

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

(повна назва кафедри)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Попова О.Ю.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

“ ” _____ 20__ року

Випускна кваліфікаційна робота

Бакалавр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему Аналіз можливостей бренд-менеджменту підприємства

Виконала: студентка 4 курсу, групи МЕНз-19

Спеціальності (напряму підготовки) 073 «Менеджмент»

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Касьяненко Катерина Миколаївна

(прізвище та ініціали)

К(аи)

(підпис)

Керівник доцент кафедри УФЕБ, к.е.н. Юрко Т.С.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент професор кафедри ЕПР, д.е.н., Наталія Далевська.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у цій випускній кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

Студент

К(аи)

(підпис)

Луцьк – 2023р.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

Освітній ступінь бакалавр

Напрямок підготовки (спеціальність) 073 «Менеджмент»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____/Попова О.Ю./

“ ____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Касьяненко Катерини Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Аналіз можливостей бренд-менеджменту підприємства

керівник роботи Юрко Тетяна Сергіївна, к.е.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від „05” травня 2023 р. № 178

2. Строк подання студентом роботи 11.06.2023р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі і нормативні акти України з питань державного регулювання системи менеджменту, зокрема бренд -менеджменту в умовах конкурентного середовища; статистика із сайту Державної служби статистики України, НБУ; фінансова звітність та внутрішні дані ПрАТ «Карлсберг Україна»

4. Зміст розрахунково -пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1 Теоретико-методичні основи бренд-менеджменту підприємства. 2 Характеристика підприємства та можливостей його бренд -менеджменту. 3 Пропозиції щодо розвитку можливостей бренд-менеджменту підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точною вказівкою обов'язкових креслень)
Рис. 1.1 Відмінності бренду від інших понять ; Рис. 1.2 Особливості традиційного маркетингового та бренд -орієнтованого підходів до управління суб'єктом господарювання ; Рис. 1.3 Розроблення та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства; Рис. 1.4 Рекламні прийоми формування впізнавання бренду суб'єкта господарювання ;
Рис. 1.5 Напрями розширення бренд -комунікацій та розвиток бренду ;
Рис. 1.6 Система методів оцінки конкурентоспроможності підприємства та ін.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Юрко Т.С., доцент кафедри УФЕБ	07.06.2023	09.06.2023
Розділ 1	Юрко Т.С., доцент кафедри УФЕБ	05.05.2023	16.05.2023
Розділ 2	Юрко Т.С., доцент кафедри УФЕБ	17.05.2023	28.05.2023
Розділ 3	Юрко Т.С., доцент кафедри УФЕБ	29.05.2023	06.06.2023
Висновки	Юрко Т.С., доцент, доцент кафедри УФЕБ	07.06.2023	10.06.2023
Нормоконтроль	Юрко Т. С., доцент кафедри УФЕБ		

7. Дата видачі завдання 05.05.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та обробка літературних джерел	05.05.2023-10.05.2023	
2	Написання першого розділу «Теоретико-методичні основи бренд-менеджменту підприємства»	05.05.2023-16.05.2023	
3	Написання другого розділу «Характеристика підприємства та можливостей його бренд-менеджменту»	17.05.2023-28.05.2023	
4	Написання третього розділу «Пропозиції щодо розвитку можливостей бренд-менеджменту підприємства»	29.05.2023-06.06.2023	
5	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	07.06.2023-10.06.2023	

Студент



(підпис)

Касьяненко К.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Юрко Т.С.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Касьяненко К.М . Аналіз можливостей бренд -менеджменту підприємства / Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – ДВНЗ ДонНТУ, Луцьк, 2023.

В роботі вивчено сутність брендингу та бренд -менеджменту підприємства, механізм формування бренд -орієнтованого менеджменту підприємств, методичні основи аналізу можливостей бренд -менеджменту, проаналізовано можливості бренд -менеджменту підприємства, розроблено пропозиції щодо розвитку можливостей бренд-менеджменту підприємства.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд -менеджмент, імідж, стиль, продукт, торгова марка, можливості, загрози, розвиток.

ANNOTATION

Kasianenko K.M. Analyzing the brand management capabilities of the enterprise / Graduation qualification work for the degree of «bachelor» in the specialty 073 Management. – DonNTU, Lutsk, 2023.

The essence of branding and brand management of the enterprise, the mechanism of formation of brand-oriented management of enterprises, methodical bases of analysis of possibilities of brand management are studied, the possibilities of brand management of the enterprise are analyzed.

Key words: brand, branding, brand management, image, style, product, trademark, opportunities, threats, development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність брендингу та бренд-менеджменту підприємства.....	9
1.2 Механізм формування бренд-орієнтованого менеджменту підприємства	16
1.3 Методичні основи аналізу можливостей бренд-менеджменту підприємства	22
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ЙОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	28
2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Карлсберг Україна».....	28
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Карлсберг Україна».....	34
2.3 Діагностика можливостей бренд-менеджменту ПрАТ «Карлсберг Україна»	48
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МОЖЛИВОСТЕЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	53
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТОК А. Заява	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТОК Б. Перелік зауважень щодо оформлення роботи.....	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТОК В. Фінансова звітність підприємства.....	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що сучасна економіка розглядається як сукупність найрізноманітніших організацій, які являють собою низку людей, груп, які об'єднані для досягнення встановленої будь-якої мети, розв'язання певних задач, враховуючи принципи поділу праці, зазначених обов'язків та окресленої ієрархічної структури. Господарюючі суб'єкти створюються для досягнення задоволення різноманітних потреб населення, а тому їм притаманні різні призначення, різні розміри, побудова організації та інші характеристики. Враховуючі особливості сучасних макроекономічних умов, підприємства самостійно вирішують ті питання, які колись належали до прерогатив вищих керівних органів. Суб'єкти господарювання самостійно визначають цілі, а також завдання, формують стратегію, а також і політику свого розвитку, з'ясовують необхідні для їх втілення засоби, формують штат працівників, створюють матеріально-технічну базу, з'ясовують низку структурних завдань і тому подібне. Попри це, будучи певним цілісним структурованим елементом та маючи риси самостійності, притаманним для функціонування в ринкових умовах, будь-якого суб'єкта (чи то підприємства, чи то фірма) в той же час входить до складу більш складної системи, яке собою маркетингове середовище.

На сучасному етапі у всіх розвинених країнах діє змішана економічна модель господарювання, яку прийнято називати ринковою, так як вона ґрунтується на принципах ринкової економіки.

В цілому, маркетинг є однією з ключових напрямів для професійних гравців, тобто учасників того чи іншого ринку, такими учасниками є комівояжери, роздрібні торговці, працівники реклами, маркетингові аналітики, менеджери з керування за новими або ж марочним товарам та тому подібне. Дані фахівці мають бути обізнаними у сфері характеристики ринку, можливостей його сегментування, вміння оцінки споживчих потреб та запитів, споживчих переваг у напрямку цільових ринків; вміти комунікувати з цільовою

аудиторією, шляхом застосування вдало сформованої цінової та інформації про переваги товару чи послуги донести до споживача суть їх цінності, також мають вміти обрати посередників за для просування товарів чи послуг, вміти рекламувати товар, щоб у потенційного споживача сформувалося бажання придбати саме його. Всі зазначені вміння в цілому мають бути спрямованими на формування вдалого іміджу компанії, тобто її бренду. Саме тому, тема «Аналіз можливостей бренд-менеджменту підприємства» є дуже актуальною на сьогодні.

Враховуючи актуальність теми дослідження, мета роботи полягає у формуванні напрямів розвитку бренд-менеджменту підприємства на основі результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Карлсберг Україна» а також діагностики можливостей його бренд-менеджменту.

Для реалізації мети було визначено наступні завдання:

- дослідити теоретико-методологічні основи бренд-менеджменту підприємства;
- розглянути загальну характеристику ПрАТ «Карлсберг Україна»;
- здійснити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Карлсберг Україна»;
- провести діагностику можливостей бренд-менеджменту ПрАТ «Карлсберг Україна»;
- розглянути пропозиції щодо розвитку можливостей бренд-менеджменту підприємства.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Карлсберг Україна».

Предметом дослідження є бренд-менеджменту ПрАТ «Карлсберг Україна».

Для вирішення встановлених дослідницьких завдань, що стосуються вивчення особливостей формування та управління бренд-менеджментом, застосовано низку загально-наукових методів, а саме: метод систематизації; логічний та аналітичний метод; метод класифікації; метод синтезу, аналізу та узагальнення; метод порівняння тощо.

Інформаційною базою дослідження законодавчі і нормативні акти України з питань державного регулювання системи менеджменту, зокрема бренд-менеджменту в умовах конкурентного середовища; статистика із сайту Державної служби статистики України, НБУ; фінансова звітність та внутрішні дані ПрАТ «Карлсберг Україна».

Практична значущість роботи полягає у визначенні перспективи розвитку можливостей бренд-менеджменту підприємства в сучасних умовах.

Робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, який складається з позицій та додатків. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність брендингу та бренд-менеджменту підприємства

Етапом створення та активізації брендингу в нашій країні можна вважати 1998 р. Адже, саме в цей час в економіці України спостерігаються певні кризові явища, у результаті яких значно зріс курс іноземної валюти, і, відповідно, подорожчали всі міжнародні бренди, з якими були знайомі споживачі.

Враховуючи відносну новизну науки про брендинг, на сьогодні відсутнє єдине канонізоване трактування даного поняття. Перш за все розглянемо те визначення, яке дає Американська Асоціація Маркетингу (American Marketing Associations). Отже, брендом можна вважати назву, певний термін, знак, символ або дизайн, в тому числі і їх поєднання, метою яких є ідентифікація товарів або послуг певного продавця чи групи продавців з метою їх відмінності від товарів чи послуг конкурентів [1]. Відмітимо, що сьогодні активно критикується фахівцями як занадто вузьке і досить застаріле.

Виходячи з цього, наведемо визначення одного з засновників теорії брендингу Девіда Огілві: «бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду його використання» [2].

На сьогодні, деякі наковці стверджують, що «торгова марка», «товарний знак» і «бренд» – синоніми. Хоча, це не можна вважати правильним, адже, будь-який бренд можна назвати торговою маркою, хоча при цьому, далеко не кожен торгову марку можна вважати брендом. Саме брендом може стати лише та торгова марка, яка набула комерційного успіху та отримала здатність привернути до себе значну кількість лояльних споживачів.

Низку відмінних рис бренду та інших дефініцій, так би мовити умовних синонімів, наведено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Відмінності бренду від інших понять

Джерело: [19]

В свою чергу, дефініція «торговельна марка», є досить дослідженою, адже перше її визначення датується 1838 р. (в словнику Merriam-Webster). Але не зважаючи на досить поважний вік даної категорії, її трактування не зазнало широкого підходу, всі зводяться до того, що це: позначення, здатне відповідно відрізняти товари і послуги конкретних юридичних або фізичних осіб від подібних, типових товарів та послуг зовсім інших юридичних або фізичних осіб; один з об'єктів промислової власності; підлягає спеціальній реєстрації [1, с. 2].

Взагалі, торгових марок може бути досить багато але ж брендами є одиниці. Бо бренд – це досить «сильна» торгова марка, яка спромоглася досягти стійкого іміджу, отримати авторитет. Отримати статус бренду досить складно. В даному процесі вагоме значення належить довгостроковій, вивірній часом рекламна кампанії, регулярним грошовим інвестиціям, виваженій логістичній політиці, яка посприяла би налагодженню своєчасних поставок, щоб у разі появи потреби споживач, міг її задовільнити, а не звертатися до конкурентів.

Бренд – можна вважати масовим продуктом. Щойно бренд набуває статусу бренду, він починає згадуватися у жартах. Тобто, відсутня здатність розділити поняття дефініції бренду та відношення споживачів до нього. При цьому, не має значення чи подобається він чи ні, адже бренд має на увазі високий рівень популярності та певних асоціацій. В сою ж чергу, торгова марка сприяє лише ідентифікації товарів та не несе в собі певного емоційного змісту для споживача.

Зазначимо, що однією із вагомих складових бренду можна вважати ім'я. Адже, якщо ім'я не «розкручене», то у бренду не має шансів потрапити до short-list, у відповідності до якого споживач здійснюватиме вибір товару.

Визначення найбільш оптимального співвідношення між такими критеріями, як ім'я, імідж, реклама та ціна на товар формує популярність бренду в цілому. В свою чергу, володіння популярним брендом – є не лише запорукою успішного збут продукції, але й можливість передачі бренду іншим підприємствам на платній основі, а також і торгівлі брендом. За рахунок наявності сильного бренду у своїх активах, навіть за умов втрати фінансового та економічного потенціалу суб'єкта господарювання залишається можливість отримати «друге дихання».

Оцінку ідеологічної сили бренду доцільно реалізувати шляхом визначення [23]:

- brand Awareness – рівня відомості бренду;
- brand Loyalty – стану відношення тобто рівня лояльності до бренду;
- brand Relevance – рівня задоволення споживчих очікувань від бренду;

- brand Power – здатності бренду привілеювати в певній продуктивній категорії.

Таку оцінку доцільно здійснювати при ухваленні рішень щодо зростання ціни або інших подібних стратегічних рішень.

Серед великої кількості визначень дефініції «бренд» досить вдалим можна вважати визначення, надане компанією Interbrand: «бренд – сума всіх явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною» [2].

Визначаючи поняття бренду, рекламисти Д. Діон і С. Борраз звертають увагу на образ, який формує бренд в уяві споживачів: «бренд – це неловима сума властивостей товару: його імені, упакування, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є комбінацією враження, яку він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду» [37].

При цьому, стійкий бренд (strong brand) формується з трьох ключових частин, а саме: власне самого бренду, маркетингової програми щодо його просування та сформованих вторинних асоціацій. Залежність зазначених структурних елементів бренду та реалізація ними своїх завдань забезпечить реалізацію основних цілей брендингу [21]:

- досягнення поінформованості про бренд;
- формування «міфу бренду».

Ключовою роллю брендингу є те, що на сьогодні, враховуючи умови, в яких переважає товарний достаток та досить жорстка конкуренція, саме йому належать риси вагомих елементів маркетингової стратегії підприємства. На сьогодні, все більш вагомим значення набувають такі нові інструменти диференціювання, як унікальність, емоційність, певні, наче, не помітні характеристики, якими може бути наділений об'єкт пропозиції завдяки вдалій брендинговій стратегії.

Не зважаючи на достатню значимість даної дефініції, на сьогодні відсутнє єдине точне та чітке визначення брендингу. Автори наводять різні визначення дефініції «брендинг». Перші згадки дефініції «брендинг» зустрічаються науковій літературі ще з середині минулого століття, майже відразу після

з'ясування вагомості маркетингу у функціонуванні будь-якого суб'єкта господарювання.

Так, автор С. Кумбер визначаючи брендинг, відмічає, що це один із ключових структурних елементів маркетингу, в площині якого знаходиться розробка та просування торгових марок з метою запровадження довгострокової переваги [25]. Тобто, автор акцентує увагу на тому, що шляхом застосування маркетингових засобів та рекламних технологій брендинг має можливість здійснювати боротьбу за емоції та прихильність споживача до товарів. Шляхом вибору правильної брендинг стратегії споживач врешті решт зупинить свій вибір на певному брендовому товарі, а не на товарі конкурента.

Харчук О. зазначає, що брендинг являє собою певний комплексний вплив на споживача на різних стадіях просування, метою якого є створення в уяві споживчої аудиторії певного цілісного, а також сталого способу, що викликає асоціацію з певною торговою маркою, та при цьому, формує специфічні риси, які відрізняють її від конкурентів на цільовому ринку [41].

