

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

АПУХТІНА ЕЛЛА ЮРІЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу
та бізнес-аналітики,
к.е.н., доцент

_____ О.Ю. Боєнко
« ____ » _____ 2022 р.

**УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ В СИСТЕМІ
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Таранич А.В., доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
к.е.н., доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Апухтіна Е.Ю. Управління взаєминами з клієнтами в системі маркетингу підприємства. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У роботі проведено узагальнення теоретичних основ дослідження поведінки споживачів на ринку продукції широкого вжитку, визначено шляхи побудови взаємин з клієнтами ПрАТ «Карлсберг Україна».

Досліджено теоретичні аспекти управління взаєминами з клієнтами в системі маркетингу підприємства. Проведено огляд теоретичних основ дослідження поведінки споживачів. Визначено основи типології споживачів і вивчення їх поведінки. Розглянуто процес прийняття рішення покупцем.

Проведено аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна»: надано загальну характеристику підприємства, проведено аналіз його виробничої діяльності, проаналізовано маркетингове середовище підприємства.

Розглянуто шляхи і методи управління взаєминами з клієнтами в системі маркетингу ПрАТ «Карлсберг Україна». Визначено стратегію його розвитку, проведено економіко-математичне моделювання напрямів поведінки споживачів, сформовано позиціонування продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» як шлях формування взаємин з клієнтами підприємства.

Положення, що виносяться на захист: 1. Визначено один зі споживчих аспектів поведінки споживачів на ринку пива, яким є цінова поляризація, пов'язана з орієнтацією покупців на економічні та преміальні бренди.

2. Розроблено економіко-математичну модель прогнозування обсягів споживання пива від економічного зростання в Україні і розвитку добробуту споживачів, яка охоплює 99,3% змін всіх досліджених факторів.

3. Сформовано систему позиціонування брендів за шістьма сегментами, яка ґрунтується на смакових якостях і формує емоційні цінності споживачів, щоб протистояти конкурентам.

Ключові слова: маркетинг, конкуренція, поведінка споживачів, стратегія, конкурентний аналіз, позиціонування, ринковий сегмент.

Табл. 22. Рис. 15. Бібліограф.: 55 найм.

Apukhtina E. Customers relationships management in the enterprise marketing system. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnitsa, 2022.

In the master's work, a generalization of the theoretical foundations of the study of consumer behavior in the market of consumer goods was carried out, and the ways of building relationships with clients of PRAT «Carlsberg Ukraine» were determined.

The theoretical aspects of managing relations with clients in the enterprise's marketing system are studied. An overview of the theoretical foundations of consumer behavior research was conducted. The basics of consumer typology and the study of their behavior are defined. The buyer's decision-making process is considered.

An analysis of the marketing activity of PRAT «Carlsberg Ukraine» was carried out: the general characteristics of the enterprise were provided, an analysis of its production activity was carried out, and the marketing environment of the enterprise was analyzed.

The ways and methods of managing relations with clients in the marketing system of PRAT «Carlsberg Ukraine» were considered. The strategy of its development was determined, economic and mathematical modeling of the directions of consumer behavior was carried out, the positioning of the products of PRAT «Carlsberg Ukraine» was formed as a way of forming relationships with the company's customers.

Provisions submitted for defense:

1. One of the consumer aspects of consumer behavior in the beer market is identified, which is price polarization, which is related to the orientation of buyers towards economic and premium brands.

2. An economic-mathematical model for forecasting the volume of beer consumption from economic growth in Ukraine and the development of consumer welfare has been developed, which covers 99.3% of changes in all investigated factors.

3. A six-segment brand positioning system was formed, which is based on taste qualities and forms the emotional values of consumers in order to stand up to competitors.

