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств [34]. Кожен із них має власний акцент: одні зосереджуються на

фінансових результатах, інші – на якості взаємодії з клієнтами, треті – на стратегічній інтеграції маркетингу в загальну систему управління. Залежно від масштабів бізнесу, галузевих особливостей і цілей маркетингової стратегії, підприємство може застосовувати один або декілька підходів одночасно. Для зручності основні підходи до оцінювання результативності маркетингу, їх суть та характерні показники наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Підхід	Сутність	Основні показники
Економічний	Оцінює маркетингову діяльність через фінансові результати підприємства	Обсяг продажів, прибуток, рентабельність, ROI, SAC, LTV
Комплексний (інтегрований)	Поєднує фінансові та нефінансові критерії для формування цілісної картини результативності	Впізнаваність бренду, задоволеність клієнтів, частка ринку, конверсії
Системний	Розглядає маркетинг як елемент загальної системи управління підприємством	Узгодженість із цілями компанії, стратегічний вклад, ефективність взаємодії з іншими підрозділами
Клієнтоорієнтований	Фокусується на оцінці відносин із клієнтами, їхньої лояльності, задоволеності та емоційного зв'язку з брендом	Індекс задоволеності (CSI), NPS, CLV, повторні покупки, онлайн-відгуки
Бенчмаркінговий	Порівнює результати з галузевими лідерами або конкурентами	Показники конкурентів, ринкові частки, ефективність каналів просування, витрати на маркетинг у порівнянні

Джерело: складено на основі [30; 31].

Ефективність маркетингової діяльності підприємства може бути оцінена з різних ракурсів залежно від обраного підходу. Економічний підхід дозволяє виміряти прямий фінансовий ефект, клієнтоорієнтований – охоплює емоційно-поведінкові аспекти, а системний і комплексний – дають змогу побачити повну картину взаємозв'язків маркетингу з іншими бізнес-процесами. Бенчмаркінг, у свою чергу, забезпечує орієнтацію на ринкові стандарти та кращі практики. Використання одного підходу є недостатнім –

саме їх комбінація формує надійний аналітичний інструментарій для прийняття стратегічно виважених управлінських рішень у сфері маркетингу [35].

Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємства як складної управлінської системи, що охоплює стратегічне планування, організацію збуту, формування попиту, створення споживчої цінності та забезпечення ефективної комунікації із цільовими аудиторіями. Встановлено, що маркетинг у сучасних умовах є не лише функціональним напрямом діяльності, а й системою мислення, яка визначає конкурентну стратегію підприємства в умовах ринкової невизначеності, цифрової трансформації та соціальних викликів.

Узагальнено трактування поняття маркетингової діяльності у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Показано, що маркетингова діяльність – це комплекс аналітичних, організаційних, управлінських та комунікаційних дій, спрямованих на виявлення потреб споживачів, задоволення попиту та досягнення цілей підприємства в умовах конкурентного середовища.

Охарактеризовано функції маркетингу як взаємопов'язані складові процесу управління взаємовідносинами зі споживачами, що включають дослідження ринку, розробку продукту, цінову політику, просування та збут. Розкрито принципи маркетингової діяльності, серед яких визначальними є орієнтація на потреби споживача, довгострокове планування, цілісність процесів, соціальна відповідальність і гнучкість реагування на зміни зовнішнього середовища. Розглянуто інструментарій маркетингу крізь призму класичної моделі 4P та її розширення до 7P, що є особливо актуальним для підприємств, які функціонують у сфері обслуговування або на динамічних ринках.

Окрему увагу приділено особливостям організації маркетингової діяльності підприємства в умовах кризових явищ. Показано, що в періоди економічної турбулентності, зниження платоспроможності споживачів, порушення логістичних ланцюгів і загального ринкового спаду маркетинг стає ключовим засобом стабілізації бізнесу. Саме він забезпечує адаптацію до нових викликів, посилення лояльності клієнтів, переорієнтацію на актуальні канали збуту й оптимізацію витрат. Систематизовано підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Зокрема, охарактеризовано економічний, клієнтоорієнтований, інтегрований, системний і бенчмаркінговий підходи, кожен з яких має власну аналітичну цінність і може бути адаптований відповідно до стратегічних цілей підприємства. Крім того, досліджено методи оцінювання – від фінансових до якісних та комплексних. Узагальнено основні показники, які дозволяють відслідковувати результативність маркетингових рішень як у стратегічному, так і в тактичному вимірах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

2.1. Техніко-економічна оцінка підприємства

ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» є одним із провідних виробників пива та слабоалкогольних напоїв в Україні, що входить до складу міжнародного пивоварного альянсу між глобальною корпорацією AB InBev (Anheuser-Busch InBev, Бельгія) та турецькою компанією Anadolu Efes. Компанія здійснює свою діяльність на українському ринку з 1990-х рр., а сучасну назву отримала у 2018 році внаслідок стратегічного об'єднання активів. Штаб-квартира компанії розташована в місті Києві, а виробничі потужності зосереджені на трьох броварнях – у Чернігові, Харкові та Миколаєві, що дозволяє ефективно охоплювати основні регіони України.

Підприємство відзначається широким та диверсифікованим портфелем торгових марок, який включає як глобальні бренди (Bud, Stella Artois, Corona Extra), так і локальні, що мають глибоке культурне коріння в українському споживчому середовищі (Чернігівське, Рогань, Янтар). Також компанія просуває європейські та крафтові марки, включаючи Leffe, Noegaarden, Beck's, а в останні роки – і крафтові бренди преміум-сегменту. Завдяки грамотній маркетинговій стратегії, яка враховує регіональні особливості попиту, культурні коди українських споживачів і глобальні тренди у сфері здоров'я, якості та стилю життя, компанія утримує лідерські позиції на національному ринку.

Незважаючи на серйозні виклики, пов'язані з повномасштабною війною, ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» зуміло зберегти свою виробничу спроможність і продовжило операційну діяльність, адаптуючи логістичні процеси, маркетингову політику й стратегії дистрибуції до нових умов. Після ракетного удару по Чернігівській броварні в 2022 р. компанія не тільки змогла відновити роботу, а й реалізувала емоційно-потужну комунікаційну кампанію,

створивши документальний фільм «Invincible», що підкреслює стійкість, людяність і відповідальність бізнесу в умовах війни.

Організація активно інвестує у модернізацію виробничих ліній, впроваджує цифрові інструменти управління (ERP-системи, CRM, аналітику продажів), розвиває екологічні ініціативи, пов'язані зі зменшенням споживання води, енергоресурсів і викидів CO₂. Компанія приділяє значну увагу соціальній відповідальності: впроваджує освітні та волонтерські проєкти, підтримує ініціативи зі сталого розвитку, зокрема програми із відповідального споживання алкоголю та безпеки на дорогах.

Кадрова політика компанії базується на принципах відкритості, розвитку потенціалу та залучення молоді. Через партнерство з вищими навчальними закладами, корпоративні навчальні програми, стажування та інтерншипи, компанія вибудовує кадровий резерв, орієнтований на сучасні виклики ринку праці. ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» є одним із найяскравіших прикладів адаптивного, соціально відповідального та інноваційного бізнесу, що поєднує традиційне пивоваріння з глобальними стандартами ефективного управління, гнучкої маркетингової політики та глибокого розуміння потреб українського споживача. Його діяльність формує стандарти галузі та сприяє розвитку локальних економік, демонструючи приклад корпоративної стійкості в умовах глибокої економічної і соціальної турбулентності.

Організаційна структура ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» побудована за лінійно-функціональним принципом управління, що забезпечує ефективний розподіл відповідальності та спеціалізацію управлінських функцій між підрозділами. На чолі структури знаходиться Генеральний директор, який координує діяльність усіх функціональних блоків компанії. Стратегічне управління окремими напрямками бізнесу здійснюється через департаменти з маркетингу, фінансів, продажів, кожен з яких має власного керівника та чітко окреслені зони відповідальності. Окрему роль відіграють виробничі підрозділи, які організовані відповідно до регіонального розташування заводів компанії. Така структура дозволяє гнучко реагувати на

виклики ринку, забезпечує прозорість управлінських процесів та сприяє досягненню високого рівня координації між усіма рівнями управління.