Відповідно до визначення Головка А., під брендингом можна вважати унікальний у відповідності до змісту засіб, який шляхом поширення специфічних рис продукту на певні сфери, які на перший погляд не мають прямого зв'язку, здатен розширити кордони усвідомлення інформації щодо нього, і тим. самим підвищує обсяги реалізації та значимість торговельної марки [11]. Тобто в світовій економіці формується нова ера, в якій переважають сильні бренди, які змогли призвичаїти споживачів товарів до свого, більш якісного, спроможного задовільнити вимоги, навіть з підвищеною вибагливістю.

Ключова відмінність у трактуванні науковцями сутності брендингу спостерігається у тому, що одні приймають його за складову створення та просування торгової марки, а інші наголошують, що він являє собою засіб комплексного впливу на реакцію споживачів, попри те, всі вчені не заперечують того факту, що в цілому, брендинг за ключову мету має формування у споживача позитивного ставлення до товару.

Виходячи з вище описаного, можна зазначити, що бренд-орієнтована система менеджменту, являє собою систему управління, яка включає всі функції господарюючого суб'єкта, а саме і загальні, і окремі, а також його структурних підрозділів, ґрунтуючись на спрямуванні на створення та розвиток певного бренду, завдяки якому виникає можливість досягти цілей підприємства [5]. Таким чином, бренд-орієнтований менеджмент суб'єкта господарювання найчастіше означає інтеграцію врахування доцільності створення бренду не у формі функції маркетингу, а у формі однієї із загально відомих функцій менеджменту організації.

В цілому, зазначимо, що система бренд-орієнтованого управління суб'єктом господарювання по праву є комплексом узгоджених та взаємозв'язаних структурних елементів, а саме цілей, певних принципів, функцій, а також методів, видів організаційної структури, яка відображає та характеризує управлінські стосунки, які у своїй сукупності дають можливість досягти ключову місію організації, а саме максимально задовільнити у комплексі споживчі потреби [5].

Зважаючи на існування бренд-орієнтованого підходу до управління суб'єктом господарювання та традиційним маркетинговим підходом визначимо різницю між ними (рис. 1.2).

Суб'єкти господарювання, впроваджуючи бренд-орієнтований менеджмент, при цьому реалізують низку принципів. Визначаючи існуючі наукові підходи щодо розгляду існуючих принципів менеджменту, а також тенденцій та напрямів їхнього перетворення через специфіку бренд-орієнтованого менеджменту, що дасть змогу виокремити низку ключових принципів, здатних доповнювати існуючі класичні загально-прийняті управлінські принципи:

- 1) принцип загального спрямування на сукупність споживчих потреб, зважаючи на функціональні, емоційні, також соціальні та психологічні потреби. Здійснення даного принципу потребує постійної діагностики рівня як споживчих потреб, так і очікувань, стан задоволення та з'ясування напрямків

підвищення рівня їх задоволення. Завдяки врахуванню низки існуючих споживчих потреб дозволить чітко та системно розробити бренд суб'єкта господарювання та дозволити йому забезпечити максимально-можливу конкурентоспроможність;

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристика їхніх потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності - продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури.

Рисунок 1.2 – Особливості традиційного маркетингового та бренд-орієнтованого підходів до управління суб'єктом господарювання

Джерело: [5]

2) принцип врахування існуючих інтересів партнерів та суспільства. У сучасних ринкових умовах та умовах існуючих суспільних перетворень стає неможливим забезпечити достатньо сильну позицію бренда, лише орієнтуючись на потреби та вподобання споживачів, без врахування інтереси бізнес-партнерів, а також, суспільства в загалі;

3) принцип орієнтації на бренд, даний принцип передбачає зосередження та спрямування всіх ресурсів суб'єкта господарювання на створення споживчих цінностей, а також їхній інтеграції в загальний єдиний структурований вигляд

бренду. Даний принцип, по праву можна вважати одним з ключових бренд-орієнтованого менеджменту організації, який дає змогу об'єднувати різні дії та зусилля господарюючого суб'єкта довкола формування необхідних характеристик бренду;

4) принцип розробки та створення бренд-орієнтованої корпоративної культури, даний принцип передбачає розробку усвідомлення поняття та значення бренду абсолютно всіма працівниками господарюючого суб'єкта, починаючи з найвищої керівної ланки та закінчуючи персоналом та робітниками сфери виробництва, а також їх спрямованість в діяльності на ключові цінності бренду;

5) принцип безперервного, постійного розвитку бренду. Даний принцип полягає в тому, що створення та розвиток бренду – це постійним, безперервним процесом, враховуючи це стає не можливим сказати, що сформувавши бренд, можна дозволити собі зупинитися на досягнутому результаті.

Отже, узагальнюючи відмітимо, що єдиного підходу щодо визначення дефініції «брендинг» на сьогодні не існують у сучасній науковій літературі, хоча значна кількість науковців визначає брендинг, як діяльність, спрямовану на створення прихильного ставлення до товару, виходячи зі спільного впливу на потенційного споживача рекламними засобами, товарною маркою, особливістю пакування, іншими матеріалами, що можуть стимулювати збут. Брендинг є певним елементом комунікацій, об'єднаних однією загальною ідеєю та фірмовим оздобленням, які мають здатність виокремити товар серед товарів фірм-конкурентів та формують його унікальний образ.

1.2 Механізм формування бренд-орієнтованого менеджменту підприємства

Створення та управління брендом у загальній системі управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання відіграє вагомий роль, адже без здійснення маркетингових заходів, щодо розробки та управління брендом є

неможливим для раціонального розподілу ресурсів організації за напрямками його поточної діяльності, планування, організації, позиціонування та ефективної реалізації товарів (послуг) на ринку [21].

В цілому, розроблення та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства наведено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Розроблення та управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [21]

Отже, створення стійкого бренду є стратегічним напрямом розвитку господарюючого суб'єкта.

Формування брендингової стратегії – це досить складний, покроковий процес, у здійсненні маркетологів, менеджерів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, дизайнерів та рекламистів.

Розробка стратегії позиціонування включає ряд кроків [18]:

- з'ясування певного набору конкурентних товарів цільового ринку;
- визначення набору критичних або визначальних показників товару, значимих для покупців на даному цільовому ринку;
- збір певної інформації, визначивши вибірку споживачів та потенційних покупців про ставлення кожного з них до того чи іншого атрибуту товару;
- аналіз отриманої інформації, визначення поточного місцезнаходження товару у ставленні покупців, сили його позиції серед конкурентів;
- визначення найбільш сприятливих комбінацій атрибутів та додатковий збір інформації;
- дослідження відповідності існуючих переваг певного цільового сегмента споживачів та позицій конкурентів;
- формування висновків щодо позиціонування та формування наступних дій здійснення брендингової стратегії.

Здійснюючи поінформованість використовують принцип певного кодування, який сформульований психологом Е. Тулвінгом і означає, що вдале відтворення (в пам'яті) визначається на основі збігу певної інформації, закодованої у процесі запам'ятовування, з певною інформацією, яка вже існує при її відтворенні [23]. Тобто, якщо у споживачів виникає потреба впізнати упаковку певного товару, то обов'язком реклами має бути чітко вказаний товар фірмовій упаковці порівняно з аналогічними товарами зазначено категорії. На рис. 1.4 розглянемо основні рекламні прийоми формування впізнавання бренду.

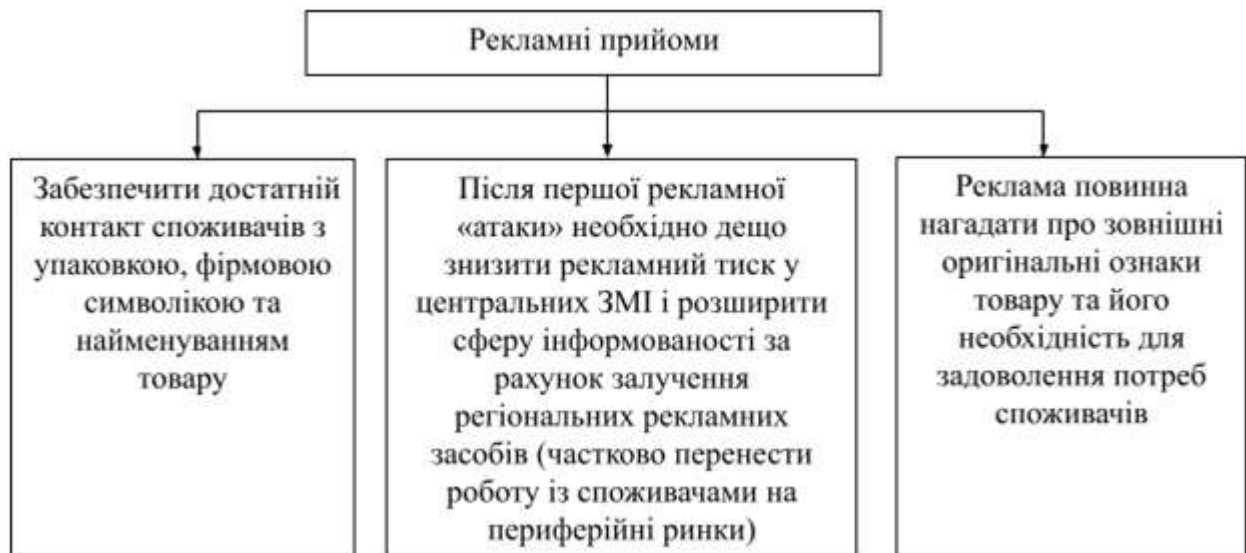


Рисунок 1.4 – Рекламні прийоми формування впізнавання бренду суб'єкта господарювання

Джерело: [21]

Зазначимо, що всі вище зазначені три напрямки знаходяться у підпорядкуванні певному єдиному завданню: сформувати не лише впізнаваність торгової марки, але й також, сформувати позитивне відношення до неї, з боку постійних прихильників та перевагу, яку можливо досягти за допомогою переконання споживача.

При формування бренду пильної уваги заслуговує чіткий алгоритм, запропонований науковцем Н.В. Івашова [20]:

1-й етап – сам початок процесу, тобто формування ідеї, товару, послуги та тому подібне.

2-й етап – етап здійснення дослідження, він включає діагностику ситуації.

На стадії реалізації дослідницького етапу використовуються різноманітні технології, такі, як кабінетні дослідження, тобто дослідження на основі застосування вторинної інформації; кількісні дослідження, які включають процес опитування певної цільової аудиторії, та якісні дослідження, а саме фокус-групи та глибинні інтерв'ю.

3-й етап – є стратегічним етапом та включає формування бренд-платформи. Ключовим елементом даного етапу є формування позиціонування

бренду. При цьому, метою позиціонування можна вважати створення у ймовірних споживачів певного враження про підприємство або продукт відносно певних конкуруючих товарів, яке дасть змогу прийняти рішення щодо його придбання. Тобто, позиціонування – являє собою процес управління певною думкою споживачів про місце бренда серед низки різних брендів зазначеної або суміжної асортиментної групи.

Зазначимо, що позиціонування бренду можна вважати не окремою частиною певного суцільного образу, який формується в уяві споживача. Уява ґрунтується на тому, як можливі споживачі асоціюють та оцінюють властивості, користь, якість, а також надійність можливих переваги та інші характеристик товару чи послуги.

Визначившись з позиціонуванням, формується ідентичність бренду.

4-й етап – етап формування системи бренд-ідентифікації.

Зазначимо, що під ідентичністю бренду мають на увазі унікальну сукупність певних рис, у відповідності до яких, споживач здатен впізнати марку. Ці риси класифікуються за двома напрямками: перший включає властивості, які дають змогу побачити, почути, відчувати на дотик чи смак, , запах та інші, подібні атрибути бренду; другий містить характеристики бренду, та включає певні асоціації, ставлення, почуття дає оцінку міркуванням щодо бренду, які виникають у споживача.

Після проходження даного етапу виникає можливість здійснення тестування, для отримання відповідної реакції з боку потенційних споживачів.

5-й етап – етап формування системи бренд-комунікацій.

Даний етап є важливим, адже без якісного чіткого виконання якого, є не можливим визначення бренду в уяві споживачів. Адже, від того, як точно сформовані канали та підібрані інструменти комунікацій у зв'язку із цільовою аудиторією, в якій мірі та на скільки точно донесені всі переваги марки, залежить, кінцевий рівень знань споживачі щодо рис та особливості торговельної марки.

6-й етап – етап розширення бренд-комунікацій та розвиток бренду.
Складові даного етапу наведені на рис. 1.5.



Рисунок 1.5 – Напрями розширення бренд-комунікацій та розвиток бренду

Джерело: [20]

Даний етап реалізується впродовж усього життєвого циклу бренду. Завдяки окремим рекламно-інформаційним компаніям здійснюється реалізація різних завдань, які виникають протягом певного періоду життєвого циклу бренду.

При цьому, впродовж всіх етапів доцільно застосовувати тестування певних окремих елементів та розробок. Але варто мати на увазі, що підсумки тестування мають сприйматися відповідно – низка на сьогодні успішних брендів, які присутні на ринку при здійсненні первинного тестування були провальними.

7-й етап – етап ребрендингу.

Доцільність здійснення даного етапу має місце за умови оцінки, яка є причиною певної невідповідності отриманих результатів функціонування бренду від заздалегідь запланованих внаслідок втрати актуальності встановленої позиції та існуючих споживчих цінностей.

Отже, як висновок, доцільно зазначити, що вище розглянутий алгоритм, на відміну від вже існуючих моделей, дає можливість застосовувати певний системний підхід щодо формування та управління брендом, дає можливість розкрити покроковість та логічний набір дій, які є необхідними для розробки бренду, та може бути застосованим, як підґрунтя для здійснення розподілу на підприємстві певних функцій щодо втілення та реалізації бренд-менеджменту.

1.3 Методичні основи аналізу можливостей бренд-менеджменту підприємства

Створення бренду, не закінчується етапом впровадження, це послідовний процес, який відбувається на протязі усього життєвого циклу товару. Тому наступним кроком є аудит бренду. Аудит бренду пропонуємо проводити за методикою ROBI (табл. 1.1).

Дана модель будується на основі цілісного підходу до інтеграції дизайну та процесів маркетингу та брендування. М. Брюс, Л. Делі, М. Берковіц, Б. де Мозота у своїх дослідженнях вказують, що дизайн є джерелом диференціації і в останні десятиліття став ключовим елементом брендингу не тільки тому, що естетично приємні товари та послуги краще конкурують за короткий проміжок уваги споживачів, але й тому, що дизайн може слугувати фактором згуртованості для всіх елементів, які формують досвід роботи з брендом. Споживачі можуть краще зрозуміти, що означає бренд і що він може зробити для них, коли всі атрибути бренду узгоджуються. Цієї системності можна досягти за допомогою дизайну.

Таблиця 1.1 – Оцінка бренду: ROBI

Якісні оцінки			
Обізнаність про бренд	Розуміння позиції бренду	Популярність іміджу бренду	Виконання марочного контракту
Оцінюються рівні поточної обізнаності, розуміння і здатності споживачів контракту.	Оцінюється поточна обізнаність про позицію і рекламну ідею; мета - перевірка ефективності комунікацій з	Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності бренду і асоціації з нею, визначаються необхідні корективи.	Оцінюється рівень задоволення покупців різними складовими марочного контракту
Кількісні оцінки			
Роль бренду в залученні покупців	Роль бренду в утриманні і лояльності споживачів	Проникнення на ринок або частота покупок у зв'язку з брендом	Фінансова вартість бренду
Оцінюється фактичне число нових покупців	Оцінюється число покупців, які відмовилися б від марки у разі відсутності брендингу.	Оцінюється число покупців, які купують більше товарів і послуг певної компанії в результаті ефективного брендингу.	Оцінюється найбільш допустима цінова премія в порівнянні з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів в натуральних величинах (або іншу аналогічну

Джерело: Складено автором

При використанні даної моделі варто врахувати, що вона стосується лише процесу виведення нового бренду на ринок та не включає етапи підтримки функціонування бренду та його управління. Її можна застосовувати для малих та середніх підприємств, оскільки вона не передбачає визначення місця конкретного бренду в портфелі підприємства, що є особливо актуальним для великих компаній.