Keywords: marketing, competition, consumer behavior, strategy, competitive analysis, positioning, market segment

Tabl. 22. Fig. 15. Bibliography: 55 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів	8
1.2 Типологія споживачів і вивчення їх поведінки	18
1.3 Процес прийняття рішення покупцем	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»	32
2.1 Характеристика ПрАТ «Карлсберг Україна»	32
2.2 Аналіз виробничої діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна»	43
2.3 Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Карлсберг Україна»	46
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ І МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»	58
3.1 Стратегія розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна» на ринку пива України	58
3.2 Економіко-математичне моделювання напрямів поведінки споживачів ПрАТ «Карлсберг Україна»	68
3.3 Позичювання продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» як шлях формування взаємин з клієнтами підприємства	71
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. В теперішній час провідні компанії в Україні та світі розширюють і вдосконалюють інструменти сучасного маркетингу щодо управління взаєминами з клієнтами. Така тенденція обумовлена помітними і відчутними змінами в способі життя споживачів, який має назву «економіка споживання»: зростають запити споживачів, разом з ними зростають витрати на їх задоволення. На сучасному ринку активно розвиваються нові форми і методи продажу товарів: розширюються роздрібні торговельні мережі, відбувається кредитування покупців з використанням банківських карт, активізуються продажі через мережу Інтернет тощо. Ці фактори і тренди формують образ нового сучасного покупця.

Перші спроби розробки теорії споживання пов'язані з низкою ключових постатей суспільствознавства XIX-XX століть: Т. Веблен, К. Маркс, В. Зомбарт, Г. Зіммель, М. Вебер. Дослідження основ поведінки споживачів було здійснено відомими зарубіжними дослідниками – Р. Блекуелл Дж. Енджел Д. Статт, М.Соломон, Ф. Котлер. Значний теоретико-методологічний та прикладний внесок у розробку методів управління поведінкою споживачів здійснили як вітчизняні науковці – Н.Р. Балук, В.В. Редько, О.В. Зозульов, О.В. Желєзцов, Н.В. Погожа, Р.В. Бойко. Сучасна наукова школа, що вивчає поведінку споживачів, активно розвивається, вона не дає однозначних відповідей, які могли б пояснити теоретичні основи поведінки споживачів, типологію споживачів і вивчення їх поведінки, процеси прийняття рішення покупцем.

Основні положення теорії поведінки споживачів були обґрунтовані в працях таких ідомих вчених, як Р.Блекуелл, Дж.Говард, Дж.Енджел, Д.Коллат, Ж.-Ж. Ламбен, П. Мініард, Е.Роджерс, М.Фішбейн, Дж.Шет. Вони досліджували фактори впливу на поведінку споживачів, поведінкової реакції споживача, процес прийняття рішення про купівлю товару.

Більшість наукових розробок розглядають загальні теоретичні аспекти поведінки споживачів. Разом з тим, невирішеними залишаються питання поведінки споживачів, які мають галузеву та регіональну специфіку.

Мета та завдання дослідження. **Метою роботи** є узагальнення теоретичних основ дослідження поведінки споживачів на ринку продукції широкого вжитку, визначення раціональних шляхів побудови взаємин з клієнтами ПрАТ «Карлсберг Україна».

Завдання.

1. Провести огляд теоретичних основ дослідження поведінки споживачів
2. Визначити основи типології споживачів і вивчення їх поведінки
3. Розглянути процес прийняття рішення покупцем
4. Надати характеристику ПрАТ «Карлсберг Україна»
5. Провести аналіз виробничої діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна»
6. Проаналізувати маркетингове середовище ПрАТ «Карлсберг Україна»
7. Визначити стратегія розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна» на ринку пива України
8. Здійснити економіко-математичне моделювання напрямів поведінки споживачів ПрАТ «Карлсберг Україна»
9. Сформуванати позиціонування продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» як шлях формування взаємин з клієнтами підприємства

Об'єктом дослідження є теоретичних основ споживчої поведінки на ринку продукції широкого вжитку, й механізм формування взаємин з клієнтами в системі маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є шляхи та методи визначення споживчої поведінки на ринку пива України.

Методи дослідження були побудовані на положеннях біхевіористичної та маркетингової теорій щодо сутності і методів поведінки споживачів і формування взаємин з клієнтами. У дослідженні було застосовано загальноприйняті методи дослідження в економічній науці: абстрактно-логічний, статистичний, економічний, економіко-математичного моделювання,

системного аналізу. Основу дослідження склали наукові підходи, в яких висвітлені фундаментальні положення концепції маркетингу, позиціонування продукції, дистанціювання продукції від конкурентів.