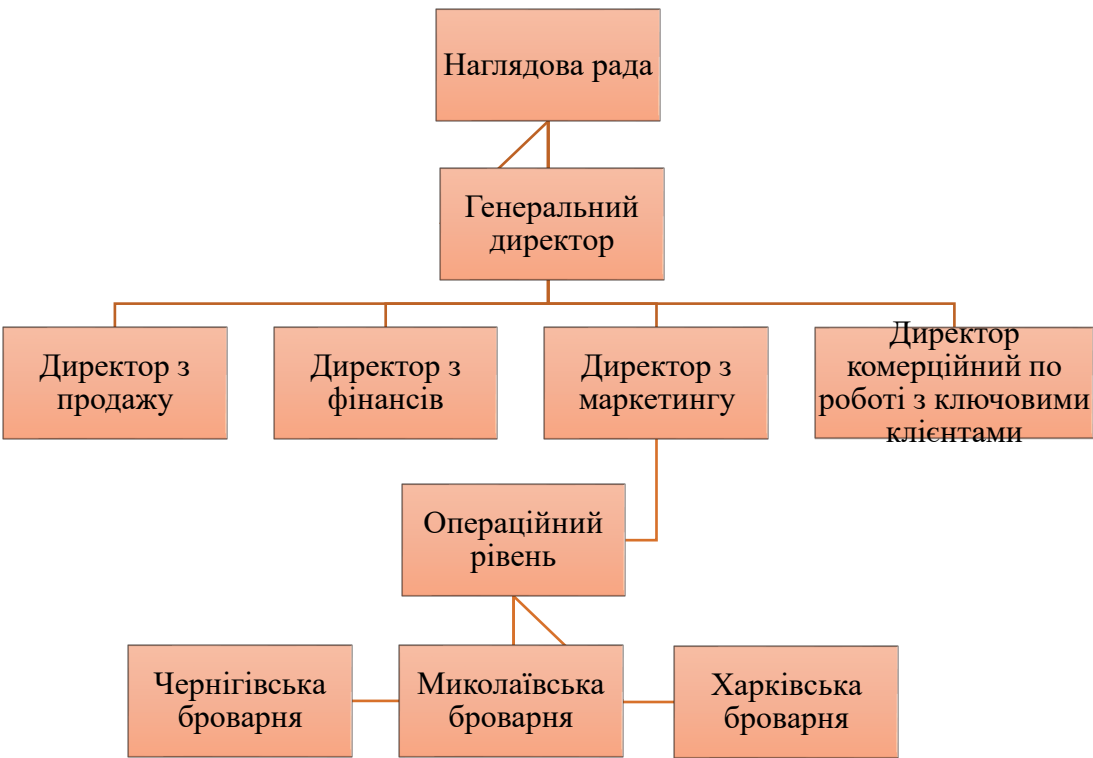


Рис. 2.1. Організаційна структура ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

Джерело: [18].

Оцінка змін основних економічних показників ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» за період 2022-2024 рр. дозволяє простежити динаміку фінансового стану підприємства, визначити основні тенденції в структурі капіталу та зобов'язань, а також оцінити рівень стабільності його розвитку (Табл. 2.1). У таблиці нижче наведено порівняння ключових фінансових індикаторів за 2022, 2023 та 2024 рр., а також розраховано приріст або спад кожного з них у 2024 р. відносно 2022 р. в абсолютному та відносному вираженні. Такий аналіз є важливою передумовою для подальшої комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та її взаємозв'язку з загальним фінансовим станом.

Таблиця 2.1

Динаміка показників ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» за 2022-2024 рр.

Показники, тис. грн.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024/2022, %
Баланс	5312726	5185853	5312726	-
Довгострокові зобов'язання	1488100	1542837	1754176	17,9
Поточні зобов'язання	3435820	2019911	3423785	-0,4
Власний капітал	1854981	1654846	1854981	-

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства.

Отже, за результатами аналізу видно, що у 2024 р. порівняно з 2022 р. загальний обсяг активів підприємства не зазнав змін, залишившись на рівні 5312726 тис. грн., що свідчить про відсутність розширення чи скорочення активів. Водночас спостерігається зростання довгострокових зобов'язань на 266076 тис. грн. (+17,9 %), що може свідчити про активніше використання довгострокових джерел фінансування. Поточні зобов'язання за цей період знизились незначно - на 1035 тис. грн. (-0,03 %), що може вказувати на стабільність короткострокової платоспроможності. Власний капітал залишився на тому ж рівні, що свідчить про відсутність внутрішніх змін у структурі джерел фінансування підприємства. Загалом, підприємство зберігає відносну фінансову стабільність, хоча зростання довгострокових зобов'язань вимагає подальшого моніторингу щодо ефективності їх використання.

У 2022 р. загальний баланс компанії становив 5,31 млрд. грн., що свідчило про значну капіталізацію активів (Рис. 2.2.). У 2023 р. спостерігалось незначне збільшення цього показника, що, ймовірно, пов'язано з реінвестуванням або внутрішнім перерозподілом ресурсів. Проте вже у 2024 р. баланс повернувся до рівня 2022 р., що може свідчити або про завершення інвестиційного циклу, або про відтік певної частини ресурсів в умовах нестабільного макроекономічного середовища.

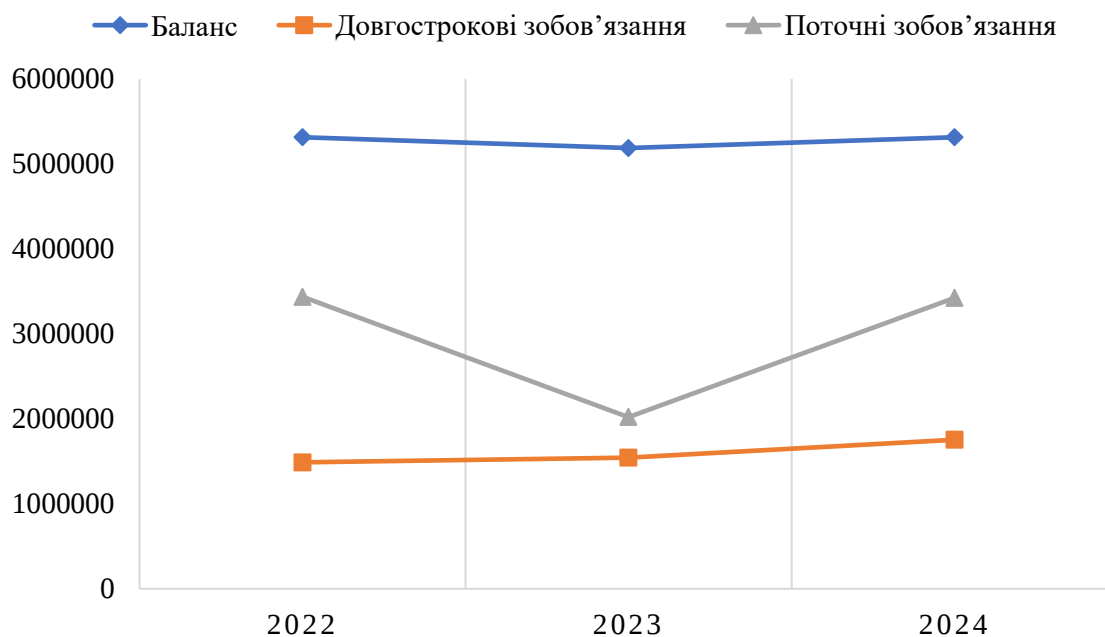


Рис. 2.2. Динаміка показників ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» за 2022-2024 рр.

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства.

Власний капітал протягом аналізованого періоду демонструє відносну стабільність, що вказує на сталу політику управління фінансами. Його обсяг знизився у 2023 р., але вже у 2024 р. відновився до значення 2022 р. Це може свідчити про управлінські зусилля щодо збереження фінансової самостійності підприємства в умовах змін кон'юнктури.

Найцікавішою є динаміка зобов'язань. Поточні зобов'язання суттєво зменшились у 2023 р., що може бути наслідком погашення короткострокових боргів або зміни умов розрахунків з контрагентами. Натомість у 2024 р. їх рівень знову зріс до майже початкового рівня. Це свідчить про зміну короткострокової фінансової політики. Довгострокові зобов'язання, навпаки, демонструють поступове зростання, що може вказувати на залучення довгострокового фінансування для підтримки стратегічних проектів або інвестиційної діяльності. У сукупності, така структура змін свідчить про намагання підприємства зберегти фінансову рівновагу, адаптуючи структуру зобов'язань під реалії ринку. Відносна стабільність власного капіталу і

контроль за динамікою боргових зобов'язань свідчать про зважений фінансовий менеджмент та високий рівень платоспроможності підприємства.

2.2. Оцінка маркетингового середовища організації

Успішність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від глибокого розуміння його маркетингового середовища. Під маркетинговим середовищем розуміють сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на здатність підприємства ефективно розробляти, просувати та реалізовувати свою товарну пропозицію, а також забезпечувати стійку конкурентоспроможність у ринкових умовах. Для компаній, що працюють у динамічних галузях, зокрема у виробництві та реалізації пива, особливо важливою є здатність швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів, регуляторному полі, конкурентному середовищі, а також у соціально-економічній ситуації.

Маркетингове середовище поділяється на два рівні: внутрішнє середовище, яке охоплює внутрішні ресурси, потенціал і маркетингові можливості підприємства, та зовнішнє, що включає макро- та мікрочинники, які прямо або опосередковано впливають на функціонування підприємства. Аналіз маркетингового середовища дозволяє виявити ключові загрози та можливості, оцінити гнучкість стратегії компанії, а також сформулювати рекомендації для удосконалення взаємодії зі споживачами та іншими учасниками ринку.