В цілому, бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, у тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренда необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренда.

Оцінка конкурентоспроможності бренда є складним і багатофакторним завданням, яке зводиться до інтерпретації і оцінки системи показників, які формують його конкурентоспроможність [1, с. 94].

Варто відзначити, що сьогодні для оцінки конкурентоспроможності бренда, можна застосовувати цілий ряд методів, що пояснюється неоднозначністю наявних методичних підходів у дослідженні конкурентоспроможності бренду. Основні методи оцінки конкурентоспроможності бренду наведені на рис. 1.6.

Різноманітність методів ставить перед суб'єктом господарювання вибір оптимального методу оцінки конкурентоспроможності бренду, який би не тільки об'єктивно показав реалістичний стан речей, але й дав змогу спланувати подальшу діяльність, обрати найбільш впливові фактори конкурентоспроможності, сформулювати правильну стратегію, позбавлену суб'єктивізму.

Також, варто зазначити, що управління брендом пов'язане з певними складностями та ризиками, які також мають бути проаналізовані паралельно з оцінкою конкурентоспроможності бренду. До основних ризиків бренду відносять ті, з якими він стикається .

Бренди, які функціонують на розвинутих та розвиваючих ринках, стикаються з такими проблемами, як:

1) споживча перенасиченість – велика кількість споживачів мають середній рівень життя, і у більшості випадків в них є все, що потрібно. Такі споживачі рідко ведуться на різні маркетингові акції, що призводить до зменшення споживчої лояльності;

2) відсутність продуктової диференціації – більшість продукції, яка представлена на ринках володіє однаковими характеристиками. Від цього не можуть бути застраховані високотехнологічні товари, так як на сьогоднішній день, інновації швидко розвиваються та копіюються конкурентами;



Рисунок 1.6 – Система методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: [15]

3) зниження впливу реклами – стає все складніше та дорожче впливати на цільового споживача, в результаті чого потребується знаходити альтернативні методи просування товарів;

4) цінова політика – вищі три аспекти на вплив на ціну. Це пов'язано з тим, що інколи єдиною можливістю отримання короткострокової переваги є зниження цін за допомогою знижок. Однак, основною проблемою слугує те, що чим частіше компанія буде йти на даний крок, тим більше буде посилюватися влада споживача на ринку.

Отже, до основних задач аналізу бренду відносять ідентифікацію, диференціацію та вплив на поведінку споживачів, адже, бренд - це система знаків та атрибутів, яка виділяє стійкий вибір споживача до вибору товару чи послуги порівнюючи з конкурентами.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи, відмітимо, що управління бренд-менеджментом посідає важливе місце в системі менеджменту підприємства. Як показує практика, ефективно розроблений бренд та активна політика щодо його розвитку і підтримки є важливими елементами комунікацій зі споживачами, просування товарів на ринку, та підвищенню ринкової активності підприємства.

При цьому, особливістю успішного бренд-орієнтованого управління є успішне поєднання дизайну та процесів маркетингу. Бренд-орієнтоване управління може бути ефективним лише з урахуванням факторів впливу на успішність бренду особливо на етапах його планування та впровадження:

- під час досліджень (моніторинг ринкового середовища та конкурентів)
- під час планування концепції бренду (формування стратегії позиціонування; прогнозування майбутнього розвитку бренду);
- у процесі формування стратегії бренду (планування комунікаційних каналів, створення слогану, фірмового знаку, логотипу -відмінностей від конкурентів);

- під час організації впровадження брендингу (визначення тенденції національного і світового ринків, конкурентоздатність бренду в довготривалій перспективі, зміна смаків, тенденцій і потреб, споживачів).

Адже саме розвиток бренду сприяє формуванню у свідомості споживача певних асоціацій та спогадів, які сприяють здійсненню повторного споживання товару чи послуги.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ЙОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Карлсберг Україна»

Carlsberg Ukraine є частиною Carlsberg Group, однієї з провідних пивоварних Груп у світі з великим портфелем брендів пива та інших напоїв. Carlsberg Group – один із найбільших данських інвесторів на території України.

До складу Carlsberg Ukraine входять заводи в Запоріжжі, Києві та Львові. При цьому, Львівська пивоварня – перша промислова пивоварня країни.

В компанії працює понад 1450 чоловік. В портфель Carlsberg в Україні входять пиво, алкогольні та безалкогольні напої таких торговельних марок, як «Львівське», Robert Doms, Carlsberg, Tuborg, Kronenbourg 1664, «Арсенал», «Квас Тарас», Somersby, Guinness, Seth&Riley's Garage, Warsteiner, Grimbergen та інші.

ПрАТ «Карлсберг Україна» функціонує на основі сформованої місії.

Місія стратегії SAIL '22 полягає в тому, щоб досягти статусу найбільш Успішної, найбільш Професійної та найбільш Привабливої пивоварної компанії на обраних ринках, за рахунок реалізації наступних пріоритетів: «Зміцнення основних брендів», «Стійке зростання» та «Створення культури переможців».

У відповідності до законодавства України та Статуту Товариства органами корпоративного управління товариством, як системою відносин між власниками, наглядовим та виконавчим органом Компанії, кожен з яких має свої права та обов'язки в управлінні, є такі органи управління:

- Загальні збори акціонерів – вищий орган Товариства;
- Наглядова рада – орган, що здійснює захист прав акціонерів, контролює та регулює діяльність виконавчого органу;
- Генеральний директор – виконавчий орган, який здійснює управління поточною діяльністю Товариства.

Розглянувши загальні засади функціонування ПрАТ «Карлсберг Україна», здійснимо оцінку його основних техніко-економічних показників діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Показники діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Показники	Одиниці виміру	2 018 р	2 019 р	2 020 р.	2018-2020 рр.	
					+, -	%
1. Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	7 500 928	8 215 886	8 017 392	516464	6,89
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4 235 986	4 554 070	4 228 507	-7479	-0,18
3. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	коп.	56,47	55,43	52,74	-3,73	-6,61
4. Валовий прибуток	тис. грн.	3 264 942	3 661 816	3 788 885	523943	16,05
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1 632 730	1 399 396	1 635 402	2672	0,16
5. Рентабельність:						
- продукції	%	77,08	80,41	89,60	12,53	16,25
- активів	%	210,97	164,81	198,85	-12,12	-5,75
6. Основні фонди	тис. грн.	1 823 501	1 950 645	2 152 563	329062	18,05
7. Оборотні фонди	тис. грн.	2 354 908	2 460 814	2 835 711	480803	20,42
8. Фондовіддача	грн./грн.	4,113	4,212	3,725	-0,389	-9,45
9. Фондомісткість	грн./грн.	0,243	0,237	0,268	0,025	10,44
10. Фондоозброєність	тис. грн./чол	1350,741	1306,527	1441,770	91,029	6,74
11. Середньооблікова чисельність	чол.	1350	1493	1493	143	10,59
12. Продуктивність праці	тис. грн./чол..	5556,243	5502,938	5369,988	-186,255	-3,35
13. Фонд оплати праці	Тис. грн.	603 713	698 601	738 719	135006	22,36

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності

На основі даних табл. 2.1 можна зробити наступні висновки:

- загальний обсяг реалізації продукції збільшився за період 2018-2020 рр. на 516464 тис. грн., або на 6,89%, що є результатом розширення асортименту продукції, зростанням цін на неї та підвищенням попиту, хоча у 2020 р.

порівняно з 2019 р. спостерігається скорочення на 198494 тис. грн. або на 2,42%, як наслідок коронакризи. Динаміку чистого доходу від реалізації продукції більш наглядно можна побачити на рис. 2.1.

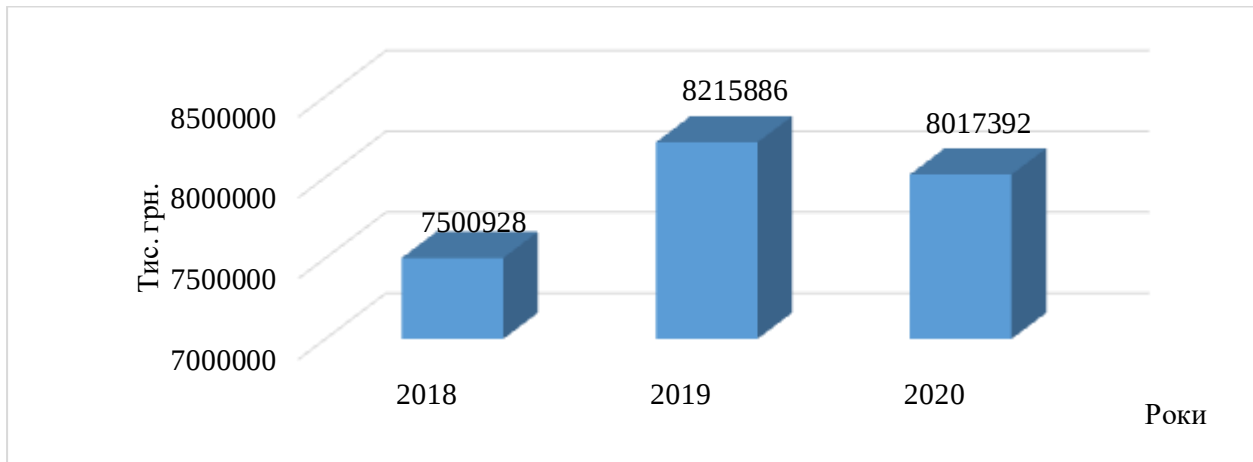


Рисунок 2.1 – Динаміка виручки від реалізації товарів ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Джерело: табл. 2.1

- незначне скорочення собівартості продукції за період 2018-2020 роки, а саме на 7479 тис. грн. або на 0,18%, в першу чергу за рахунок економії, при цьому, у 2020 р. порівняно з 2019 р. спостерігається скорочення на 325563 тис. грн. або на 7,15%. Зміну собівартості більш наглядно можна побачити на рис. 2.2.

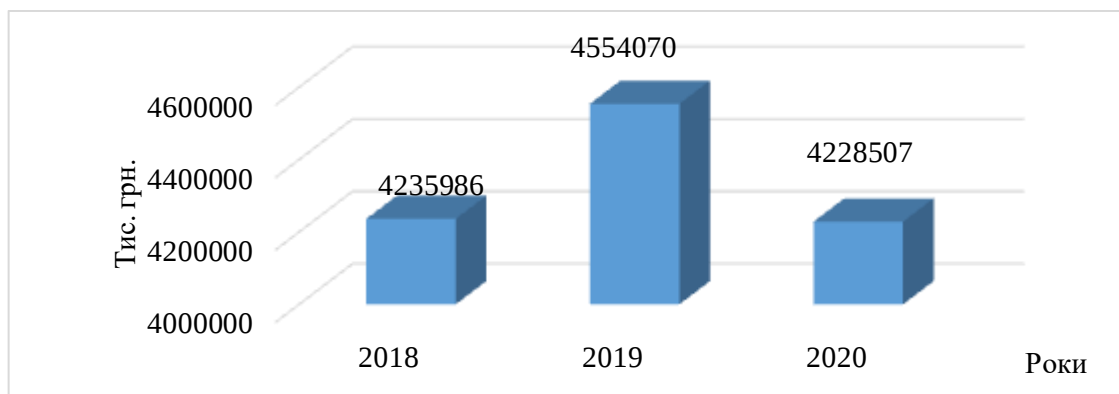


Рисунок 2.2 – Динаміка собівартості послуг ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Джерело: табл. 2.1

- виправданість зміни виручки та собівартості підтверджена зростанням величини валового прибутку, на 523943 тис. грн. або на 16,05%. Також, паралельно зі зростанням валового прибутку, спостерігається незначне зростання величини чистого прибутку, а саме на 2672 тис. грн. або на 0,16%, що можна побачити на рис. 2.3.

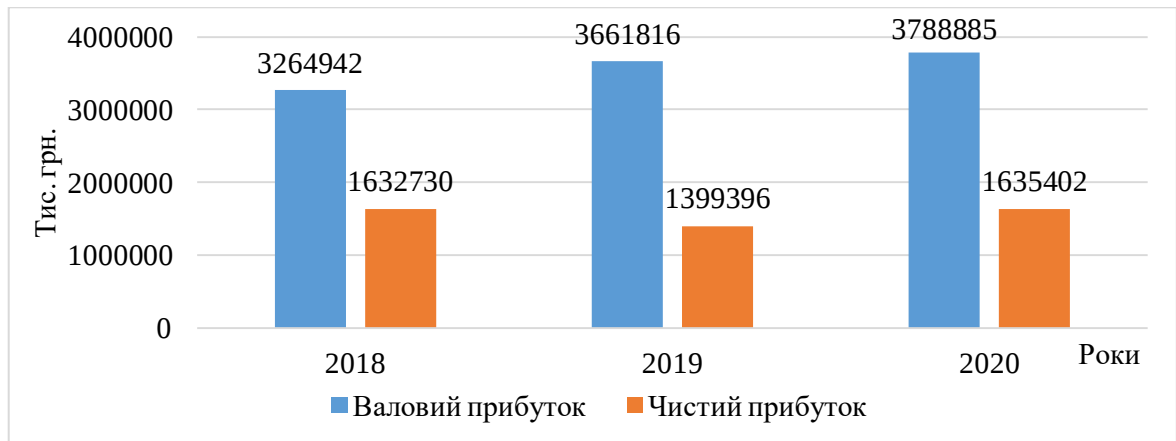


Рисунок 2.3 – Динаміка валового та чистого прибутку ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Джерело: табл. 2.1

Позитивним моментом у зміні величини фінансових результатів діяльності підприємства є зменшення величини витрат на 1 грн. реалізованої продукції, а саме на 3,73 коп. або на 6,61%, що більш наглядно зображено на рис. 2.4.

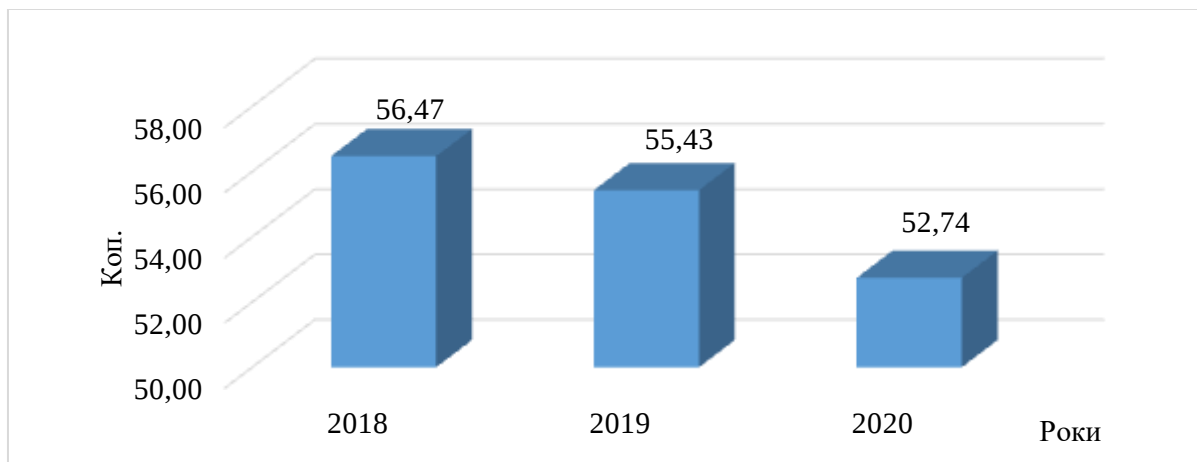


Рисунок 2.4 – Динаміка витрат на 1 грн. послуг ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Джерело: табл. 2.1

Загальну оцінку ефективності діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» відображають показники рентабельності. Так, рентабельність продукції, яка характеризує величину валового прибутку, що припадає на 1 грн. витрат на її виробництво збільшилася з 77,08% в 2018 р. до 89,60% в 2020р., тобто на 12,53%, або на 16,25 пункти. Така зміна більш наглядно відображена на рис. 2.5.