Для вивчення теоретичних основ поведінки споживачів у роботі було використано діалектичний метод наукового пізнання; а також такі загальнонаукові методи наукового пізнання, як:

теоретичного узагальнення — для дослідження теоретичних основ поведінки споживачів, типології споживачів і вивчення їх поведінки, опису процесів прийняття рішення покупцем;

порівняльного аналізу— для загальної характеристики ПрАТ «Карлсберг Україна»;

статистичного, фінансового аналізу — для аналізу динаміки виробництва продукції на ринку пива України, для аналізу фінансового стану ПрАТ «Карлсберг Україна»;

економічного аналізу — для аналізу конкуренції на ринку пива України
кореляційно-регресійного аналізу — для визначення динаміки обсягів споживання пива в залежності від економічного зростання в Україні і розвитку добробуту споживачів.

Практична значущість результатів кваліфікаційної роботи полягає у можливості впровадження основних її рекомендацій у діяльність ПрАТ «Карлсберг Україна» щодо дослідження поведінки споживачів.

Положення, що виносяться на захист:

1. Визначено один зі споживчих аспектів поведінки споживачів на ринку пива, яким є цінова поляризація, пов'язана з орієнтацією покупців на економічні та преміальні бренди.

2. Розроблено економіко-математичну модель прогнозування обсягів споживання пива в залежності від темпів економічного зростання в Україні і розвитку добробуту споживачів, яка охоплює 99,3% змін всіх досліджених факторів.

3. Сформовано систему позиціонування брендів за шістьма сегментами, яка ґрунтується на смакових якостях і формує емоційні цінності споживачів, щоб протистояти конкурентам.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів

Основною орієнтацією діяльності сучасних компаній і організацій є концепція маркетингу. Вона стверджує, що організація досягнення цілей повинна успішно виконати запити користувачів і задовольнити їх найбільш повно й ефективно порівняно з конкурентами.

Таким чином, задоволеність споживача – це головний орієнтир концепції маркетингу.

Наростаюча інтенсивність конкуренції на ринках закономірно звертає увагу виробників до дослідження механізмів поведінки споживачів і можливостей використання цих механізмів для досягнення своїх цілей.

Споживачі - особи, сім'ї, групи осіб, організації, які зацікавлені в товарах або послугах, які використовують їх для певних цілей.

Поведінку користувачів як області маркетингу вивчає процес вибору товарів, послуг, ідей або досвіду їх придбання та розподілу окремих користувачів, груп і організацій для задоволення своїх потреб і бажань [36].

Поведінка споживачів є комплексом рис, ознак, показників, дій споживачів, наприклад, попит на товари та послуги, структура потреб, способи використання доходів, їх реакцію на зміну цін, моди та ін. [28]

В атмосфері формування ринкових відносин, створення конкурентної середовища, підприємства стрімко досягають конкурентних переваг і надаються перед необхідністю урахування повідомлень споживачів в умовах посилення обміну.

"Поведінка споживачів" - це прикладна наукова дисципліна. В основі курсу "Поведінка споживачів" лежить низка фундаментальних наукових дисциплін:

маркетинг, менеджмент, загальна економічна теорія, соціологія, психологія, соціальна психологія, соціальна історія та історія культури, антропологія.

Фактично маркетинг - це погляд ринку з погляду працюючої у ньому фірми. Проблема поведінки у ньому споживачів є ключовою: весь курс маркетингу - це розробка технологій реакції фірми на споживчу поведінку.

Об'єкт та предмет вивчення курсу "Поведінка споживачів" розглядається з двох точок зору: індивідуалістичної та соціологічної.

Об'єктом "Поведінки споживачів" в індивідуалістичній традиції є людина.

У цьому сенсі об'єкт цієї дисципліни той самий, як і в медицині, психології, частково - соціології, політології, економічній теорії тощо.

У соціологічній традиції об'єктом є процес споживання.

В індивідуалістичній традиції предметом курсу є ринкова поведінка людини споживача кінцевої продукції.

У соціологічній традиції предметом є поведінка різних соціальних спеціальностей у процесі споживання.