Для ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» – одного з провідних виробників пивної продукції в Україні – аналіз маркетингового середовища є особливо важливим з огляду на низку об'єктивних викликів: посилення конкуренції з боку транснаціональних брендів, зміни у споживчих смаках, посилення регуляцій з боку держави, а також вплив війни на логістичні ланцюги та купівельну спроможність населення. Для виявлення ключових зовнішніх чинників, що впливають на маркетингову діяльність ПРАТ

«АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА», доцільним є застосування STEP-аналізу (Табл. 2.2). Цей інструмент дозволяє системно оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори макросередовища. У таблиці нижче представлено основні детермінанти, що формують зовнішні умови функціонування підприємства, з урахуванням рівня їхнього впливу та ймовірності прояву. Розрахунок інтегрального балу дає змогу визначити, які з факторів є найбільш критичними для стратегічного планування маркетингової діяльності компанії.

Таблиця 2.2

STEP-аналіз ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

Фактор	Зміст	Рівень впливу (1–5)	Ймовірність прояву (1–5)	Інтегральний бал
Політичні	Воєнно-політична нестабільність; державне регулювання акцизів та обмеження реклами алкогольної продукції.	5	5	25
Економічні	Інфляція, коливання обмінного курсу, зниження купівельної спроможності, скорочення обсягів експорту.	4	4	16
Соціальні	Зміна споживчих переваг, зростання попиту на безалкогольні та крафтові напої, демографічні зрушення.	4	4	16
Технологічні	Автоматизація виробництва, впровадження цифрових каналів збуту та просування, зростання ролі e-commerce.	3	4	12

Джерело: складено автором.

За результатами проведеного STEP-аналізу можна зробити висновок, що маркетингове середовище ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» характеризується високим рівнем впливу зовнішніх макрофакторів, зокрема політичного та економічного характеру. Найбільший інтегральний бал отримали політичні фактори, що зумовлено триваючою воєнно-політичною нестабільністю в країні та посиленням державного регулювання щодо обігу

алкогольної продукції. Економічні та соціальні чинники також мають значний вплив, що пов'язано з низькою купівельною спроможністю споживачів, інфляційними процесами, а також трансформацією споживчих звичок і підвищенням інтересу до безалкогольних та крафтових напоїв. Технологічні зміни, хоча й мають дещо нижчий рівень впливу, відіграють важливу роль у модернізації виробництва та цифровізації каналів збуту. Це створює як нові можливості для компанії, так і додаткові виклики в частині необхідності інноваційної адаптації. Загалом, результати аналізу свідчать про необхідність постійного моніторингу зовнішнього середовища, гнучкої реакції на його зміни та адаптації маркетингових стратегій відповідно до актуальних викликів. Особливу увагу варто приділити політичним ризикам, зміні економічної ситуації та зростаючому впливу соціальних трендів на ринкову поведінку споживачів.

Для комплексної оцінки внутрішніх резервів підприємства та зовнішніх викликів, що впливають на його ринкову діяльність, доцільно застосовувати SWOT-аналіз (Табл. 2.3). Цей інструмент дає змогу системно зіставити сильні та слабкі сторони організації із можливостями та загрозами зовнішнього середовища, що, у свою чергу, створює підґрунтя для обґрунтування стратегічних управлінських рішень. Нижче наведено результати SWOT-аналізу ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА», що враховують специфіку галузі, сучасні економічні тенденції, результати STEP-аналізу, а також особливості функціонування підприємства у кризових умовах.

Підприємство має потужні внутрішні переваги, серед яких слід виокремити інтегрованість у глобальну структуру транснаціонального холдингу АВ InBev, високий рівень упізнаваності брендів, розгалужену систему дистрибуції та активну соціальну відповідальність. Завдяки цим чинникам компанія зберігає конкурентоспроможність навіть в умовах економічної турбулентності та обмежень, пов'язаних з воєнним станом.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Входження до глобальної пивоварної групи AB InBev, що забезпечує фінансову стабільність і доступ до інновацій. 2. Висока впізнаваність брендів. 3. Широка мережа дистрибуції та налагоджені логістичні процеси. 4. Розвинена корпоративна соціальна відповідальність і ESG-ініціативи.	1. Залежність від імпортової сировини, що підвищує вартість виробництва в умовах нестабільного валютного курсу. 2. Скорочення виробництва через бойові дії та втрату частини ринку на сході та півдні України. 3. Обмежені можливості традиційної реклами через законодавчі обмеження для алкогольної продукції. 4. Високий рівень конкуренції на локальному ринку з боку крафтових та регіональних пивоварень.
Можливості	Загрози
1. Зростання попиту на безалкогольне пиво, крафтові й преміальні сегменти. 2. Використання цифрових каналів просування (SMM, e-commerce, інфлюенсер-маркетинг). 3. Партнерства з місцевими спільнотами та фокус на локальні цінності. 4. Впровадження новітніх технологій у виробництво й екологічні ініціативи (зелена енергетика, утилізація відходів).	1. Воєнна агресія, що впливає на фізичну інфраструктуру, логістику та споживчі настрої. 2. Підвищення акцизів і державне регулювання алкогольного ринку. 3. Ризики перебоїв із постачанням сировини, води та енергоресурсів. 4. Зниження купівельної спроможності населення та зменшення споживання алкогольної продукції.

Джерело: складено автором.

Існують і слабкі сторони, які потребують врахування при стратегічному плануванні. Зокрема, це залежність від імпортової сировини, зниження обсягів виробництва через втрату частини ринку та обмеження в просуванні алкогольної продукції. У поєднанні з високим рівнем конкуренції з боку локальних пивоварень ці чинники створюють низку внутрішніх загроз для стабільного функціонування підприємства. Серед зовнішніх можливостей особливу увагу варто приділити розвитку безалкогольного та крафтового сегментів, цифрових каналів продажу, зміцненню локальної ідентичності брендів та впровадженню сучасних еко-технологій. Успішна реалізація цих напрямів дозволить підприємству не лише адаптуватися до змін ринку, а й стати лідером трансформаційних процесів у галузі.

Водночас підприємство стикається з серйозними зовнішніми загрозами: воєнна агресія, нестабільність логістичних ланцюгів, регуляторні обмеження та зниження купівельної спроможності населення потребують постійного

моніторингу та готовності до швидкої реакції. Таким чином, SWOT-аналіз свідчить про необхідність посилення адаптивних стратегій, розвитку інноваційного потенціалу та підвищення гнучкості маркетингової діяльності для забезпечення сталого розвитку ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Для всебічного аналізу маркетингової діяльності ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» важливим є не лише вивчення внутрішніх процесів, а й оцінка конкурентного середовища. Пивоварна галузь України характеризується високим рівнем насиченості та конкуренції, де діють як потужні транснаціональні корпорації, так і національні виробники, а також динамічно зростаючий сегмент крафтових броварень. У цих умовах ефективність маркетингової стратегії компанії значною мірою залежить від правильного позиціонування на ринку, здатності оперативно реагувати на дії конкурентів і задовольняти змінні потреби споживачів. Нижче наведено перелік основних конкурентів ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА», які є найактивнішими учасниками українського пивного ринку й формують його конкурентну структуру.

- *ПРАТ «Оболонь»*. Один із найбільших вітчизняних виробників пива, що контролює понад 11 млн гектолітрів потужностей, має такі бренди, як – «Оболонь», «Nike» та «Zibert». Згідно з рейтингами, «Оболонь» – лідер за експортом і одним із найбільш фінансово міцних гравців [28].

- *Carlsberg Ukraine*. Український підрозділ міжнародного холдингу Carlsberg, до якого входять такі бренди, як «Львівське», «Kronenbourg», «Славутич» тощо. Компанія стабільно входить до топ-3 виробників пива в Україні [42].

- *ПРАТ «Перша Приватна Броварня»*. Визнаний лідер крафтового сегменту в Україні, який стрімко нарощує ринкову присутність і займає значну нішу серед любителів експериментальних сортів [27].

- *ПРАТ «OASIS CIS»*. Володіє такими торговими марками, як «Бочкове», «Heineken», «Закарпатське». Його мережа охоплює як локальні, так і

міжнародні бренди, що робить OASIS серйозним конкурентом у сегменті масових марок [21].

Для виявлення конкурентних переваг і слабких місць ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» доцільно провести порівняльний аналіз його позицій із основними гравцями на українському пивному ринку. У таблиці 2.4 наведено оцінювання підприємств за ключовими маркетинговими критеріями: рівнем впізнаваності брендів, широтою асортименту, фінансовою стабільністю, інноваційністю продукції, присутністю в дистрибуційних каналах і активністю в цифровому маркетингу. Бальні оцінки виставлено за п'ятибальною шкалою, де 5 балів означають найвищий рівень реалізації відповідного критерію. Такий формат дозволяє візуалізувати сильні сторони компаній та визначити, в яких аспектах ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» має конкурентні переваги, а в яких – потребує посилення зусиль.