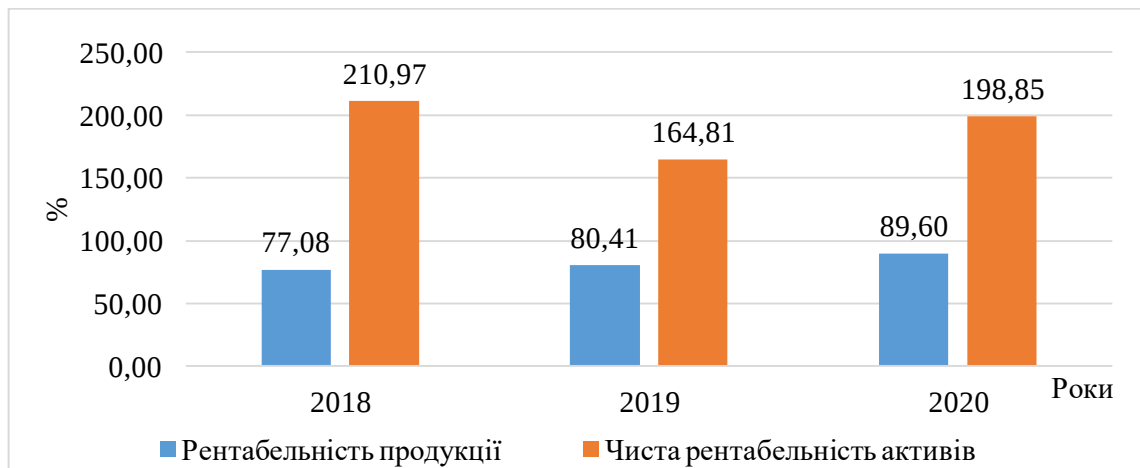


Рисунок 2.5 – Динаміка рентабельності продукції та чистої рентабельності активів ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Джерело: табл. 2.1

В той же час, рентабельність активів, яка характеризує ефективність використання майна підприємства і розраховується як відношення величини чистого прибутку до валюти активу балансу на відповідну дату, хоч і скоротився на 12,12% або на 5,75 пункти та залишається досить високим показником.

Що стосується ефективності використання основних фондів підприємства, то можна відмітити негативні зміни, а саме:

- скорочення показника фондівдачі, який характеризує величину виручки від реалізації продукції, що припадає на 1 грн. використаних основних фондів, а саме даний показник скоротився з 4,113 в 2018 р. до 3,725 в 2020 р., тобто на 0,389 або на 9,45%, що є свідченням про погіршення ефективності використання основних фондів. Динаміка даного показника відображена на рис. 2.6.

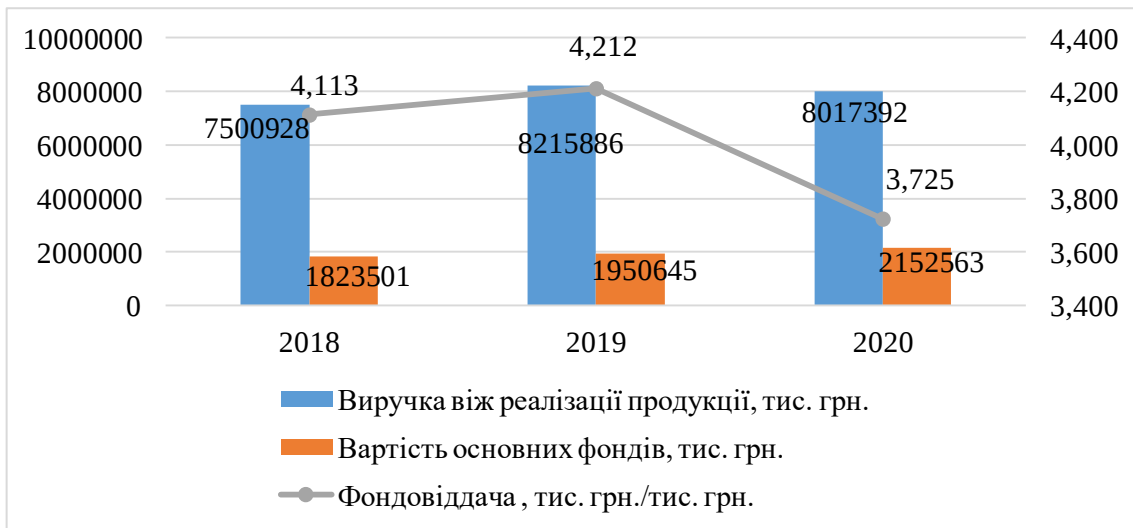


Рисунок 2.6 – Динаміка ефективності використання основних фондів
ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Джерело: табл. 2.1

- зростання показника фондомісткості, який характеризує величину основних фондів, витрачених на отримання 1 грн. виручки. А саме показник збільшився на 0,025 або на 10,44%, що є негативним моментом (рис. 2.7).

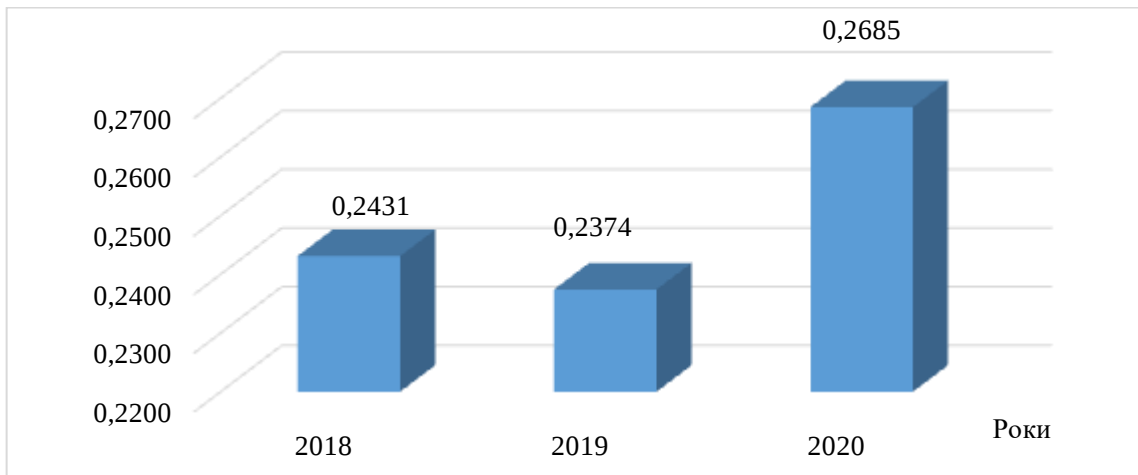


Рисунок 2.7 – Динаміка фондомісткості ПрАТ «Карлсберг Україна» за період
2018-2020 рр.

Джерело: табл. 2.1

- позитивним моментом є зростання показника фондоозброєності з 1350,741 тис. грн./чол. в 2018 р. до 1441,770 тис. грн. / чол. в 2020 р., тобто на 6,74%.

Що ж стосується ефективності використання праці, то показник її продуктивності скоротився на 3,35%, або на 186,255 тис. грн./чол., що є негативним моментом, так як віддача працівників зменшилася (рис. 2.8).

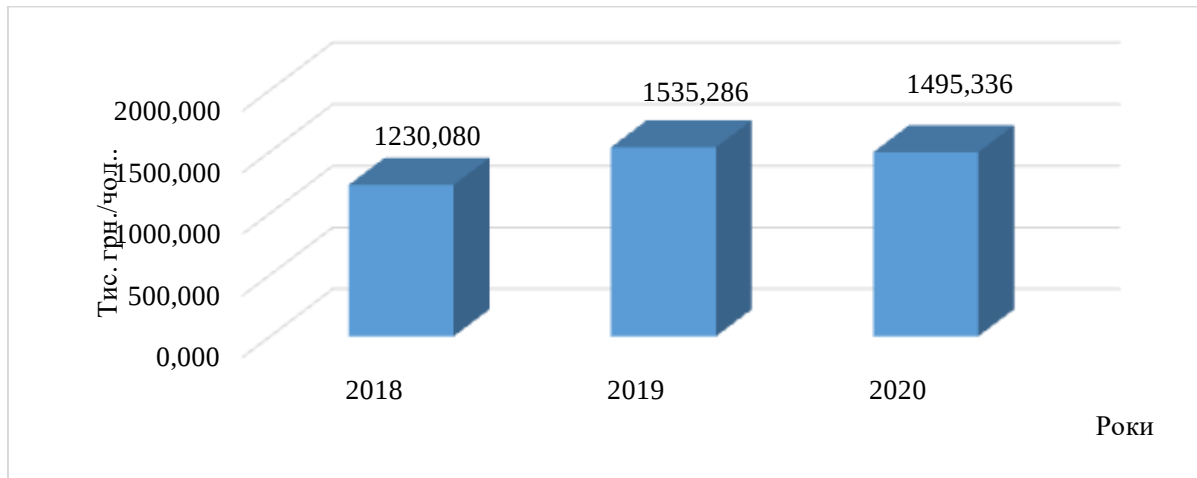


Рисунок 2.8 – Динаміка продуктивності праці ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Джерело: табл. 2.1

Негативну зміну ефективності використання персоналу підтверджує випередження темпу приросту фонду оплати праці над зростанням продуктивності праці.

Отже, в цілому діяльність ПрАТ «Карлсберг Україна» є задовільною, але для більш детального аналізу, далі проведемо аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища господарюючого суб'єкта.

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Карлсберг Україна»

Аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Карлсберг Україна» доцільно розпочати з аналізу ринку пива України. Згідно з повідомленням генерального директора ПрАТ «Укрпиво» Коренькової Г.М. експертна оцінка обсягу виробництва пива по Україні (крім пива безалкогольного з умістом спирту до 0,5 об. %) за 12 місяців 2021 року – 170,5 млн. дол., або становить 95,0 % до

аналогічного періоду 2020 року, та виробництво солоду – 218 500 тонн, що становить 81,5 % до аналогічного періоду 2020 року [24].

Сьогодні в Україні налічується 241 пивоварня, але великих та середніх за розміром – два десятки, інші – міні та мікропідприємства. У Німеччині ж, наприклад, пивзаводів, які виробляють пиво у промислових масштабах, у десять разів більше ніж у нас – 1,5 тис. [24].

Ситуація на пивному ринку сьогодні така, що породжує зростання вхідних бар'єрів у галузь внаслідок посилення конкуренції і пошуком кожним з них шляхів підвищення ефективності своєї діяльності. Ринок повільно монополізується. Цьому опосередковано сприяє заборона в Україні реклами пива у 2015 році. З телевізійних екранів зникли рекламні ролики з прямою рекламою пінного та зображення пляшок із закличками до споживання цього напою.

На рис.2.8. наведені дані щодо динаміки виробництва пива в Україні впродовж останніх дев'яти років. За даними рисунка можемо констатувати, що за 2012-2021 роки виробництво пива в Україні скоротилось майже на 43,4% (із 301 млн. дол. у 2012 році до 170,5 млн. дол. у 2021 році).

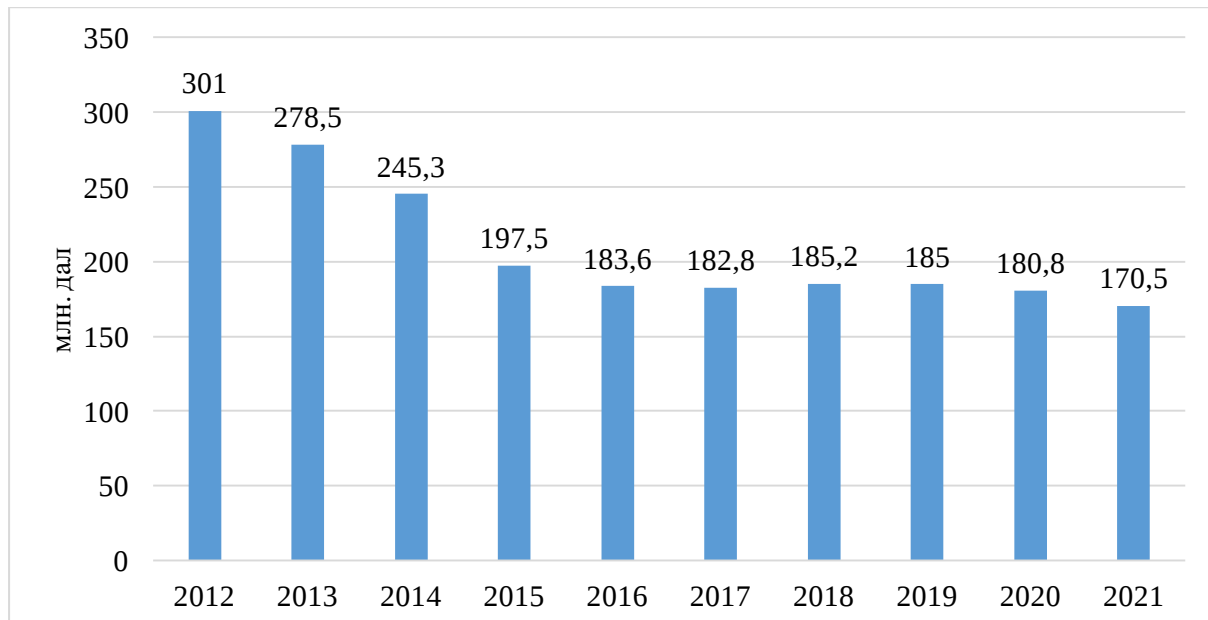


Рисунок 2.9 – Виробництво пива в Україні у 2012-2020 роках

Джерело: [24]

Таке зниження обсягів виробництва є наслідком суттєвого зростання цін на пиво через підвищення акцизного податку та одночасного зниження платоспроможного попиту. Саме тому сьогодні пивоварні підприємства використовують свої потужності на 40-45% [15].

Можемо відзначити, що з 2017 року мало місце незначне поживлення на ринку виробництва пива і у 2018-2019 роках обсяг виробництва напою тримався на рівні 185 млн. дол. Однак, до кінця 2020 року показник «відкотився» на 2,4% до позначки 180,8 млн. дол.

Зміна структури пивного ринку України за основними гравцями наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура пивного ринку України за основними виробниками у 2011-2021 роках, %

Виробники	2011	2013	2016	2019	2020	2021, 6 міс.
ПрАТ «Абінбев Ефес Україна»	37	35,5	32,4	28,9	27,4	25,8
ПрАТ «Карлсберг Україна»	30,2	29,7	30,7	29,9	31,4	32,5
ПрАТ «Оболонь» - корпорація	25,7	22,1	21,5	21,6	23,0	25,4
Перша приватна броварня, ПрАТ ПБК «Радомишль»	3,6	9,4	11,5	12,6	11,1	10,3
Інші	3,5	3,3	3,9	7	7,1	6,0
Україна - виробництво	100	100	100	100	100	100

Джерело: Складено автором за [18]

Сьогодні на ринку безперечним лідером є ПрАТ «Карлсберг Україна», яке впродовж аналізованого періоду фактично утримує третину вітчизняного виробництва пива: 30,2% у 2011 та 32,5% у 2021 році (1-ше півріччя). Таку стабільність компанії забезпечувала, насамперед, Львівська пивоварня, яка на відмінну від інших гігантів ринку, завжди працювала прибутково. «У 2017 році чистий прибуток компанії становив 925,7 млн. грн., а у 2019 році – 1005 млн. грн. У 2017-2019 роках компанія поповнила свій продуктивний портфель такими новинками: пиво «Robert Doms Бельгійський»; сидр Somersby з грушевим маком; S&R Garage – новий освіжаючий напій; лімітований сорт «Львівське

Різдвяне» до різдвяних свят; новий сорт – American style Ale; Somersby зі смаком чорниці» [20].