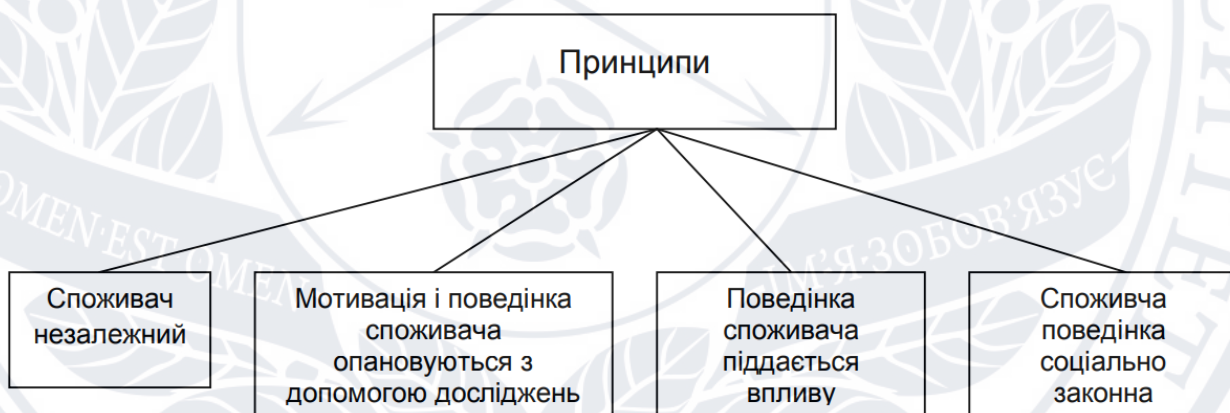


Рисунок 1.1 – Принципи дослідження поведінки споживачів

Хронологія вивчення споживчої поведінки включає 6 етапів:

I етап. до 1930 р. Виникнення та розвитку теорії споживання.

Перші спроби розробки теорії споживання пов'язані з низкою ключових постатей суспільствознавства XIX-XX століть: Т. Веблен, К. Маркс, В. Зомбарт, Г. Зіммель, М. Вебер.

К. Марксом було висунуто ідею товарного фетишизму.

Т. Веблен наприкінці XIX ст. запропонував теорію показного (престижного) споживання. Німецький соціолог Г. Зіммель висунув низку ключових ідей теорії моди. Німецький соціолог та економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Німецький соціолог М. Вебер сформулював концепцію статусних груп та протестантської етики.

У 1913 р. Д. Вотсоном було проголошено програму біхевіоризму. Біхевіоризм – один із основних напрямків американської психології, що трактує психіку як сукупність реакцій організму на зовнішні стимули.

Згідно з біхевіоризмом людина при народженні має певну кількість схем поведінки, на які надбудовуються більш складні форми - "регулятори поведінки". Вдалі реакції закріплюються й у майбутньому мають тенденцію до відтворення (закон ефекту). Внаслідок багаторазового повторення певні реакції автоматизуються. Помилковим у цій теорії було заперечення свідомості як регулюючого чинника поведінки та ігнорування соціальної природи людської поведінки. Проте біхевіористи зробили істотний внесок у розробку математичних методів вивчення поведінки, створили передумову виникнення кібернетики.

Більш докладне дослідження поведінки споживачів було пов'язано з розвитком маркетингу. Логіка виникнення напряму таких досліджень була приблизно така: економічна наука породила маркетинг, одним із розділів якого є "Поведінка споживачів".

II етап. 30-ті – 50-ті роки XX століття. У цей час виникає модерністський науковий напрямок.

Для модерністського світогляду характерно, по-перше, заміна застарілих потреб товарів більш прогресивними; по-друге, культурний розрив, конфлікт між поколіннями.

Епоха модерну - це епоха масового виробництва однотипних речей. Найбільш яскравим її втіленням став конвеєр. Масове виробництво породжувало масове споживання відповідно до прийнятих стандартів.

Бачення суспільства у світлі модерністського світогляду породило позитивістську методологію дослідження суспільства.