Таблиця 2.4

Конкурентний аналіз ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

Критерії	АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА	Оболонь	Carlsberg Ukraine	Перша Приватна Броварня	OASIS CIS
Впізнаваність брендів	5	4	5	3	3
Широта асортименту	5	4	5	4	4
Фінансова стабільність	4	5	5	3	4
Інноваційність продукції	4	3	4	5	3
Присутність у дистрибуційних каналах	5	5	5	3	4
Активність у цифровому маркетингу	4	3	5	4	3

Джерело: складено автором.

На основі проведеного порівняльного аналізу можна зробити висновок, що ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» утримує сильні позиції на ринку пивної продукції України. Компанія демонструє високі показники за такими

критеріями, як впізнаваність брендів, широта асортименту, активність у дистрибуційних каналах та цифровому маркетингу. Це свідчить про ефективність її маркетингової діяльності, масштабність бізнесу та стабільну комунікацію зі споживачами. Водночас, у деяких аспектах, зокрема в інноваційності продукції та фінансовій стабільності, ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» має потенціал для подальшого вдосконалення. Особливої уваги потребує посилення диференціації продуктового портфеля через розробку нових унікальних сортів та відповідь на сучасні тренди споживання, зокрема розвиток сегменту безалкогольного пива або крафтових напоїв.

Для більш наочного представлення конкурентних позицій підприємства доцільно скористатися візуальним інструментом – багатокутником конкурентоспроможності (Рис. 2.3.), який дозволяє порівняти рівень реалізації ключових маркетингових критеріїв між ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» та його основними конкурентами. Така візуалізація дає змогу чітко ілюструвати сильні та слабкі сторони кожного учасника ринку та окреслити напрями для стратегічного посилення ринкових позицій.

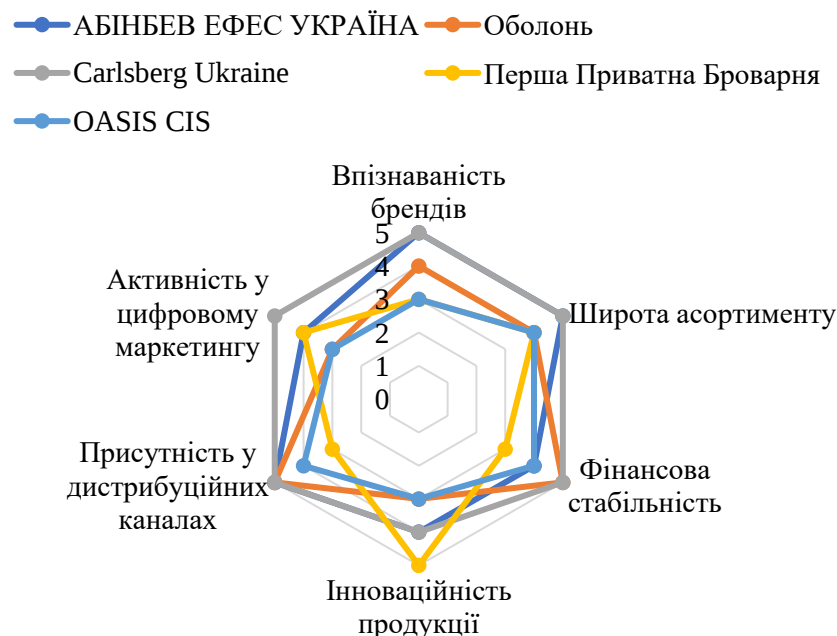


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

Джерело: складено автором.

Багатокутник конкурентоспроможності наочно демонструє, що ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» займає потужні позиції за такими критеріями, як впізнаваність брендів, широта асортименту та присутність у дистрибуційних каналах. Компанія успішно конкурує з лідерами ринку, зокрема з Carlsberg Ukraine та Оболонь. Водночас дещо нижчими є оцінки за критерієм інноваційності продукції, що свідчить про доцільність активнішого розвитку нових форматів і смакових рішень. Загалом позиціонування підприємства є доволі сильним і збалансованим, що підтверджує його вагомий роль у національному пивному сегменті.

2.3. Дослідження складових маркетингового комплексу

Товарна політика ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» є стратегічно важливим елементом маркетингового комплексу, оскільки саме продукт – це основа споживчої цінності. Компанія реалізує політику широкого охоплення ринку, пропонуючи продукти в різних сегментах – від масового до преміального. Така диверсифікація дозволяє адаптуватися до змін купівельної спроможності, сезонного попиту, смакових уподобань і глобальних трендів.

Асортиментна політика ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» є вкрай розгалуженою та стратегічно збалансованою, що дозволяє компанії ефективно працювати як у масовому, так і у преміальному сегменті ринку. Компанія пропонує широкий спектр пивних напоїв, включаючи як алкогольні, так і безалкогольні варіанти, а також сидри, орієнтуючись на смаки різних категорій споживачів. У портфелі присутні як локальні, добре знані українському споживачу бренди, так і міжнародні торгові марки з високим іміджем. Структура асортименту поділяється за ціною, географією брендів, типами продукції та смаковими стилями, що свідчить про високий рівень маркетингової диверсифікації та гнучке позиціонування на ринку. Наведена таблиця 2.5 дозволяє узагальнити та систематизувати основні аспекти асортиментного портфеля підприємства.

Таблиця 2.5

Структура Асортименту ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

Критерій	Категорія	Приклади брендів/продуктів
Ціновий сегмент	Масовий	Чернігівське, Рогань, Жигулівське
Ціновий сегмент	Преміум	Bud, Stella Artois, Beck's, Leffe
Ціновий сегмент	Суперпреміум та імпорт	Hoegaarden, Corona Extra, Franziskaner, Spaten
Географія бренду	Українські бренди	Чернігівське, Рогань, Янтар
Географія бренду	Міжнародні бренди	Bud, Stella Artois, Hoegaarden, Leffe
Тип напою	Пиво	Основна категорія продукції
Тип напою	Безалкогольне пиво	Bud Zero, Чернігівське Безалкогольне
Тип напою	Сидри	Hoegaarden Rosée, фруктові сидри
Смаковий стиль	Лагери	Більшість масових сортів
Смаковий стиль	Елі, вайсбіри, крафтові стилі	Leffe, Hoegaarden
Смаковий стиль	Пшеничні, темні, ароматизовані	Темне Чернігівське, Hoegaarden White, Leffe Brune

Джерело: складено автором на основі [1].

Аналіз таблиці 2.5 свідчить про високий рівень диверсифікації та продуманої товарної стратегії ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА». Компанія впевнено охоплює всі ключові цінові сегменти – від масового до супер-преміуму, що дає змогу працювати з різними споживчими аудиторіями, адаптуючи пропозицію до купівельної спроможності клієнтів. Значну увагу підприємство приділяє балансу між локальними й міжнародними брендами. З одного боку, використовується впізнаваність і лояльність до українських марок, з іншого – активно просуваються глобальні пивні бренди, які асоціюються з якістю та статусом. Такий підхід сприяє як зміцненню іміджу компанії, так і розширенню її частки на ринку. Різноманіття типів напоїв – пиво, безалкогольне пиво, сидри – та широка палітра смакових стилів задовольняють найрізноманітніші вподобання споживачів, від класичних лагерів до нішевих крафтових сортів. Це свідчить про гнучкість підприємства у реагуванні на ринкові тренди та зростаючу культуру споживання пивної

продукції. Товарна політика ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» вирізняється комплексністю, сегментованістю та стратегічною орієнтацією на довгострокове задоволення потреб різних груп споживачів, що зміцнює ринкові позиції компанії та підвищує її конкурентоспроможність.

Комунікаційна політика ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» відіграє ключову роль у формуванні репутації бренду, зміцненні довіри споживачів і підвищенні рівня залученості цільових аудиторій. У сучасному конкурентному середовищі, де споживачі очікують не лише якісного продукту, а й прозорості, відповідальності та емоційного зв'язку, саме ефективна система маркетингових комунікацій визначає успіх компанії на ринку.

Однією з найяскравіших ознак розвиненої комунікаційної стратегії є активна присутність компанії в соціальних мережах. Сторінки у Facebook та Instagram демонструють високу частоту публікацій і стабільну взаємодію зі споживачами. Контент охоплює не тільки новинки продуктового портфеля, а й важливі соціальні ініціативи – як-от кампанії з відповідального споживання алкоголю чи підтримка громад у період війни.