Компанія відзначається стабільним фінансовим станом, а своєю ключовою перевагою вважає інноваційний підхід до виробництва, вкладаючи чималі кошти у розробку інноваційних продуктів, переобладнання виробництва для підвищення якості пива та досягнення найвищих стандартів. Керівництво компанії є флагманом щодо забезпечення екологічності виробництва, розпочавши розробку так званої «біопляшки» з деревного волокна, котре не завдає шкоди довкіллю, має короткий термін розкладу.

Основною перевагою ПрАТ «Карлсберг Україна» є найширший асортимент пропонованого на ринку пива. Його продуктовий портфель налічує більше 50 видів пива. Це дозволило компанії тривалий час утримувати позиції лідера на ринку. Компанія вирізняється досить серйозним ставленням до глобальних екологічних проблем (кліматичних змін, нестачі питної води та ін.), а на своєму рівні особлива увага керівництва спрямована на питання енергоощадності та ресурсозбереження.

ПрАТ «Карлсберг Україна» докладает чималих зусиль для підвищення ефективності діяльності та скорочення впливу на довкілля в процесі цієї діяльності.

Отримавши загальну уяву про зовнішнє середовище функціонування ПрАТ «Карлсберг Україна», здійснимо оцінку його внутрішніх можливостей, на основі оцінки його фінансового стану. Для цього, доцільно провести аналіз фінансової стійкості підприємства.

Фінансово стійким можна вважати таке підприємство, яке за рахунок власних активів спроможне забезпечити запаси, не допустити невиправданої кредиторської заборгованості, своєчасно розрахуватись за своїми зобов'язаннями. Узагальнимо вище обумовлене у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Тип фінансової стійкості ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

№ п/п	Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1	Власний капітал	2 872 187	2 942 420	3 179 134
2	Необоротні активи	2 103 599	2 221 877	2 458 742
3	Власні обігові кошти (р.1 - р.2)	768588	720543	720392
4	Довгострокові зобов'язання	0	41111	76280
5	Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів (р.3 + р.4)	768588	761654	796672
6	Короткострокові кредити та позики	1 586 320	1 699 160	2 039 039
7	Загальний розмір основних джерел покриття запасів (р.5 +р.6)	2354908	2460814	2835711
8	Запаси	500 226	596 011	511 191
9	Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів (р.3 - р.8)	268362	124532	209201
10	Надлишок (+) або нестача (-) власних коштів і довгострокових кредитів і позик (р.5 - р.8)	268362	165643	285481
11	Надлишок (+) або нестача (-) основних джерел покриття запасів (р.7 - р.8)	1854682	1864803	2324520
12	Тип фінансової стійкості	Абсолютна стійкість фінансового стану підприємства		

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності

Забезпеченість запасів джерелами їх формування дозволяє класифікувати фінансовий стан за ступенем його стійкості (рис. 2.10).

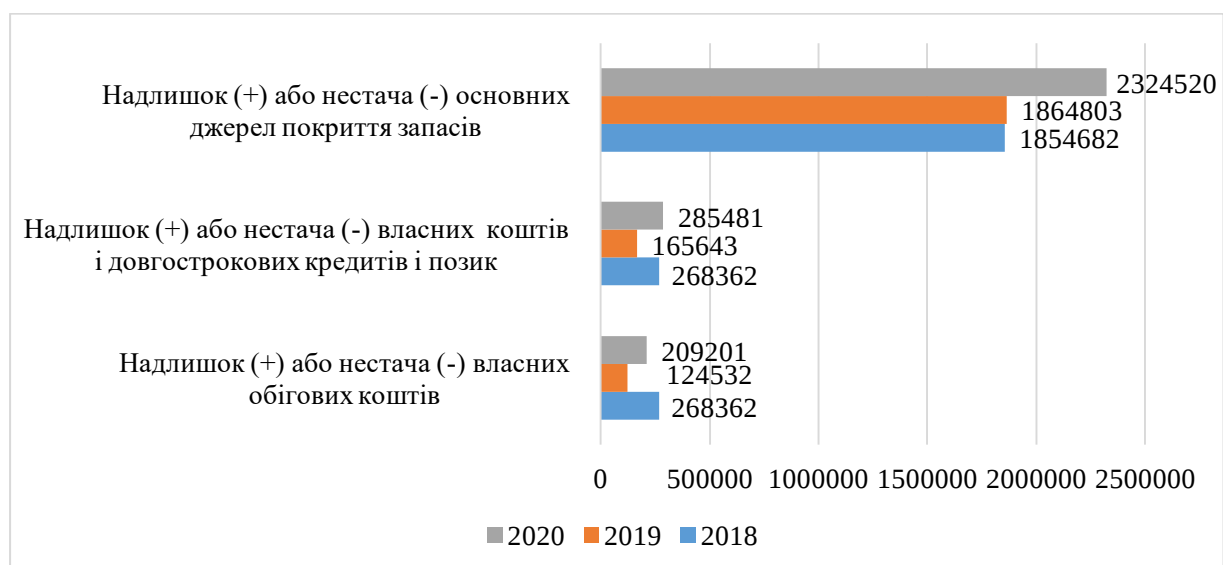


Рисунок 2.10 – Динаміка співвідношення запасів джерелами фінансування ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Отже, фінансову стійкість ПрАТ «Карлсберг Україна» протягом 2018-2020 рр. можна класифікувати, як абсолютну. Тобто, спостерігається, коли запаси і витрати менше суми власного оборотного капіталу та кредитів банку під товарно-матеріальні цінності.

Наступним кроком проведемо комплексну оцінку фінансової стійкості підприємства за 2018-2020 р. шляхом аналізу показників (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз показників фінансової стійкості ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Показники	Рекомендоване значення	Роки			Відхилення за період 2018-2020 рр.	
		2018	2019	2020	+, -	%
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,6442	0,6284	0,6005	-0,0437	-6,79
Коефіцієнт фінансової залежності	<2	0,3558	0,3716	0,3995	0,0437	12,29
Коефіцієнт фінансового ризику	<0,5	0,5523	0,5914	0,6654	0,1131	20,47
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0	0,2676	0,2449	0,2266	-0,0410	-15,32
Коефіцієнт довгострокового залучення коштів	>0,4	0,0000	0,0138	0,0234	0,0234	-
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	>0,6	1,0000	0,9862	0,9766	-0,0234	-2,34

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності

Отже, аналізуючи дані табл. 2.4 можна зробити всі показники відповідають рекомендованим значенням та свідчать про те, що підприємство є фінансовостійким.

Наступною групою розрахуємо показники ліквідності та платоспроможності.

Платоспроможним вважається підприємство, якщо його загальні активи більші, ніж довгострокові та короткострокові зобов'язання. Для визначення ліквідності та платоспроможності перш за все згрупуємо активи та пасиви підприємства, щоб дослідити ліквідність балансу підприємства, тобто здатність господарюючого суб'єкта погасити свою заборгованість за рахунок наявних

активів. Далі визначимо ліквідність балансу, порівнявши підсумку наведених груп активів та зобов'язань (табл. 2.5 та 2.6).

Таблиця 2.5 – Аналіз ліквідності балансу ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Показник	2018 р	2019 р	2020 р
Групи активів			
Високоліквідні (А1)	1200058	1159142	1563300
Швидколіквідні (А2)	648325	698899	754721
Повільно-ліквідні (А3)	506525	602773	517690
Важколіквідні (А4)	2103599	2221877	2458742
Групи пасивів			
Найбільш термінові (П1)	1586320	1699160	2039014
Короткотермінові (П2)	0	0	25
Довгострокові (П3)	0	41111	76280
Постійні (П4)	2872187	2942420	3179134

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності

На основі даних табл. 2.5, зведемо у табл. 2.6 дані по надлишку або нестачі коштів.

Таблиця 2.6 – Надлишок або нестача коштів ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Групи активів	Групи пасивів	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Високоліквідні (А1)	Найбільш термінові (П1)	-386262	-540018	-475714
Швидколіквідні (А2)	Короткотермінові (П2)	648325	698899	754696
Повільноліквідні (А3)	Довгострокові (П3)	506525	561662	441410
Важколіквідні (А4)	Постійні (П4)	-768588	-720543	-720392

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності

Баланс підприємства вважають абсолютно ліквідним, якщо виконуються наступні співвідношення:

$$A1 > П1, A2 > П2, A3 > П3, A4 < П4, \quad (2.1)$$

На ПрАТ «Карлсберг Україна», як показали розрахунки, і на початок, і на кінець звітного періоду перша умова не виконується, тобто нагальні борги підприємство не може своєчасно погасити. Отже, баланс підприємства не є абсолютно ліквідним. Однак у 2020 р. решта співвідношень свідчить про наявність власних оборотних активів, які дають змогу підприємству підтримувати певну стійкість (рис. 2.11).

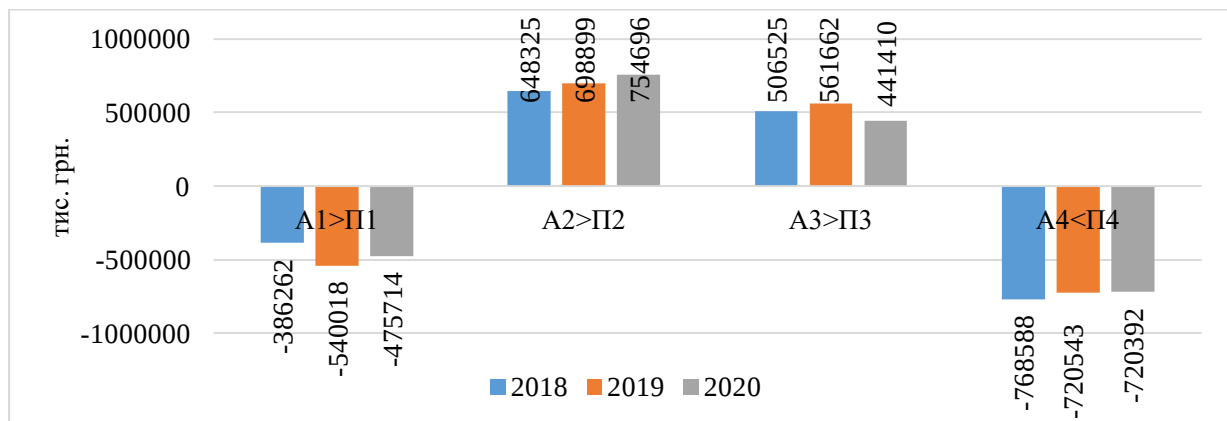


Рисунок 2.11 – Динаміка виконання ліквідності балансу ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Джерело: табл. 2.6

Крім абсолютних показників для оцінки ліквідності та платоспроможності підприємства, розраховують відносні показники. Оскільки можливість конвертування різних видів оборотних активів у засоби платежу є різною, то для оцінки платоспроможності підприємства використовують коефіцієнти платоспроможності (табл. 2.7).

Аналізуючи показники ліквідності можна відмітити, що всі показники ліквідності протягом аналізованого періоду є вищими за нормативні значення, а отже підприємство є ліквідним та платоспроможним відповідно до відносних показників ліквідності.

Таблиця 2.7 – Показники ліквідності ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Показники	Рекомен- доване значення	Роки			Відхилення за період 2018-2020 рр.	
		2018	2019	2020	+, -	%
Коефіцієнт поточної ліквідності	1-2	1,4845	1,4483	1,3907	-0,0938	-6,32
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,7-0,8	1,1692	1,0975	1,1400	-0,0292	-2,49
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,35	0,7565	0,6822	0,7667	0,0102	1,35

Наступною групою показників, яку доцільно розрахувати для оцінки фінансової звітності, є показники ділової активності (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Аналіз ділової активності ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Показники	Період			Відхилення за період 2015-2019 рр.	
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	+, -	%
Коефіцієнт оборотності капіталу (трансформації)	1,682	1,755	1,514	-0,168	-9,99
Коефіцієнт оборотності власного оборотного капіталу				0,000	
Оборотність дебіторської заборгованості:	30,151	28,587	30,900	0,749	2,49
Днів	12,106	12,768	11,812	-0,294	-2,43
Оборотів				0,000	
Тривалість операційного циклу, днів	24,341	26,478	23,272	-1,069	-4,39
Оборотність кредиторської заборгованості:	14,995	13,785	15,684	0,689	4,59
Днів	54,492	55,065	54,173	-0,319	-0,59
Оборотів				0,000	
Оборотність власного капіталу	77,191	75,487	92,829	15,638	20,26
Днів	4,729	4,835	3,932	-0,797	-16,85
Оборотів				0,000	
Тривалість фінансового циклу, днів	13,402	12,535	13,879	0,477	3,56
Період окупності власного капіталу	2,612	2,792	2,522	-0,090	-3,43
Коефіцієнт сталості економічного росту	-22,699	-20,422	-38,657	-15,957	70,30

Аналізуючи дані табл. 2.8 можна відмітити, що через значне зростання виручки дещо покращилися показники ділової активності, тобто показники, що характеризують віддачу авансованих коштів у виробничу діяльність. Так, операційний цикл підприємства скоротився на 059% і становив у 2020 р. 54,17 днів, тривалість обороту запасів скоротилася з 24,34 днів у 2018 р. до 23,27 днів у 2020 р., а саме на 4,39%, що стосується періоду погашення дебіторської заборгованості, то він зріс на 2,49%, що свідчить про погіршення розрахункової дисципліни. При цьому, позитивним є перевищення періоду погашення кредиторської заборгованості на дебіторською (рис. 2.12).

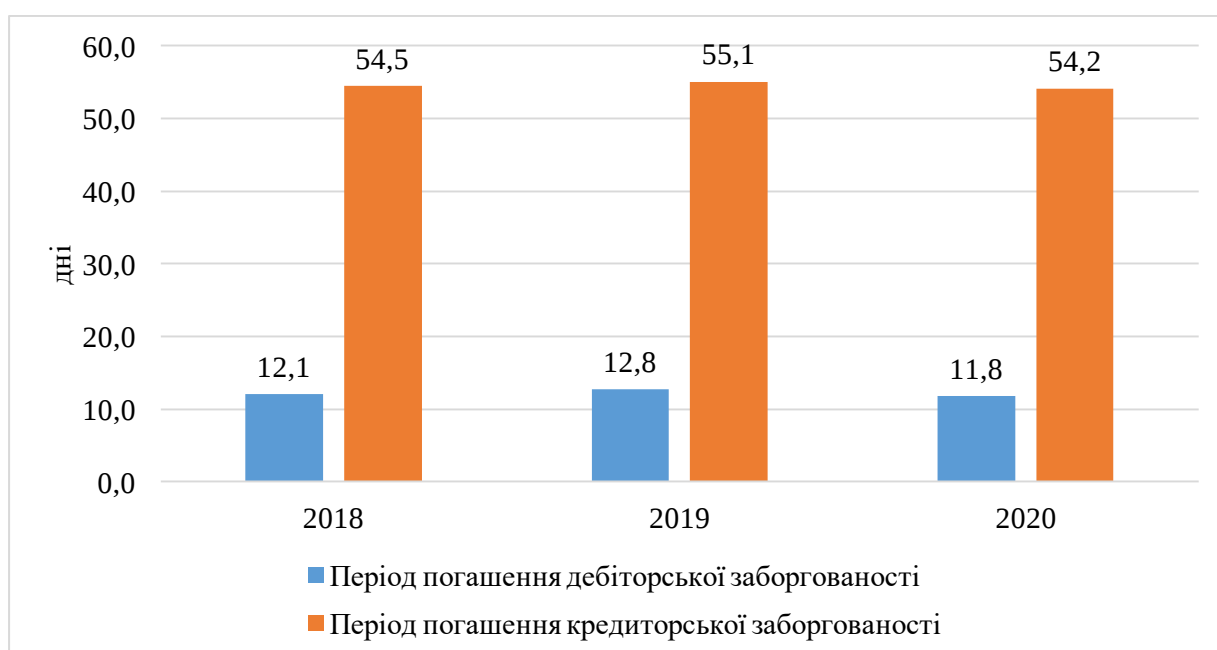


Рисунок 2.12 – Динаміка співвідношення періоду погашення дебіторської заборгованості над кредиторської ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Також значно зріс від'ємний показник тривалості фінансового циклу, а саме на -15,96 днів, або на 70,30% і в 2020 р. становив -38,66 днів, від'ємне значення даного показника свідчить про те, що підприємство поточну діяльність фінансує кредиторською заборгованістю, що за умов дотримання вимог ліквідності та фінансової стійкості є прийнятним. Динаміку операційного та фінансового циклу ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр. можна побачити на рис. 2.13.