Водночас, незважаючи на активність у традиційних цифрових каналах, компанія майже не використовує можливості відео-маркетингу на платформах на кшталт YouTube. Відсутність відео-контенту як каналу емоційного впливу обмежує охоплення нових аудиторій, зокрема молодших споживачів, які активно споживають відео-формати. Комунікаційна політика ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» також включає участь у партнерських проектах, реалізованих через зовнішні агенції. У публічному просторі бренд асоціюється не лише з якісним пивом, а й із відповідальним бізнесом, який реагує на суспільні запити. Саме така мультиканальна стратегія забезпечує сталість репутації та зміцнення лояльності споживачів. Ще одним важливим аспектом є те, що комунікаційна стратегія компанії – це не лише реактивна, а й проактивна система впливу. Кожна публікація, кампанія чи коментар – це цеглинка у формуванні комплексного образу бренду, який поєднує

емоційність, відповідальність і впевненість. Така стратегія дозволяє підприємству не лише відповідати очікуванням цільової аудиторії, а й формувати їх. Комунікативна політика ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» є важливою складовою загальної маркетингової стратегії компанії та ґрунтується на багаторівневій взаємодії з цільовою аудиторією через різні канали. У фокусі – побудова емоційного зв’язку зі споживачем, підвищення лояльності до брендів, підтримка впізнаваності продукції та формування позитивного іміджу компанії. Нижче подано візуальне узагальнення ключових інструментів, що використовуються компанією в межах її комунікаційної політики, із акцентом на цифрові медіа, соціальні проекти, рекламу та спонсорство.



Рис. 2.4. Комунікативна політика ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

Джерело: складено автором.

Імідж і бренд-репутація ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» формуються на перетині глобального досвіду AB InBev, локального контексту українського ринку та соціальної відповідальності компанії. Завдяки приналежності до міжнародної групи, підприємство користується авторитетом на світовому рівні, що автоматично підсилює довіру до його брендів у національному масштабі. Водночас, локалізація виробництва,

підтримка українських ініціатив і активна участь у соціальних програмах дають змогу закріпитися в суспільній свідомості як відповідальний, «свій» бренд, що дбає про людей і контекст. Одним із ключових чинників, що зміцнює бренд-репутацію, є продуктовий портфель, у якому поєднуються міжнародні імена – Stella Artois, Corona, Budweiser – із локальними брендами, насамперед «Чернігівське», яке має глибоку емоційну й патріотичну асоціацію в українських споживачів. Це стратегічне поєднання дозволяє компанії зберігати баланс між глобальними стандартами якості й національною ідентичністю, що особливо цінується в умовах зростаючої національної свідомості. Варто наголосити, що впродовж повномасштабної війни компанія посилила свій імідж як соціально відповідального бізнесу, переорієнтувавши комунікації з комерційних меседжів на соціальні: підтримка волонтерів, допомога постраждалим регіонам, виготовлення безалкогольної продукції для гуманітарних потреб. Саме ці дії були тепло сприйняті як споживачами, так і партнерами, що значно зміцнило довіру до бренду. Крім того, ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» активно підтримує свою репутацію роботодавця, зокрема через сторінки у LinkedIn та Facebook, що демонструють корпоративну культуру, орієнтацію на розвиток персоналу та цінності сталого лідерства. Це сприяє формуванню внутрішнього іміджу компанії як привабливого місця праці, а зовнішнього – як бренду, що піклується про людей не тільки у статусі споживачів, але і як членів великої команди. Імідж компанії підтримується і стилістикою візуальної комунікації: стриманий, сучасний дизайн, акцент на прозорості, сталість меседжів – усе це працює на цілісний, стійкий образ бренду, здатного впевнено функціонувати навіть у часи кризи.

Імідж та бренд-репутація ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» формуються під впливом комплексу чинників, серед яких важливу роль відіграють якість продукції, довіра до бренду, ефективна комунікаційна політика, соціальна відповідальність та визнання на міжнародному рівні. Водночас, успішне позиціонування компанії на українському ринку

забезпечується поєднанням глобальних стандартів і локальної чутливості до споживчих настроїв. У таблиці нижче узагальнено ключові характеристики, що відображають поточний імідж компанії, її комунікаційну поведінку та сприйняття з боку цільової аудиторії.

Таблиця 2.6

Ключові аспекти іміджу та бренд-репутації ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС
УКРАЇНА»

Напрямок	Характеристика
Імідж компанії	Сформований як надійного, соціально відповідального виробника світового рівня.
Основні бренди	Чернігівське, Stella Artois, Bud, Corona, Leffe, Hoegaarden та інші.
Позиціонування	Лідер ринку, орієнтований на якість, інновації та соціальні ініціативи.
Комунікації	Чітка стратегія SMM, впізнавані рекламні кампанії, співпраця з інфлюенсерами.
Рівень довіри	Високий серед споживачів завдяки міжнародній репутації та постійній присутності на ринку.
Відзнаки	Нагороди за якість продукції, екологічні ініціативи, участь у соціальних проектах.

Джерело: складено автором на основі [1].

Проаналізувавши наведені характеристики, можна дійти висновку, що ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» вдало поєднує глобальні переваги міжнародної корпорації з локально орієнтованим підходом до ринку. Сильна брендова лінійка, зокрема популярність національного бренду «Чернігівське», дозволяє компанії зберігати емоційний зв'язок зі споживачем. Послідовна комунікаційна політика, візуальна і контентна впізнаваність, а також соціальні ініціативи зміцнюють рівень довіри до компанії та забезпечують їй стійку репутацію. Це створює вагому конкурентну перевагу в умовах динамічного та нестабільного ринку.

Соціальна відповідальність ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» є невіддільною складовою його корпоративної стратегії (Рис. 2.5.). Компанія системно реалізує низку програм і ініціатив, спрямованих на підтримку сталого розвитку, безпечного споживання, екологічного виробництва, а також на забезпечення соціального добробуту співробітників, партнерів і громад.



Рис. 2.5. Соціальна відповідальність ПрАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

Джерело: складено автором на основі [1].

Однією з ключових складових CSR-політики є пропагування відповідального споживання алкогольної продукції. Компанія реалізує кампанії з інформування населення про небезпеку зловживання алкоголем, зокрема серед молоді, та активно підтримує ідеї помірного, усвідомленого споживання. На продукції присутні спеціальні маркування, а маркетингові комунікації проходять внутрішню етичну перевірку.

У сфері екології компанія демонструє високий рівень корпоративної екологічної культури. ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» впроваджує інноваційні підходи до зменшення впливу виробництва на навколишнє середовище: зменшення споживання води, повторне використання сировини, енергоефективність та управління відходами – усе це реалізується в рамках програми «Стале майбутнє 100+». Зокрема, одним із досягнень є поступове скорочення викидів CO₂ та використання енергії з відновлюваних джерел.

Підприємство також бере активну участь у соціальному житті країни. Під час повномасштабного вторгнення компанія спрямувала зусилля на

підтримку військових, медичних закладів, громад, волонтерів, надаючи як фінансову, так і матеріальну допомогу. Було реалізовано масштабні гуманітарні ініціативи в рамках проекту «Разом заради України», зокрема – доставка води, пального, логістика для постраждалих регіонів.

Для внутрішньої аудиторії (працівників) компанія впроваджує принципи етичного управління, забезпечує гідні умови праці, підтримує рівність і недискримінацію, проводить тренінги з професійного розвитку та корпоративної культури. Програми підтримки ментального здоров'я, залучення молоді до виробничих процесів, стажування та програми добробуту – усе це свідчить про орієнтованість компанії на людей.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз маркетингової діяльності ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» дозволяє зробити низку узагальнюючих висновків щодо ефективності функціонування підприємства, його ринкових позицій, адаптивності до кризових умов і стратегічного бачення розвитку.

По-перше, техніко-економічна оцінка свідчить про збереження фінансової стабільності підприємства попри суттєві виклики зовнішнього середовища, зокрема – воєнний стан, руйнування виробничих потужностей та загальну економічну нестабільність. Власний капітал демонструє стабільність, тоді як збільшення довгострокових зобов'язань може розглядатися як прагнення до інвестицій у стратегічні напрями. Структура зобов'язань і активів залишилася збалансованою, що свідчить про ефективний фінансовий менеджмент. По-друге, оцінка маркетингового середовища підприємства, проведена за допомогою STEP- та SWOT-аналізів, підтвердила, що компанія функціонує в умовах високої турбулентності зовнішнього середовища. Основними загрозами виступають воєнно-політична нестабільність, регуляторні обмеження ринку алкоголю, інфляція, зниження купівельної спроможності населення. Водночас компанія має потужні внутрішні ресурси:

високий рівень упізнаваності брендів, потужну дистрибуційну мережу, стратегічну підтримку глобальної групи AB InBev та активну соціальну відповідальність. Виявлені можливості – зростання інтересу до безалкогольного пива, розвиток цифрових каналів та партнерства з локальними громадами – створюють потенціал для подальшого зміцнення ринкових позицій. По-третє, конкурентний аналіз довів, що ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» є одним із лідерів пивного ринку України. Компанія успішно конкурує з такими гравцями, як Carlsberg Ukraine та Оболонь, демонструючи високі оцінки за критеріями впізнаваності, широти асортименту, дистрибуційної присутності та активності у цифровому середовищі. Водночас існує потреба у подальшому розвитку інноваційності продуктів для забезпечення більш динамічного оновлення асортименту. По-четверте, дослідження елементів маркетингового комплексу підтвердило наявність збалансованої товарної політики. Асортимент підприємства охоплює всі основні цінові сегменти, смакові стилі та типи продукції, що дозволяє задовольняти широке коло споживачів. Особливої уваги заслуговує поєднання локальних українських брендів із преміальними міжнародними марками, що формує унікальний портфель, орієнтований на різні ринкові сегменти.