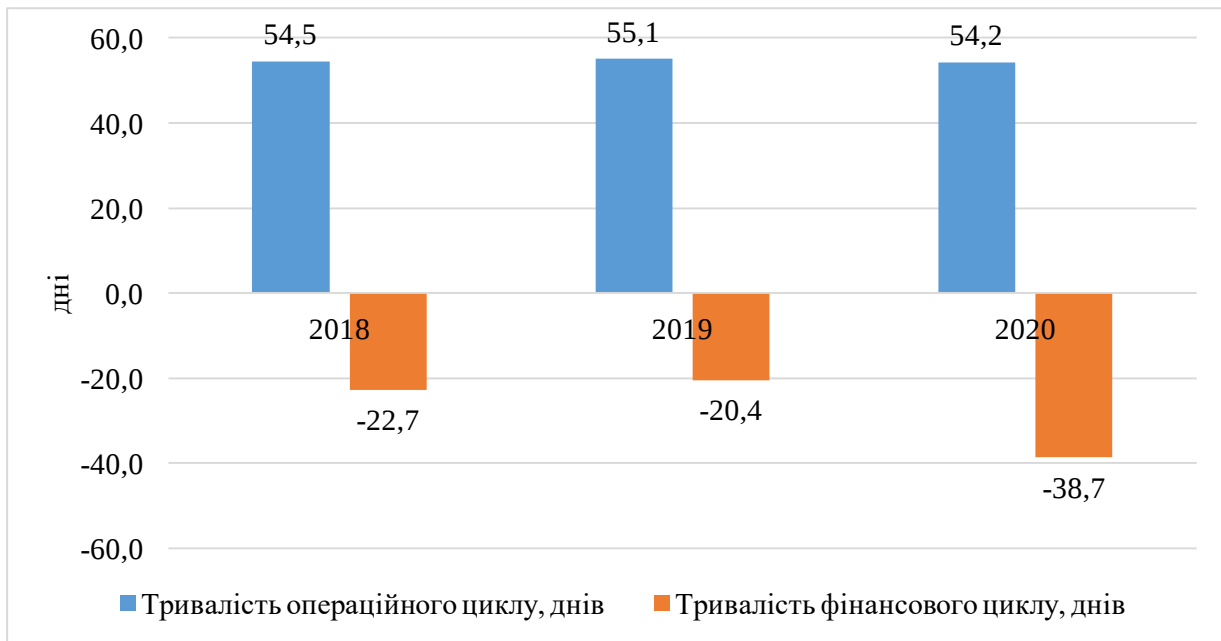


Рисунок 2.13 – Динаміка співвідношення фінансового та операційного циклів
ПрАТ «Карлсберг Україна» за період 2018-2020 рр.

Таким чином, вище проведений аналіз показав, що у ПрАТ «Карлсберг Україна» спостерігається задовільна структура майна та джерел його фінансування, тобто підприємство є фінансово стійким та ліквідним, а також має задовільну ділову активність. А також, враховуючи його положення на ринку виробництва пива України є успішною компанією. Не малою заслугою у цьому є бренд-менеджмент компанії.

Для більш точної оцінки діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ПрАТ «Карлсберг Україна»

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ		МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Фінансові:		1. Фінансові:		1. Фінансові:		1. Фінансові:	
- забезпечення власним капіталом	10	- підвищення витрат за всіма видами виробничо-господарської діяльності	7	- доступність до джерел фінансування	7	- несприятливі зрушення в курсах валют	5
- високі прибутки від фінансової діяльності	8			- залучення інвесторів	7	- зростання податкового навантаження.	8

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8
				- скорочення податкового навантаження	3		
	18		7		17		13
2. Виробництво		2. Виробництво		2. Виробництво		2. Виробництво	
- висока якість продукції	10	- великі витрати на осучаснення виробництва.	6	- поява нових технологій	8	- зміна стандартів виробництва продукції	4
- сучасне обладнання	9			- розширення асортименту можливих товарів	10	- здорожчання сировини	9
- налагоджена система постачальників та збуту	9			- нові дизайни тари	2	- забруднення водних та земельних ресурсів	6
- диференціація виробництва продукції	9			- нові методики обробки солоду	3	- війна	10
- продукція сертифікована у країнах ЄС	10			- створення баз для власної сировини	8		
- методика енергоефективності	8						
	55		6		31		29
3. Ринок		3. Ринок		3. Ринок		3. Ринок	
- довіра до товару	10	- великий рівень конкурентності на ринку	8	- здешевлення сировини	9	- війна	10
- наявність продукції різної цінової категорії	9	- слабка маркетингова стратегія	5	- збільшення присутності на іноземних ринках	10	- поява на ринку нових конкурентів	9
- добре розуміння настроїв споживачів	9			- розробка нових форматів продуктів	10		
- присутність на іноземних ринках	10						
	38		13		29		19
4. Персонал та управління		4. Персонал та управління		4. Персонал та управління		4. Персонал та управління	
- чіткі стандарти підбору персоналу	8	- високий ступінь лінійної ієрархії, повільність прийняття рішень	6	- зростання купівельної спроможності.	9	- зміна споживчих настроїв	8
- висока кваліфікація персоналу	9	- трудова міграція	6			- зменшення купівельної спроможності	5
- чітко сформована стратегія	10						
	27		12		9		13
	138		38		86		74

Джерело: Складено автором

Результати SWOT-аналіз ПрАТ «Карлсберг Україна» зведемо у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Результати SWOT-аналізу

	Можливості	Загрози	Разом
Сильні сторони	$138+86 = 224$ Ідеальний бізнес	$138-74=64$	138
Слабкі сторони	$-38+86=48$	$-38-74=-112$	-38
Разом	86	-74	

Джерело: Складено автором

Зазначимо, що ПрАТ «Карлсберг Україна» має здатність згладжувати вплив багатьох ризиків, але уникнути абсолютно всіх не має можливості. Найголовнішим ризиком є війна, адже потужності підприємства в основному зосереджені в зонах бойових дій, що ускладнює не лише реалізацію логістичних рішень, а й здійснення самого виробничо-господарського процесу. Також вагомим ризиком під час війни є зниження купівельної спроможності споживачів. Нижче оцінимо можливості та загрози з точки зору важливості та ступеня впливу та діяльність організації.

Таблиця 2.11 – Матриця можливостей ПрАТ «Карлсберг Україна»

Рівень імовірності можливості	Ступінь впливу можливості на діяльність організації		
	Сильний	Помірний	Незначний
Високий	- забезпечення власним капіталом - розширення асортименту - продукція сертифікована у країнах ЄС - довіра до товару - присутність на іноземних ринках - чітко сформована стратегія	- сучасне обладнання - налагоджена система постачальників та збуту - диференціація виробництва продукції - доступ до джерел фінансування	- нові дизайни тари - нові методики обробки солоду - створення баз для власної сировини
Середній	- залучення інвесторів - зростання купівельної спроможності	- чіткі стандарти підбору персоналу - висока кваліфікація персоналу	- розробка нових форматів продуктів
Низький	II	III	IV

Джерело: Складено автором

Можливості, що потрапили на поля «Висока-Сильний» і «Середня-Сильний», мають велике значення для організації та повинні бути обов'язково виконані.

Можливості, що потрапили в поле «Середня-Помірний», можна використати лише при наявності достатніх ресурсів або за певних умов. Враховуючи зазначене, ПрАТ «Карлсберг Україна» доцільно звернути увагу на розширення асортименту, оновлення обладнання (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Матриця загроз ПрАТ «Карлсберг Україна»

Рівень імовірності реалізації загрози	Можливі наслідки			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	«Легкі удари»
Висока	I	- війна	II	- зменшення купівельної спроможності
			- несприятливі зрушення в курсах валют; - зростання податкового навантаження - здорожчання сировини - поява на ринках нових конкурентів	
Низька	II	III	- зміна стандартів - забруднення природи	- зміна споживчих настроїв

Джерело: Складено автором

Загрози, що потрапили на поля «Висока ймовірність критичного стану», «Середня ймовірність важкого стану і «легких ударів» і «Низька ймовірність важкого стану», обов'язково повинні бути під контролем.

Загроза, що потрапила на поле «Висока імовірність-Критичний стан» є найбільш небезпечними для подальшого розвитку організації і вимагають термінового усунення. Фактори, що потрапили на поле «Середня імовірність Критичний стан», також повинні перебувати під наглядом керівництва і мають бути усунені якомога швидше.

2.3 Діагностика можливостей бренд-менеджменту ПрАТ «Карлсберг Україна»

Для оцінки бренд-менеджменту ПрАТ «Карлсберг Україна» доцільно здійснити порівняльний аналіз даного параметру з його прямим конкурентом ПрАТ «Оболонь».

Перш за все, варто зазначити, що вже з місії ПрАТ «Карлсберг Україна» (табл. 2.13) впливає специфіка діяльності, а саме галузь пивоваріння. Натомість ПрАТ «Оболонь» не конкретизує виробництво пива, а наголошує на тому, що основним видом даної компанії є напої.

Таблиця 2.13 – Порівняння базового вектору розвитку підприємств

Елемент аналізу	ПрАТ «Оболонь»	«Карлсберг Україна»
Місія	Щодня ми працюємо, щоб бути першими і не залишити спраглих на планеті	Збережемо вікові традиції пивоваріння для майбутнього покоління
Корпоративна стратегія	Стратегія розвитку	Стратегія розвитку на основі корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: [28]

На своєму офіційному сайті ПрАТ «Оболонь» визначає головну мету діяльності: розширення ринків продажу, збільшення прибутків, найповніше задоволення потреб споживачів.

Стратегія ПрАТ «Оболонь» націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і за рахунок цього на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв за постійної уваги до запобігання забрудненню і збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін. Невід'ємною частиною стратегії є постійне вдосконалення системи управління, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів, та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку. Виходячи з цього, зробимо висновок, що корпоративною стратегією ПрАТ «Оболонь» є саме стратегія розвитку.

Стратегія розвитку компанії Carlsberg Ukraine заснована на загальноприйнятих принципах успішного економічного існування компаній, одним з яких виступає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Компанія веде чесний та прозорий бізнес, будує лояльні відносини із суспільством, проявляє турботу про навколишнє середовище. В основі цієї стратегії – розуміння, що підприємство працює у сучасному відкритому суспільстві і гармонізація відносин з навколишнім соціальним середовищем – запорука успішної та стабільної роботи. КСВ є невід'ємним елементом корпоративної системи бізнесу компанії. Отже, корпоративною стратегією є стратегія розвитку на основі КСВ.

Таблиця 2.14 – Порівняльний аналіз бізнес-стратегій ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Карлсберг Україна»

ПрАТ «Оболонь»		ПрАТ «Карлсберг Україна»	
Бізнес-одиниця	Стратегія	Бізнес-одиниця	Стратегія
Виробництво пива	Стратегія глибокого проникнення на ринок.	Виробництво пива	Стратегія розвитку бренду
Виробництво безалкогольних напоїв	Стратегія розширення ринку		
Виробництво слабоалкогольних напоїв	Стратегія скорочення		
Виробництво мінеральних вод	Стратегія інтенсивного зростання	Виробництво квасу та сидру	Стратегія глибокого проникнення на ринок
Виробництво промислових товарів	Стратегія концентричної диверсифікації		
Стратегія функціонування на міжнародному ринку (експортна стратегія)			
Стратегія співробітництва		-	
Конкурентні стратегії (за Портером)			
Лідерування у витратах Диференціації Фокусування			

Джерело: [28]

Структуру брендів ПрАТ «Карсберг Україна» можна поділити на дві групи: пивні («Славутич», «Львівське», «Балтика», «Арсенал», «Хмільне» і т. д.) і непивні («Квас Тарас», сидр «Сомерсбі»).

Виробництво пива є основним напрямом діяльності «Карлсберг». У цій сфері компанія ставить собі такі цілі, як перемагати конкурентів за допомогою вигравного портфелю брендів, упроваджувати масштабні і важливі для споживачів інновації, тому за стратегію визначено стратегію розвитку бренду.

Щодо виробництва квасу та сидру «Карлсберг» піклується про свої бренди. Для найпопулярніших із них розроблено окремий сайт, зокрема для «Квас Тарас». Компанія наголошує на унікальному рецепті виготовлення свого квасу та на особливих його властивостях, у тому числі його впливі на здоров'я. На сайті бренду розроблено низку рецептів приготування різних страв на основі квасу. Отже, у даній ніші «Карсберг Україна» використовує стратегію глибокого проникнення на ринок.

Щодо конкурентних стратегій «Карлсберг Україна» приділяє однакову увагу: стратегії лідирування у витратах: упровадження новітніх технологій автоматичного управління, перерозподіл потужностей до Запорізького і Львівського заводів, де нижче вартість енергоносіїв і сировини тощо; стратегії диференціації: високий рівень постійного позиціонування кожної торгової марки, надання їй особливих характеристик (стимулювання збуту, реклама, унікальні акції, соціальні заходи, бренди мають свою легенду); стратегії фокусування: виділення окремого цільового ринкового сегменту (молоді) за позиціонування бренду «Туборг».

Аналіз складових частин функціональних стратегій ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Карлсберг» представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Аналіз складових частин функціональних стратегій ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Карлсберг»

Функціональні сфери	ПрАТ «Оболонь»	ПрАТ «Карлсберг»
Виробнича	• Управління якістю • Технології • Енергозберігаючі проекти	• Виробництво пива, що відповідає світовим стандартам • Всебічне управління якістю • Використання новітнього обладнання від передових компаній пивоварної промисловості світу • Екологічність виробництва (усі підприємства отримали сертифікат ISO)
Маркетингова	• Репутація • Стандарти ведення бізнесу • Зацікавлені сторони	• Маркетингові комунікації • Помірне вживання • Відповідальний маркетинг • Спонсорство • Відносини зі стейкхолдерами
Управління персоналом	• Комфорт робочого середовища • Забезпечення життя і здоров'я кожного працівника • Етика і рівність прав • Розвиток персоналу	• Пільги і компенсації • Розвиток персоналу • Трудові права та права людини

Джерело: [28]

Отже, в цілому складові частини функціональних субстратегій ПрАТ «Карлсберг Україна» є менш конкретизовані, ніж ПрАТ «Оболонь». Підприємство на своєму офіційному сайті та в річних звітах надає лише загальну інформацію без стратегічних планів та заходів щодо реалізації тієї чи іншої субстратегії. Та в цілому існуючі стратегії дозволяють дотримуватися стійкого розвитку бренду.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи вище описане, відмітимо, що Carlsberg Ukraine є частиною Carlsberg Group, однієї з провідних пивоварних Груп у світі з великим портфелем брендів пива та інших напоїв. Бренд Carlsberg є одним із

найвідоміших пивних брендів у світі, а такі бренди як Somersby і Tuborg входять до числа найбільш популярних пивних брендів у Європі.

В складі юридичної особи Компанії є три представництва: Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Харкові, Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Одеса та Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Донецьку, які не є відокремленими юридичними особам, та діють у відповідності до Положень про представництво, та здійснюють представництво і захист інтересів юридичної особи за своїм місцезнаходженням та прилеглих до нього областей.