Комунікаційна політика підприємства вирізняється багатоканальністю, активним SMM, акцентом на соціальних ініціативах та емоційному зв'язку зі споживачем. Підприємство формує свій імідж через соціально відповідальні проекти, зокрема гуманітарну допомогу в умовах війни, підтримку волонтерів та кампанії з відповідального споживання. Завдяки цьому імідж компанії асоціюється з надійністю, стійкістю та емпатією до суспільства. Загалом, ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» демонструє ефективну, адаптивну та цілісну маркетингову діяльність, яка базується на глибокому розумінні ринку, стратегічному мисленні, інноваційності та соціальній відповідальності. Це забезпечує підприємству стійкість навіть в умовах зовнішніх загроз і створює підґрунтя для подальшого розвитку в посткризовий період.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА»

3.1. Запуск мобільного застосунку “BeerLab” як елемент цифрової комунікації

У контексті посилення цифровізації бізнес-середовища, зростання мобільності споживачів та поширення онлайн-поведінки, підприємства зобов’язані переорієнтовувати свою комунікаційну політику на нові формати взаємодії. Особливо це стосується компаній FMCG-сектору, до яких належить ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА». З огляду на конкурентну динаміку пивного ринку, зміщення споживчих уподобань у бік персоналізованого досвіду та необхідність оперативного реагування на запити аудиторії, доцільним кроком виглядає запуск власного мобільного застосунку – “BeerLab”.

Концепція “BeerLab” полягає у створенні зручного цифрового простору для комунікації з наявними та потенційними клієнтами. Застосунок об’єднає функції каталогу продукції, гейміфікації, персональних рекомендацій, маркетингових акцій, сповіщень про події, а також механізмів лояльності. Окрім того, він може інтегрувати механізми зворотного зв’язку (опитування, оцінки продукції), що сприятиме удосконаленню асортиментної та рекламної політики.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та формування більш тісного зв’язку зі споживачем запропоновано впровадити мобільний застосунок “BeerLab”, який стане інноваційним інструментом цифрової взаємодії між брендом та його аудиторією. Логотип застосунку розроблено з урахуванням корпоративної айдентики ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» – він поєднує сучасність, мінімалізм і візуальні елементи, що асоціюються з пивоварною традицією, технологічністю та легкістю спілкування.

Використання фірмових кольорів компанії у логотипі дозволяє забезпечити візуальну цілісність бренду в усіх цифрових каналах та підсилює асоціацію користувача з надійністю, впізнаваністю й якістю. Такий візуальний елемент стане не лише впізнаваною частиною бренду в мобільному середовищі, а й підкреслить прагнення компанії до діджитал-трансформації та клієнтоорієнтованості.



Рис. 3.1. Логотип мобільного застосунку

Джерело: розроблено автором.

Основні функціональні можливості застосунку “BeerLab”:

- Інтерактивний каталог продукції з докладними описами смакових властивостей, походження та поєднання з їжею;
- Персоналізовані пропозиції та push-сповіщення про акції, дегустації та новинки;
- Система балів і винагород за купівлі, участь у заходах та відгуки;
- Віртуальні тури по пивоварнях;
- Інтелектуальний «пивний сомельє», який допомагає обрати напій відповідно до смакових уподобань користувача;

- Інтеграція з Google Maps та Glovo/Uklon – для пошуку точок продажу або замовлення доставки;

- Сегментовані кампанії на основі даних користувача (вік, регіон, переваги).

Розробка такого застосунку відкриє для компанії можливості глибшого аналізу споживчої поведінки на основі цифрової аналітики: частоти використання додатку, переглядів продуктів, кліків на акції тощо. Ці дані можуть бути інтегровані в CRM-систему для подальшого персоналізованого маркетингу.

Таблиця 3.1

Орієнтовні етапи впровадження

Етап	Зміст	Тривалість
Аналітична підготовка	Дослідження потреб ЦА, аналіз конкурентів	1 місяць
Розробка дизайну	UX/UI, функціональні макети, брендинг	1,5 місяця
Технічна реалізація	Програмування, тестування, інтеграції	2 місяці
Запуск і промоція	Рекламна кампанія, SMM, email-маркетинг	1 місяць
Моніторинг	Оцінка KPI, вдосконалення	постійно

Джерело: розроблено автором.

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку споживчих товарів особливого значення набувають інноваційні інструменти взаємодії зі споживачем. Одним із перспективних напрямів удосконалення маркетингової діяльності ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» є створення мобільного застосунку “BeerLab”, який слугуватиме не лише засобом комунікації, а й комплексною платформою для реалізації маркетингових, аналітичних та сервісних функцій. Враховуючи поточні тенденції поведінки споживачів і досвід провідних компаній галузі, запуск застосунку дозволить підвищити рівень персоналізації взаємодії з клієнтами, активізувати цифрові продажі, покращити збирання даних про споживчі вподобання та підвищити ефективність маркетингових кампаній. У таблиці 3.2 нижче представлено очікувані результати впровадження цього інструменту, а також терміни, у які можна прогнозувати досягнення кожного з ефектів.

Таблиця 3.2

Очікувані результати впровадження мобільного застосунку “BeerLab”

Очікуваний результат	Опис ефекту	Період реалізації ефекту	Коментар
Підвищення рівня лояльності клієнтів	Застосунок дозволить створити персоналізований досвід споживання та залучення споживача до взаємодії з брендом	Середньостроковий (6-12 міс.)	Гейміфікація, персональні рекомендації, бонуси за активність стимулюватимуть повторні покупки
Зростання впізнаваності брендів	Користувачі частіше взаємодіятимуть із брендами в мобільному середовищі, що збільшить частоту контактів	Короткостроковий (3-6 міс.)	Push-сповіщення, інтеграція з соцмережами, конкурси й інтерактиви підвищать охоплення
Формування бази даних про споживчі вподобання	Збір аналітичних даних щодо поведінки користувачів для подальшого таргетингу	Довгостроковий (12+ міс.)	Сегментація аудиторії, CRM-аналітика дозволить покращити точність маркетингових кампаній
Збільшення обсягу прямих продажів	Застосунок стане точкою входу до партнерських e-commerce платформ або власного онлайн-магазину	Середньостроковий (6-12 міс.)	Можливість замовлення продукції, бронювання дегустацій, реєстрації на івенти
Підвищення ефективності маркетингових кампаній	Динамічні інструменти цифрових акцій дозволяють швидше реагувати на зміни ринку	Короткостроковий (3-6 міс.)	Впровадження купонів, QR-кодів, трекінгу промоакцій підвищить рентабельність
Поглиблення емоційного зв'язку зі споживачем	Створення атмосфери «клубу за інтересами» через інтерактивні функції	Довгостроковий (12+ міс.)	Рейтинг улюбленого пива, спільноти, історії брендів, персоналізовані повідомлення
Зменшення витрат на традиційну рекламу	Перехід до прямої цифрової комунікації зменшить залежність від ТВ і зовнішньої реклами	Довгостроковий (12+ міс.)	Розвиток застосунку дозволить перерозподілити бюджет на ефективніші онлайн-інструменти

Джерело: розроблено автором.

Для повноцінного запуску мобільного додатку “BeerLab”, що має на меті посилити цифрову комунікацію з клієнтами, стимулювати лояльність і підвищити частоту покупок, необхідно врахувати комплекс витрат на його розробку, впровадження, підтримку та просування. Витрати охоплюють як технічні, так і маркетингові аспекти проекту, адже якісний додаток вимагає не лише функціональності, а й привабливого дизайну, стабільної роботи та ефективної інтеграції з бізнес-процесами компанії. У таблиці нижче подано орієнтовну структуру витрат, що враховує актуальні ринкові умови в Україні.

Таблиця 3.2

Оцінка витрат на впровадження мобільного застосунку “BeerLab”

Стаття витрат	Орієнтовна сума (грн.)
Розробка мобільного додатку	1200000
UI/UX дизайн та тестування	250000
Запуск рекламної кампанії	400000
Інтеграція з CRM/ERP системами	100000
Щорічне обслуговування та підтримка	300000
Загальні витрати	2250000

Джерело: розроблено автором.