Проведений аналіз діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» показав, що в його умовах спостерігається задовільна структура майна та джерел його фінансування, тобто підприємство є фінансово стійким та ліквідним, а також має задовільну ділову активність. А також, враховуючи його положення на ринку виробництва пива України є успішною компанією.

Було вище зазначено, конкурентне середовище на ринку пива є доволі гостре. Основними виробниками-лідерами на ринку пива України є компанії АВ InBev Efes Україна, ПрАТ «Карлсберг Україна», ТОВ ТВК «Перша Приватна Броварня» і ПрАТ «Оболонь».

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МОЖЛИВОСТЕЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

За результатами проведеного аналізу фінансового стану ПрАТ «Карлсберг Україна», а він є достатньо позитивним, на нашу думку, для підвищення його економічної ефективності слід звернути особливу увагу саме на показники загальної ефективності як такі, що відображають якість взаємодії виробника із зовнішнім середовищем. Якщо конкретніше, то як ринок сприймає тернопільське пиво та його виробника, які шанси у нього розширити рамки своєї присутності як на регіональному, так і загальнодержавному ринках, а також збільшити обсяги експорту пінного напою? Відповідь на це запитання можна дати в контексті використання підприємством його торгової марки (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Торгова марка ПрАТ «Карлсберг Україна»,

Джерело: [23]

Для формування основних напрямів розвитку бренд-менеджменту ПрАТ «Карлсберг Україна», перш за все зазначимо, що згідно з проведеними у попередньому розділі дослідженнями на основі збирання та аналізу первинної маркетингової інформації визначено, що суспільство недостатньо проінформоване про організовані соціальні заходи виробників пива. У 2020 р. з

використанням сервісу Google Forms було проведене опитування 100 споживачів пива. Його результати свідчать, що переважній більшості опитаних (87,8 %) не відомо про проведені соціальні заходи виробників пива. Лише 12,2 % опитаних знайомі з такими заходами. Серед них лише двоє осіб приймали участь у таких заходах, зокрема «Випив – не сідай за руль» та Lviv craft beer festival. Це свідчить, що проведення таких заходів вимагають зміни підходів до їх проведення.

У табл. 3.1 наведено рекомендовані соціальні заходи для виробників пива, які дозволять підвищити їх імідж.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані соціальні заходи для виробників пива

Заходи	Цільова аудиторія	Засоби розповсюдження інформації
"Збережемо чисте повітря" (висаджування дерев у містах України)	Молодь віком 18-25 років	Соціальні мережі, мобільні додатки
"Відповідальна утилізація" (створення пересувних пунктів утилізації скляних пляшок, алюмінієвих баночок, кришечок тощо)	Особи віком 35-70 років	Місцеві газети, друковані оголошення, буклети із розкладом роботи пересувних пунктів
"День екологічних знань в Україні" (проведення тематичної лекції он-лайн)	Особи всіх вікових категорій	Радіо, соціальні мережі
"Всесвітній день охорони праці" (показ інформаційного матеріалу)	Персонал підприємства	Внутрішні засоби розповсюдження інформації
"Підтримка вітчизняної науки" (проведення конкурсу наукових проєктів)	Студенти та науковці вітчизняних ЗВО та НДІ	Міністерство освіти та науки, соціальні мережі
"Екотур Карпатами" (тури вихідного для працівників та членів їх сімей із використанням садиб зеленого)	Персонал підприємства	Внутрішні засоби розповсюдження інформації
"Чиста вода – це природно" (проведення флешмобу)	Населення України	Телебачення (у розділі новин), соціальні мережі
"День без автомобілів" (заохочення персоналу не користуватися власним транспортом)	Персонал підприємства	Соціальні мережі, внутрішні засоби розповсюдження
"Студент – це круто !" (конкурс історій із студентського життя)	Молодь віком 18-25 років, що навчається	Соціальні мережі, сайт підприємства
"Святий Миколай завітає до всіх" (благодійна акція, до якої можуть долучитися всі бажаючі)	Діти із сиротинців, важкохворі діти, малозабезпечені	Телебачення, радіо, соціальні мережі

Особливістю запропонованих заходів є активне залучення представників цільових аудиторій, що допоможе виробникам пива підтримати образ соціально-відповідального підприємства.

Проте виробники пива повинні не лише розробляти заходи соціально-відповідального бізнесу, але і активно інформувати про них споживачів, посередників та широку громадськість.

Сприятимуть підвищенню рівня корпоративного іміджу також наступні заходи [15]:

- постійний моніторинг та аналіз інформації у Інтернеті та ЗМІ, що впливає на корпоративний імідж підприємства;
- періодичне здійснення аудиту корпоративного іміджу підприємства та його вимірювання, подальша оцінка результатів такого аудиту;
- формування бази даних визначених позитивних і негативних чинників впливу у контексті крос-культур-них комунікацій, їх подальший аналіз, інтерпретація та можливе використання при взаємодії із зацікавленими групами впливу;
- планування бюджету на підвищення корпоративного іміджу підприємства, здійснення контролю витрачання коштів;
- забезпечення мотивації персоналу підприємства стосовно участі у підвищенні корпоративного іміджу;
- формування стратегії подальших дій підприємства відповідно до проведеного моніторингу інформації у мережі Інтернет та ЗМІ;
- розроблення методології комунікації із ЗМІ відповідно до крос-культурних та міжкультурних особливостей відмінностей цільових аудиторій;
- побудова підприємством ефективних взаємовідносин із мас-медіа, забезпечення контролю подачі інформації для них;
- побудова комунікаційних процесів не лише із споживачами та власним персоналом, а також із іншими контактними аудиторіями (урядовими організаціями, партнерами, ЗМІ тощо).

При цьому, важливим є формування активної комунікативної політики. Для цього, здійснимо аналіз динаміки застосування засобів маркетингової політики комунікацій підприємствами, який можна здійснити, аналізуючи звіт Всеукраїнської рекламної коаліції (РВК) «Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК». Розглядаючи даний звіт, зазначимо, що рекламний медіа ринок України за підсумками 2021-го року зріс майже 27%.

Розглянемо та проаналізуємо специфіку застосування засобів маркетингової політики комунікацій підприємствами на основі даних табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Обсяг ринку реклами України протягом 2020-2021 рр. з прогнозом на 2022 р.

Сегмент	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
1	2	3	4	5	6
ТБ-реклама, всього	12 175	13 642	12%	15 600	14%
Пряма реклама	10 593	11 854	12%	13 633	15%
Спонсорство	1 582	1 788	13%	1 967	10%
Реклама в пресі, всього	1 466	1 599	9.05%	1 773	10.89%
Національна преса	866	960	10.8%	1 077	12.2%
в т.ч. Спонсорство	215	243	13%	281	15.5%
Регіональна преса	243	268	10.25%	303	13%
Спеціалізована преса	357	371	4%	394	6%
Радіо реклама, всього	717	855	19%	1 015	19%
Національне	512	605	18%	715	18%
Регіональне	65	80	23%	95	19%
Спонсорство	140	170	21%	205	21%
ООН Media, всього	3 159	4 098	30%	4 769	16%
Зовнішня реклама	2 433	3 092	27%	3 529	14%

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6
Транспортна реклама	351	397	13%	432	9%
DOOH	291	518	78%	712	37%
Indoor реклама	85	90	6%	97	7%
Реклама в кінотеатрах	20	26	30%	35	35%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Всього рекламний медіа ринок	24 517	31 053	26.7%	36 702	18.2%

Джерело: [14]

Аналізуючи дані табл. 3.1 можна відмітити, що у 2021 р. найбільш розповсюдженою була ТБ-реклама (43,93%), друге місце відведено Digital (Internet) Media рекламі (34,97%), найменш значимою була радіо реклама (2,75%), що наглядно наведено на рис. 3.2.

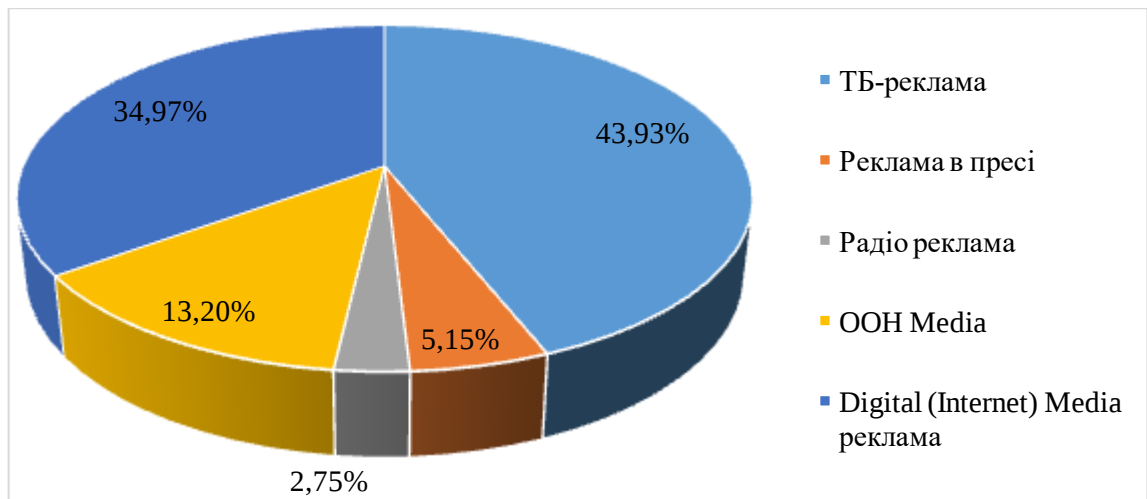


Рисунок 3.2 – Структура ринку реклами України протягом 2021 р.

Джерело: [14]

Також, дані табл. 3.1 свідчать про те, що ринок ТБ реклами в 2021 році значно зріс опереджаючи прогноз. Зазначимо, що в Україні з червня 2021 р. SOR на основних каналах становив 100%, що спровокувало появу двозначної

інфляції в цілому за рік, хоча в березні 2021 р. прогноз медіа аудиторів знаходився у діапазоні 1-5%.

Що стосується радіо реклами, то він також не стояв на місці. Зріс попит на регіональну рекламу – загальнонаціональні радіостанції продовжують збільшувати кількість передавачів (переважно в містах 100-500 тисяч), з'явилося кілька нових локальних станцій і мереж.

Доволі ефективною є зовнішня реклама (Out Of Home Media (ООН Media), незважаючи на карантинні заходи 2021 р., за яких кількість транспортних засобів на дорогах зросла у порівнянні з аналогічним періодом без карантину. Така ситуація знайшла відбиток на підвищенні обсягів розміщення рекламодавців, в цілому, за підсумками 2021 р. становило 27%.

В той же час, в 2021 р. найбільш активно підвищилися такі категорії, як комп'ютерна техніка, зв'язок, медицина, продовольчі товари, торгівля. Ринок Digital зовнішньої реклами зріс на 78% у 2021 році в порівнянні з 2020 р..

«Реклама в кінотеатрах, звичайно, не відіграє важливої ролі в рекламному медіа-спліті, але, тим не менш, фігурує окремою позицією у всіх світових аналітичних та статистичних даних рекламних ринків, а тому ВРК продовжує тримати руку на пульсі і цього сегменту рекламного ринку.

Прогноз обсягу ринку ООН Media на 2022 – 4 мільярди 769 мільйонів гривень, що означає зростання на 16% у 2022 році, при цьому обсяги Digital ООН зростуть до 712 мільйонів гривень, або на 37% у порівнянні з 2021 роком» [14].

Отже, 2021 рік показав зростання на «планові» 30%, а стриманий прогноз на 2022 виглядає як зростання на 35%, хоча враховуючи нинішній військовий стан, даний прогноз може носити на багато стриманіший характер.

Дослідження обсягу ринку реклами України протягом 2020-2021 рр. свідчить про досить динамічний розвиток Інтернет-реклами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Обсяг ринку Інтернет-реклами України протягом 2020-2021 рр. з прогнозом на 2022 р.

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2020 р., млн грн	Підсумки 2021 р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022 р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
Всього інтернет медіа	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
Всього інтернет ринок	20 247	29 867	48%	39 948	34%

Джерело: [14]

Дані табл. 3.3 свідчить про розширення ринку інтернет-реклами, загальний приріст становив 48%, що пояснюється низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним адаптаційним пожвавленням індустрії та перелокацією бюджетів з традиційних офлайн медіа.

Розвитку інтернет-реклами сприяє розвиток інтернет-індустрії. За даними GlobalLogic, інтернет-користувачів стає більше не тільки в Україні, а й у світі. Згідно зі статистикою, за 2021 рік в Україні стало на 2 млн більше інтернет-користувачів, на початку 2021 року їх налічувалося вже близько 30 млн. Значно більше українців зараз сидять у соціальних мережах – 26 мільйонів людей проти 19 млн у 2020 році. Користувачі Світової мережі становлять 60% від загальної кількості населення, з минулого року їхня кількість збільшилася на 20% [26].

Ключовою причиною такого росту по праву можна вважати «смартфонізацію» населення. На підтвердження цього розглянемо основні типи доступу «регулярних» інтернет-користувачів, які відображено на рис. 3.3 [10].

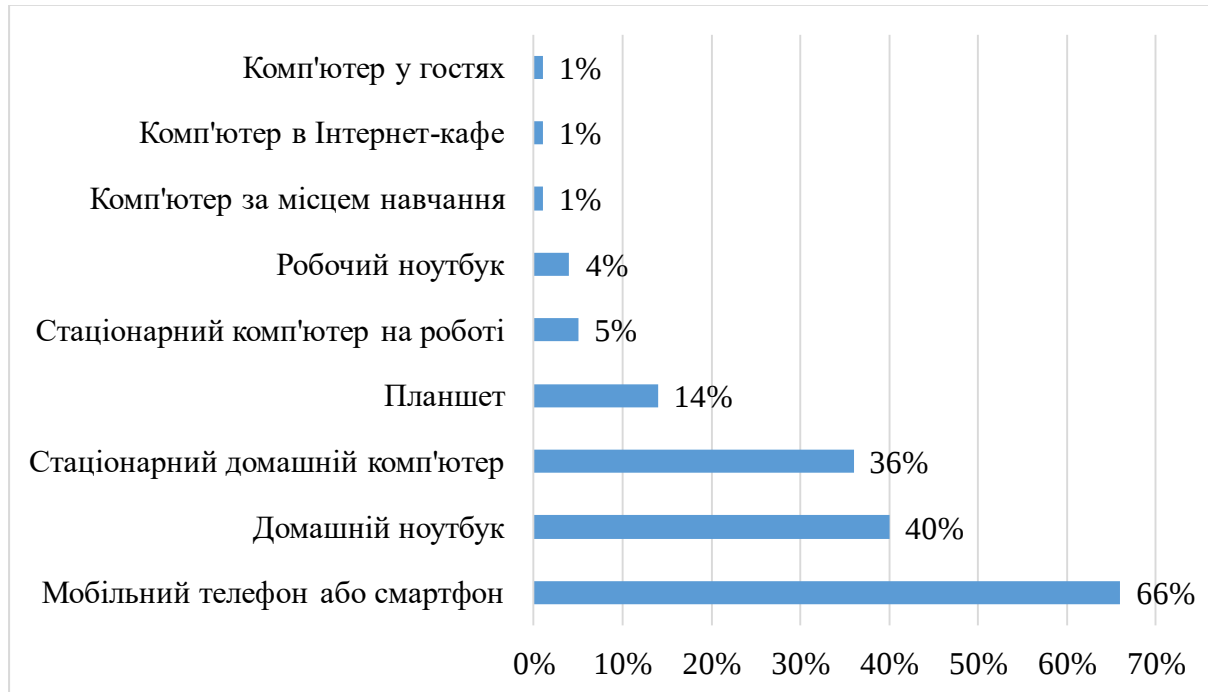


Рисунок 3.3 – Типи доступу «регулярних» інтернет-користувачів в Україні у відсотках до загальної кількості населення

Джерело: Розроблено автором на основі джерела [10]

Згідно з даними цього дослідження, 66% Інтернет-користувачів вхід до мережі Інтернет здійснюють за допомогою смартфона, 40% – завдяки домашньому ноутбуку, 36% – стаціонарного домашнього комп'ютеру, 5% – стаціонарного комп'ютеру на робочому місці.