Отже, загальні витрати на запуск додатку “BeerLab” становлять близько 2,25 млн. грн., що є виправданою інвестицією з огляду на очікуваний економічний ефект та стратегічні переваги. Реалізація цього проекту дозволить ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» зміцнити присутність у цифровому просторі, покращити взаємодію зі споживачами та сформувати лояльну клієнтську базу, що забезпечить довгострокове зростання прибутковості.

З метою оцінки доцільності впровадження мобільного додатку “BeerLab” для ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» було здійснено попередній розрахунок річного економічного ефекту. В основу розрахунку покладено прогнозовану кількість активних користувачів, середню вартість додаткових покупок та очікувану рентабельність продукції. Таблиця 3.3 демонструє співвідношення між очікуваними фінансовими результатами та необхідними

витратами на реалізацію ініціативи. Такий підхід дозволяє оцінити потенційну вигоду для підприємства, а також визначити ефективність інвестицій у цифрові інструменти комунікації з клієнтами.

Таблиця 3.3

Річний економічний ефект впровадження мобільного застосунку
“BeerLab”

№	Показник	Значення (грн.)
1	Очікувана кількість активних користувачів за рік	60000
2	Середній чек однієї додаткової покупки через додаток	180
3	Середня кількість додаткових покупок на одного користувача на рік	2
4	Загальний додатковий дохід від використання додатку	$60000 \times 180 \times 2 = 21\,600\,000$
5	Орієнтовна рентабельність продукції (прибуток від виручки), %	20%
6	Очікуваний прибуток (ефект) від додаткового доходу (п.4 $\times$ п.5)	$21\,600\,000 \times 0,2 = 4\,320\,000$
7	Річні витрати на реалізацію проекту (розробка, підтримка, реклама тощо)	2250000
8	Чистий економічний ефект (п.6-п.7)	2070000

Джерело: розроблено автором.

Обґрунтування наведених розрахунків базується на припущенні, що запуск мобільного застосунку “BeerLab” залучить щонайменше 60000 активних користувачів протягом року, кожен з яких здійснить у середньому додаткових покупок на 120 грн. на місяць. При середньому рівні рентабельності продукції 20%, це дозволяє отримати річний прибуток у 4320 000 грн. Додатковий ефект сформовано завдяки зростанню обізнаності про бренд, персоналізованим акціям та зменшенню витрат на традиційні канали комунікації. Враховуючи витрати на створення, просування та підтримку застосунку, що складають 2250 тис. грн., загальний економічний ефект реалізації проекту становить близько 2070 грн. на рік.

3.2. Розширення безалкогольного та функціонального сегменту продукції

Упродовж останнього десятиліття ринок напоїв зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених не лише змінами споживчих вподобань, а й соціокультурними й технологічними зрушеннями. Особливої актуальності набуває сегмент безалкогольної та функціональної продукції, який демонструє стійке зростання в усьому світі. Ця тенденція знаходить відгук і в Україні, де споживачі все частіше віддають перевагу напоям зі зниженим вмістом алкоголю, нульовою кількістю цукру, доданими вітамінами або іншими корисними компонентами. Пандемія COVID-19, військові події та загальна турбулентність посилили фокус на здоров'я та якість життя. Серед нових потреб українських споживачів – енергетична підтримка, імунний захист, ментальний баланс і натуральність складу продуктів. Саме тому пропозиція на ринку повинна відповідати цим запитам, і ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» має потужні можливості для виходу в авангард цього сегменту.

Розширення асортименту безалкогольної продукції може охоплювати такі напрямки:

- Класичне безалкогольне пиво з оновленими рецептурами (натуральні аромати, низький вміст калорій);
- Функціональні напої на основі солоду з додаванням вітамінів, мінералів, пробіотиків, антиоксидантів;
- Zero sugar/low sugar-продукти, які відповідають вимогам споживачів із дієтичними обмеженнями;
- Напої з адаптогенами (наприклад, женьшень, ашваганда), які підтримують стійкість до стресу.

Для успішного запуску нової лінійки безалкогольної та функціональної продукції ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» необхідно здійснити низку організаційних, технічних і маркетингових заходів. Розширення асортименту у сегменті zero alcohol, low sugar та напоїв із додатковими корисними

властивостями передбачає попереднє вивчення ринку, тестування рецептур, розробку унікального дизайну упаковки, а також масштабну маркетингову кампанію для просування нових товарів. Окрім того, важливим кроком стане оновлення або модернізація виробничого обладнання, що дозволить забезпечити високу якість продукту відповідно до сучасних споживчих очікувань. Узагальнена структура витрат на реалізацію зазначених заходів подана в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на запуск нового продукту

Складові заходу	Орієнтовна сума, грн.
Дослідження ринку та розробка концепцій продуктів	450000
Тестування рецептур та сертифікація	350000
Дизайн упаковки та брендинг	250000
Модернізація виробничої лінії	800000
Маркетингова кампанія (digital, ТВ, BTL)	1200000
Загальна сума витрат	3050000

Джерело: розроблено автором.

Запровадження нової лінійки безалкогольної та функціональної продукції є виваженим стратегічним кроком у відповідь на актуальні зміни в поведінці споживачів. Зростання попиту на продукти з нульовим вмістом алкоголю, зниженим вмістом цукру та функціональними властивостями (вітаміни, антиоксиданти, пробіотики тощо) спостерігається не лише в Україні, а й у всьому світі. Молодь, водії, люди, що ведуть активний спосіб життя або дотримуються здорового харчування, формують нові ринкові ніші, які підприємство має потенціал ефективно заповнити. Орієнтовні витрати на запуск такого напрямку цілком виправдані, адже інвестиції у дослідження, розробку, тестування й маркетинг дозволять не лише сформувати нову споживчу аудиторію, але й закріпити репутацію ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» як інноваційного, відповідального бренду, що чутливо реагує на ринкові тренди. Надалі ці продукти можуть стати джерелом стабільного доходу, зменшити сезонні коливання попиту на традиційну продукцію та

посилити конкурентні позиції підприємства на внутрішньому й зовнішньому ринках.

У контексті сучасних ринкових трансформацій, що супроводжуються зниженням споживання алкогольних напоїв, зростанням попиту на здоровий спосіб життя та посиленням конкуренції з боку міжнародних брендів, одним із перспективних напрямів для ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА» є активне освоєння сегменту безалкогольної та функціональної продукції. Сюди належать напої з нульовим або зниженим вмістом цукру, із вітамінними комплексами, електролітами, пробіотиками або інноваційними інгредієнтами, такими як CBD, кофеїн чи L-карнітин.

Запуск нової лінійки продукції дозволяє компанії:

- Диверсифікувати продуктове портфоліо.
- Залучити нову аудиторію – споживачів, які не вживають алкоголь, але є лояльними до бренду.
- Підвищити сезонну стійкість продажів (особливо в літній період).
- Зміцнити репутацію socially responsible brand та стати частиною глобального тренду на відповідальне споживання.

Виходячи з потенціалу на ринку безалкогольної продукції, компанія планує реалізувати нову лінійку з орієнтацією на щонайменше 500 000 літрів протягом першого року. Середній очікуваний прибуток з одного літра продукції, враховуючи преміальну цінову категорію та економію на масштабах, становить приблизно 13,5 грн. Це дозволяє досягти:

Очікуваний річний прибуток: $500000 \times 13,5 = 6750000$ грн.

Річний економічний ефект: $6750000 - 3050000 = 3700000$ грн.

Розширення безалкогольного та функціонального сегменту є стратегічно доцільним кроком для ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА». З одного боку, він дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною в умовах насиченого ринку, з іншого – відкриває нові можливості для експансії в суміжні категорії (наприклад, енергетичні напої, спортивні напої, адаптогенні напої тощо).

Розширення асортименту продукції шляхом впровадження безалкогольних і функціональних напоїв має глибокий соціальний зміст і може стати важливим фактором трансформації суспільних звичок, укріплення здоров'я нації та формування нової корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

1. Формування культури відповідального споживання. Запуск безалкогольної лінійки дозволяє компанії сприяти зменшенню споживання алкоголю серед певних категорій населення. Для багатьох українців (водіїв, спортсменів, людей, які дотримуються здорового способу життя, вагітних жінок тощо) з'являється якісна альтернатива традиційним напоям. Цей тренд активно підтримується у європейських країнах, і його впровадження в Україні – це крок до гармонізації національної культури споживання з міжнародними стандартами.

2. Популяризація здорового способу життя. Функціональні напої збагачені вітамінами, мінералами, рослинними екстрактами або пробіотиками створюють умови для зміцнення здоров'я населення. У поєднанні з маркетинговими кампаніями, що просувають ідеї активного життя, спорт-підтримки, усвідомленого споживання – такі продукти стають частиною ширшої інформаційної екосистеми, яка формує у споживачів нові поведінкові моделі.