При цьому, перспективним є застосування соціальних медіа для реалізації маркетингових цілей організації обумовлена такими чинниками, як популярність даних ресурсів, існуюча втома від вже традиційної реклами, а також довіра до рекомендацій товаришів і знайомих. Соціальні мережі роблять можливим сегментувати користувачів за певними традиційними критеріями, завдяки чому комунікаційний вплив має значно вагоміший характер, що підсилює ефективність маркетингових зусиль. За результатами оцінювання

експертів в сфері SMM, головні очікування від застосування соціальних медіа з боку організацій є підвищення впливу на ринку, зростання трафіку, створення відданих прихильників і забезпечення усвідомлення специфіки ринку, рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Експертна оцінка переваг застосування соціального медіа маркетингу

Джерело: Розроблено автором на основі [18]

Отже, ефективне застосування маркетингових Інтернет-комунікацій сьогодні є значимою складовою конкурентоспроможності значної кількості об'єктів господарювання. Найважливішим є ефективне застосування Інтернет-комунікацій для таких онлайн-комерційних проєктів, як Інтернет-магазини, саме функціонування останніх значною мірою залежить від правильного визначення з вибором засобів маркетингового просування.

При розробленні заходів у сфері розвитку бренд-менеджменту пивоварного підприємства слід врахувати, що він визначається як заходами цілеспрямованої діяльності виробників пива, так і спонтанно споживачами та контактними аудиторіями на ринку. Такий ринковий образ може або позитивно, або негативно впливати на функціонування підприємства, тому останнє періодично по винно його оцінювати та розробляти корегувальні заходи для досягнення бажаного рівня.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи все вище описане, необхідно відмітити, що у сучасних умовах для досягнення своїх цілей у системі управління маркетингом виробники пива належну увагу повинні приділяти підвищенню свого іміджу на ринку за рахунок розвитку власного бренду.

У роботі з цією метою рекомендується розробляти певні соціальні заходи, спрямовані на охорону ними довкілля, покращання умов праці та організацію відпочинку персоналу, підтримання вітчизняної науки, допомогу малозабезпечним та потребуючим.

Проте аналіз зібраної первинної маркетингової інформації свідчить, що споживачі пива мало інформовані про заходи соціально-відповідального маркетингу їх виробників. Тому пивоварним компаніям слід не лише планувати та організувати проведення таких заходів, але і покращити інформування споживачів про них у системі маркетингових комунікацій.

Оскільки бренд-менеджмент пивоварних підприємств на ринку формується не лише під впливом їх цілеспрямованої діяльності, але і спонтанно, то підприємствам необхідно постійно його оцінювати та розробляти корегувальні заходи для досягнення бажаного іміджу.

У роботі подано перелік параметрів, які можуть бути використані для оцінювання стану бренд-менеджменту пивоварних компаній. Слід також врахувати, що імідж виробників пива на ринку залежить передусім від якості пропонованих ними товарів, тому пивоварні компанії повинні забезпечити постійний моніторинг та аналіз інформації у Інтернеті та ЗМІ про них та їх товари, задоволеність споживачів від продукції підприємств та їх діяльності загалом.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна відмітити, що управління бренд-менеджментом посідає важливе місце в системі менеджменту підприємства.

При цьому, особливістю успішного бренд-орієнтованого управління є успішне поєднання дизайну та процесів маркетингу. Бренд-орієнтоване управління може бути ефективним лише з урахуванням факторів впливу на успішність бренду особливо на етапах його планування та впровадження.

Саме розвиток бренду сприяє формуванню у свідомості споживача певних асоціацій та спогадів, які сприяють здійсненню повторного споживання товару чи послуги.

Проведений у другому розділі аналіз дозволив зазначити, що Carlsberg Ukraine є частиною Carlsberg Group, однієї з провідних пивоварних Груп у світі з великим портфелем брендів пива та інших напоїв. Бренд Carlsberg є одним із найвідоміших пивних брендів у світі, а такі бренди як Somersby і Tuborg входять до числа найбільш популярних пивних брендів у Європі.

В складі юридичної особи Компанії є три представництва: Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Харкові, Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Одеса та Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Донецьку.

Аналіз діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» показав, що в його умовах спостерігається задовільна структура майна та джерел його фінансування, тобто підприємство є фінансово стійким та ліквідним, а також має задовільну ділову активність. А також, враховуючи його положення на ринку виробництва пива України є успішною компанією.

Також встановлено, що конкурентне середовище на ринку пива є доволі гостре. Основними виробниками-лідерами на ринку пива України є компанії АВ InBev Efes Україна, ПрАТ «Карлсберг Україна», ТОВ ТВК «Перша Приватна Броварня» і ПрАТ «Оболонь».

За результатами проведеного аналізу фінансового стану ПрАТ «Карлсберг Україна», а він є достатньо позитивним, на нашу думку, для підвищення його економічної ефективності слід звернути особливу увагу саме на показники загальної ефективності як такі, що відображають якість взаємодії виробника із зовнішнім середовищем. Виходячи з цього, в роботі відмічено, що при розробленні заходів у сфері розвитку бренд-менеджменту пивоварного підприємства слід врахувати, що він визначається як заходами цілеспрямованої діяльності виробників пива, так і спонтанно споживачами та контактними аудиторіями на ринку. Такий ринковий образ може або позитивно, або негативно впливати на функціонування підприємства, тому останнє періодично по винно його оцінювати та розробляти корегувальні заходи для досягнення бажаного рівня.

Також, в роботі запропоновано застосування маркетингових Інтернет-комунікацій сьогодні є значимою складовою конкурентоспроможності значної кількості об'єктів господарювання. Найважливішим є ефективне застосування Інтернет-комунікацій для таких онлайн-комерційних проєктів, як Інтернет-магазини, саме функціонування останніх значною мірою залежить від правильного визначення з вибором засобів маркетингового просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 80–89.
2. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87.
3. Дані досліджень інтернет-аудиторії України. Підсумки 1-го етапу дослідження ринку медійної інтернет-реклами за I півріччя 2021 р. URL: <https://inau.ua/news/pidsumky-1-go-etapu-doslidzhennya-rynku-mediynoyi-internet-reklamy-za-i-pivrichchya-2021-r>.
4. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539>.
5. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 43. С. 160–167.
6. Зозульов О.В., Полторак К.А. Новий підхід до управління в маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2018. №5 (80). С. 48–54.
7. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 63–74.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2018_4\(2\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2018_4(2)__10).
9. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 18, Частина 2. С. 29–33.

10. Інтернет Асоціація України. URL: <https://inau.ua/pro-asociaciyu>.
11. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92.
12. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/tom-5-nomer-1-2021/reklama-v-interneti-teoretychnyy-analiz-ta-osoblyvosti>.
13. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM систем у діяльність підприємства. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018. Вип. 23. С. 81–85.
14. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html#:~:text>
15. Помаз О.М., Воронько-Невіднича Т.В., Дереза В.В., Михайлик А.А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2020. № 23. С. 169–173.
16. Полтораки К.А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху краудтехнологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій: журнал Сумського державного університету України*. 2019. № 3. С. 66–75.
17. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
18. Рекламний ринок. Статистика. URL: <https://vrk.org.ua/admarket/>.
19. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
20. Складено рейтинг популярності соціальних мереж в Україні. URL: <https://web-promo.ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>.
21. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 16. С. 484–494.

22. BRDO провел анализ украинской пивоваренной отрасли и подготовил программный документ. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument/>.

23. Carlsberg Ukraine. URL: <https://www.carlsbergukraine.com/>.

24. Ukpivo. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-11-misyatsiv-2021>.

ДОДАТОК АВ.о. декана факультету економіки та менеджментуКатранжи Л.Л.Студентки групи МЕНз-19Касьяненко К.М.

(П.І.Б.)

Спеціальності 073 Менеджмент**З А Я В А**

Прошу затвердити тему випускної кваліфікаційної роботи
«Аналіз можливостей бренд -менеджменту підприємства» і призначити науковим керівником
доц. каф. УФЕБ Юрко Т.С.

Дата _____ Підпис _____

Згода наукового керівника
випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата) (П.І.Б.)

Висновок кафедри

Завідувач кафедри _____
(підпис, дата)

проф. Попова О.Ю.
(П.І.Б.)

ДОДАТОК Б**Перелік зауважень щодо оформлення роботи**

Означення документа	Документ	Умовна відмітка	Зміст зауваження

Дата _____ Підпис _____

ДОДАТОК В

Фінансова звітність підприємства

ПрАТ "Карлсберг Україна"

Консолідована фінансова звітність на 31 грудня 2020 р. та за рік, що закінчився на зазначену дату
Консолідований звіт про фінансовий стан на 31 грудня 2020 р.

Підприємство	Територія	Організаційно-правова форма господарювання	Вид економічної діяльності	Середня кількість працівників	Адреса, телефон	Дата, рік, місяць, число	за ЄДРЮО	за КОАТУУ	за КОПФГ	за КВЕД	КОДН		
											2020	12	31
ПрАТ "Карлсберг Україна"	Україна	Приватне акціонерне товариство	Виробництво пива	1493	вуд. Василя Стуса 6, 69123, Запоріжжя						00377511		
											2310137300		
											230		
											11.05		

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складаю (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):

за національними (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма N 1

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код радика	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Примітки
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	48 391	49 655	
первісна вартість	1001	138 724	157 949	
накопичена амортизація	1002	(90 333)	(108 294)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	31 905	40 219	4
Основні засоби	1010	1 979 845	2 184 159	4
первісна вартість	1011	5 329 187	5 916 436	
Знос	1012	(3 349 342)	(3 732 277)	
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	
інші фінансові інвестиції	1035	8	8	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	12 284	19 462	
Відстрочені податкові активи	1045	156 338	173 833	19(0)
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	2 228 771	2 467 336	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	682 293	517 898	
Виробничі запаси	1101	328 850	229 648	5
Незавершене виробництво	1102	50 915	51 669	
Готова продукція	1103	214 276	227 237	5
Товари	1104	8 252	9 344	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	626 753	686 962	6
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130	56 011	76 511	7
з бюджетом	1135	-	2 694	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	2 694	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	234	16	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	118	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 192 709	1 601 612	8
Витрати майбутніх періодів	1170	6 635	6 274	
Інші оборотні активи	1190	127	225	
Усього за розділом II	1195	2 484 762	2 862 310	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибутті	1200	-	-	
Баланс	1300	4 713 533	5 329 646	

Консолідований баланс (звіт про фінансовий стан) у цій консолідованій фінансовій звітності надалі має назву "Звіт про фінансовий стан".

ПІАТ "Карлсберг Україна"
Консолідована фінансова звітність на 31 грудня 2020 р. та за рік, що закінчився на зазначену дату
Консолідований звіт про фінансовий стан на 31 грудня 2020 р.
(продовження)

Цілеві	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	Примітки
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1409	1 022 433	1 022 433	9
Капітал у дооцінках	1405	-	-	-
Додатковий капітал	1410	61 333	61 333	-
Резервний капітал	1415	153 364	153 364	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 729 845	1 971 606	-
Несоплачений капітал	1425	-	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-	-
Усього за розділом I	1495	2 966 975	3 208 736	-
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	41 111	76 280	22
Довгострокові забезпечення	1520	-	-	-
Цільові фінансування	1525	-	-	-
Усього за розділом II ¹	1595	41 111	76 280	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1609	-	25	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	41 111	51 595	22
товари, роботи, послуги	1615	1 158 274	1 430 402	10
розрахунки з бюджетом	1620	240 144	221 605	11
у тому числі з податку на прибуток	1621	51 367	30 564	11
розрахунки зі страхування	1625	-	-	-
розрахунки з оплати праці	1630	103 491	109 525	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1 951	1 651	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-	-
Поточні забезпечення	1650	115 105	178 499	12
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	30 371	51 328	-
Усього за розділом III ¹	1695	1 709 447	2 044 630	-
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утраченими для продажу та групами вибуття¹				
Баланс	1700	-	-	-
Усього за розділом IV	1900	4 713 533	5 329 646	-

¹Загальна сума зобов'язань станом на 31 грудня 2020 р. дорівнює сумі рядків 1595, 1695 і 1700 і становить 2 120 910 тисячі гривень (31 грудня 2019 р.: 1 746 558 тисяч гривень).

Генеральний директор
ПрАТ "Карлсберг Україна"

Головний бухгалтер
ПрАТ "Карлсберг Україна"



Шевченко Є. В.

Дорошенко К. В.

ПРАТ "Карасберг Україна"
Консолідована фінансова звітність на 31 грудня 2020 р. та за рік, що закінчився на зазначену дату
Консолідований звіт про сукупний дохід за рік, що закінчився 31 грудня 2020 р.

Підприємство

ПРАТ "Карасберг Україна"
(найменування)Дата (рік, місяць, часло)
За ЄДРПОУ

КОДН		
2020	12	31
00377511		

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за рік 2020 р.

Форма N 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	Примітки
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 106 083	8 327 192	13
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 279 095)	(4 686 929)	
Валовий:				
Прибуток	2090	3 826 988	3 720 263	
Збиток	2095	-	-	
Інші операційні доходи	2120	216 206	57 124	14
Адміністративні витрати	2130	(303 957)	(276 325)	15
Витрати на збут	2150	(1 708 918)	(1 651 532)	16
Інші операційні витрати	2180	(754)	(177 291)	20
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Прибуток	2190	2 029 565	1 672 239	
Збиток	2195	-	-	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	36 918	48 337	18
Інші доходи	2240	22 489	17 990	
Фінансові витрати	2250	(4 343)	(14 341)	
Втрата від участі в капіталі	2255	-	-	
Інші витрати	2270	(69 868)	(25 927)	
Фінансовий результат до оподаткування:				
Прибуток	2290	2 014 761	1 698 298	
Збиток	2295	-	-	
Виплати з податку на прибуток	2300	(374 312)	(319 033)	19
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	
Чистий фінансовий результат:				
Прибуток	2350	1 640 449	1 379 265	
Збиток	2355	-	-	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код радика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	Примітки
1	2	3	4	5
Дооцінка (успіх) необоротних активів	2400	-	-	
Дооцінка (успіх) фінансових інструментів	2405	-	-	
Накопичені курсові різниці	2410	-	-	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-	
Інший сукупний дохід (збиток)	2445	-	-	
Інший сукупний дохід (збиток) до оподаткування	2450	-	-	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-	
Інший сукупний дохід (збиток) після оподаткування	2460	-	-	
Сукупний дохід (збиток) (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 640 449	1 379 265	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВІНТРАТ

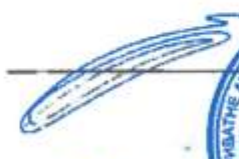
Назва статті	Код радика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	Примітки
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати	2500	3 716 427	4 024 565	
Витрати на оплату праці	2505	629 523	604 537	
Відрахування на соціальні заходи	2510	124 543	111 417	
Знос та амортизація	2515	581 209	505 718	
Інші операційні витрати	2520	1 194 178	1 277 690	
Разом	2550	6 245 880	6 523 928	

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код радика	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	Примітки
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій	2600	1 022 432 914	1 022 432 914	
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	1 022 432 914	1 022 432 914	
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,6045	1,3490	
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,6045	1,3490	
Дивіденди на одну просту акцію	2650	1,368	1,30	

Генеральний директор ПрАТ
"Карлсберг Україна"

Головний бухгалтер
ПрАТ "Карлсберг Україна"

  Шевченко Є. В.

 Дорошенко К. В.

Консолідований звіт про сукупний дохід слід читати разом з примітками, викладеними на сторінках 10-63, які є складовою частиною консолідованої фінансової звітності.