3. Інклюзивність і розширення соціальної аудиторії. Цільовою аудиторією таких продуктів є не лише традиційні споживачі бренду, а й нові групи – молодь, літні люди, особи з певними обмеженнями здоров'я або способу життя, які не вживають алкоголь. Це сприяє більш інклюзивному позиціонуванню компанії, зміцнюючи її репутацію як відкритого, сучасного та турботливого бренду.

4. Нові робочі місця та стимулювання локального виробництва. Виведення на ринок нової лінійки продукції потребує активізації на всіх етапах виробничо-збутового ланцюга: розробка рецептур, маркетинг, виготовлення упаковки, нові логістичні маршрути. Це означає розширення

команди, залучення нових спеціалістів, розвиток малого та середнього бізнесу, з яким компанія співпрацює. Такий мультиплікаційний ефект має позитивний вплив на зайнятість та економіку регіонів.

5. *Посилення іміджу socially responsible brand.* Запровадження інновацій, орієнтованих на добробут споживача, є важливою складовою ESG-стратегії. У суспільстві, що переживає війну та економічну невизначеність, бренд, який демонструє турботу про людей, завойовує лояльність і довіру. Так формується довготривала капіталізація бренду через соціальну довіру.

6. *Підвищення рівня обізнаності через інформаційно-просвітницькі кампанії.* Просування безалкогольних і функціональних напоїв неможливе без глибокої комунікації зі споживачем. Компанія має потенціал запускати кампанії щодо важливості гідратації, правильного харчування, енергетичного балансу. Це підвищує рівень освіченості населення в питаннях здоров'я та профілактики хвороб.

Очікувані соціальні результати заходу:

- Зниження рівня вживання алкоголю серед молоді та населення загалом;
- Зростання попиту на здорову продукцію в FMCG-сегменті;
- Залучення нових споживачів, які раніше не користувалися продукцією компанії;
- Збільшення кількості робочих місць у регіонах присутності виробництва;
- Посилення соціальної відповідальності бренду;
- Розширення співпраці з місцевими партнерами (постачальники, логістичні компанії, мережі);
- Формування позитивного медіаобразу компанії через освітні кампанії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи було запропоновано та обґрунтовано два стратегічні заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПРАТ

«АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА», які спрямовані на підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, розширення ринкової присутності та посилення бренду в умовах трансформації споживчих поведінкових моделей.

Перший захід – розробка та запуск мобільного застосунку “BeerLab” – відповідає викликам цифровізації економіки та потребам сучасного споживача у персоналізованій, швидкій і зручній комунікації. Застосунок дозволяє не лише підвищити лояльність аудиторії через функціонал гейміфікації, персоналізованих рекомендацій, інтеграції з картами та службами доставки, а й створити повноцінну CRM-орієнтовану платформу для аналізу поведінки користувачів. Його використання забезпечить формування нових каналів збуту, підвищення ефективності маркетингових кампаній і скорочення витрат на традиційну рекламу. Оцінка річного економічного ефекту засвідчила доцільність впровадження цього заходу: чистий очікуваний прибуток становить 2,07 млн. грн. при загальних витратах у 2,25 млн. грн., що демонструє позитивний рівень рентабельності інвестицій у цифрову трансформацію маркетингових комунікацій.

Другий захід – розширення безалкогольного та функціонального сегменту продукції – є відповіддю на актуальні тренди ринку FMCG, де зростає попит на здорову, функціональну продукцію з нульовим вмістом алкоголю та доданими корисними властивостями. Реалізація цього напряму дозволяє підприємству диверсифікувати продуктову лінійку, залучити нові споживчі сегменти (молодь, водії, спортсмени, люди з дієтичними обмеженнями), забезпечити додатковий дохід у розмірі 6,75 млн. грн. та досягти річного економічного ефекту на рівні 3,7 млн. грн. при витратах 3,05 млн. грн.. Окрім економічного зиску, захід має суттєвий соціальний ефект: сприяє формуванню культури відповідального споживання, популяризує здоровий спосіб життя, стимулює створення нових робочих місць та посилює соціальну відповідальність бренду. Обидва заходи взаємодоповнюють один одного: цифрова комунікація через “BeerLab” дозволяє ефективно просувати нові функціональні продукти, а широка безалкогольна лінійка створює

підґрунтя для залучення нових користувачів до застосунку. Синергія цифрової трансформації та орієнтації на здоров'я споживача формує стійку конкурентну перевагу підприємства в умовах динамічного ринку.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів не лише підвищить ефективність маркетингової діяльності ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС УКРАЇНА», а й сприятиме довгостроковому розвитку бренду, зміцненню його позицій на ринку, підвищенню соціальної значущості та відповідальності підприємства перед суспільством.

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 СТЕР-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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11–18.
2. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 85–91.
3. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87.
4. Бубенець І., Чатченко О. (2022). Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 306(3), 323-326.
5. Бутенко В. М., Тоюнда А. І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 61-67.
6. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
7. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Циркулярна економіка: особливості та перспективи впровадження в Україні в умовах війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 1 (11), 2024. С.92-104.
8. Дергач А. В., Дюгованець О. М., Гончар Г. П. Механізм управління діяльністю стартапів. *Економіка та держава*. 2021. № 8. С. 79–84.
9. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

10. Ільченко Т. (2021). Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. *Економіка та суспільство*, (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-21> (Дата звернення: 14.03.2025).
11. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4. С. 193–199.
12. Красовська О. Організаційно-методичне забезпечення аудиту маркетингової діяльності. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/94.pdf (Дата звернення: 14.03.2025).
13. Кушнір С. Ю., Стадніченко В. В. Удосконалення маркетингових комунікацій для слабоалкогольних напоїв. *Актуальні проблеми економіки та управління*. НТУУ “КПІ”. 2021. Вип. 15. С. 1–15.
14. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник ХНУ. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80–84.
15. Ларка Л. С. Підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації та повоєнного періоду. *Вісник ХНУ. Серія: Економічні науки*. 2024. Т. 326, № 1. С. 118-122.
16. Лихолат С. М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в діяльності підприємств. *Наукові записки ЛУБП*. 2022. №34, с. 238-245.
17. Лозова Т. І., Олійник Г. Ю., Олійник О. А. Моделювання маркетингової системи корпоративного управління компанії. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 29–34.
18. Менеджмент компанії. URL: <https://abinbevefes.com.ua/menedzhment-kompaniyi/> (Дата звернення: 15.05.2025).
19. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. (2024). Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий

маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*, (69).
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34> (Дата звернення: 16.03.2025).

20. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. (59).
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> (Дата звернення: 14.03.2025).

21. Oasis CIS. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Oasis_CIS (Дата звернення: 14.05.2025).

22. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72–77.

23. Очеретяна О. В. Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача. *Економіко-правові дискусії*. Львів, 2019. С. 15–17.

24. Парсяк В. (2022). Теоретико-методичні засади контролю маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Підприємництво та інновації*, (24), 98-102.

25. Петропавловська С. В., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки*. Вип. 3 (104), 2021. С. 96–116.

26. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93.

27. ПрАТ «Перша Приватна Броварня». URL: <http://ppb.com.ua/ua/> (Дата звернення: 14.05.2025).

28. ПРАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua> (Дата звернення: 14.05.2025).

29. Садченко О. (2024). Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку. *Сталий розвиток економіки*, (3(50)), 87-93.

30. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. С. 64-71.

31. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 347 с.
32. Сибрук В. Л., Ороховська Л. А., Сибрук А. В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2022. № 23. С.171–175.
33. Сиволовська О., Зоріна О. Принципи застосування різних стилів реклами. *Маркетинг в Україні. КНЕУ*, 2023. С. 534–536.
34. Ткачук С., Стахурський В. (2022). Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер. *Економіка та суспільство*, (41). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-18> (Дата звернення: 14.03.2025).
35. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства. *Сталий розвиток економіки*, 1(48), 2024. С. 201–205.
36. Фісун Ю. Навчально-методичний комплекс дисципліни «Холістичний маркетинг». Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2022. <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/56547> (Дата звернення: 18.03.2025).
37. Чернишов О. Ю. (2023). Екологічний маркетинг як складова політики сталого розвитку. *Mechanism of an Economic Regulation*, (1 (99), 29-33.
38. Янчук Т., Денисова А. (2022). Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка та суспільство*, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121> (Дата звернення: 18.03.2025).
39. Янчук Т., Горелова Д. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32. № 2. С. 228–235.
40. Янчук Т., Заболотна Д. (2024). Створення вірусного маркетингу: механізми поширення та вплив. *SWorld-Ger Conference Proceedings*, 1(ges36-00), 77–80.
41. Жидков О. І., Ажаман І. А. Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 47–52.
42. Carlsberg Ukraine. URL: <https://carlsbergukraine.com/> (Дата звернення: 14.05.2025).