Позитивізм спробував зробити науку про дослідження суспільства такими ж доказовими і точними, як і природні науки. Звідси — особлива увага, що приділяється в методології позитивістської точності дослідницьких процедур, широке застосування статистичних методів. Серед методів, які домінують у позитивізмі, на перше місце виходять так звані кількісні методи. Збір інформації проводиться насамперед з допомогою опитувань статистично репрезентативної вибірки, що дозволяє поширювати висновки більш широкий об'єкт. Для позитивізму характерна віра в те, що, як і в природничих науках, на підставі вивчення сьогодення можна прогнозувати майбутнє, наприклад, прогнозувати поведінку споживачів.

У рамках вивчення поведінки споживачів позитивізм ставить двояку мету: розуміти та вміти прогнозувати поведінку споживачів; виявляти керуючі переконання та/або навчанням причинно-наслідкові зв'язки.

У позитивістській методології вихідною точкою вивчення поведінки споживачів є посилення на те, що споживач є раціональною, «економічною людиною», він приймає добре продумане рішення про придбання: зважує якість пропонованого товару та його ціну, оцінює різні варіанти щодо найкращого співвідношення параметрів ціни та якості, і тільки потім купує товар.

Завдяки Зигмунд Фрейд, наука на початку ХХ ст. прийшла до розуміння того, що люди не завжди можуть пояснити свою поведінку і причини прийнятого рішення в логічно струнких категоріях. Завдяки фрейдизму, у науковий обіг разом із поняттям свідомості увійшло поняття підсвідомості. Ця течія отримала назву психоаналізу і виросла з психіатричної практики.

У 1939 р. віденський психоаналітик Ернест Діхтер став використовувати фрейдистську методику психоаналізу вивчення прихованих мотивацій споживачів. Цей напрямок стали називати «мотиваційними дослідженнями». До кінця 1950-х років ця методологія широко використовувалася маркетинговими

та рекламними агентствами Заходу. В основі мотиваційних досліджень лежали проєктивна техніка та глибинні інтерв'ю.

У цей час в американських коледжах і бізнес-школах з'являється дисципліна “Поведінка споживача”.

Для маркетингових досліджень споживчої поведінки із самого початку було характерне фокусування уваги на окремому індивіді-споживачі. При такому підході потреби споживача розглядалися як вроджені, а чи не сформовані суспільством чи ринком, тому дії фірм-продавців характеризувалися прагненням зловити споживача “на гачок”, пропонуючи товари чи ж послуги, які задовольняють ці потреби краще, ніж конкуренти.

III етап. 60-ті – 70-ті роки ХХ століття. У 1960-ті роки. Основою дослідження споживчої поведінки було розуміння споживача як інформаційного процесу.

Споживач уподібнювався комп'ютеру, який отримує та переробляє інформацію для підготовки рішення щодо вибору товару чи послуги. Цей напрямок у вивченні споживчої поведінки зімкнулося з вивченням процесів пізнання у психології. Перші підручники зі споживчої поведінки будувалися здебільшого в рамках такого розуміння проблеми, однак у них розглядалися й теми, що стосуються культури, субкультури, груп, класів, впливу сім'ї та особистості.

Процес інституціоналізації "Поведінки споживачів" в Америці завершився в першій половині 1970-х років. У 1969 р. виникла Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research – ACR), а 1974 р. розпочато видання спеціального журналу - “Journal of Consumer Research”.

IV етап. 80-ті роки сучасності. Цей період характеризувався розширенням поглядів споживче поведінка. Проблема споживання поступово стала входити до кола інтересів досить широкого кола суспільствознавців - істориків, антропологів, соціологів, культурологів, соціальних теоретиків. Стало набувати популярності постмодерністський науковий напрямок.

Постмодернізм використовує розуміння поведінки споживачів якісні, етнографічні, культурологічні та інших. методи. Постмодернізм розглядає споживачів як ірраціональних, непослідовних та суперечливих індивідуумів.

Маркетингові дослідження, що їх у рамках постмодерністського підходу, ставлять під сумнів провідну роль потреб, суверенітет споживача, узгодженість його поведінкових процесів.

У постмодерністських дослідженнях предметом аналізу є не просто акт купівлі, а процес споживання загалом, який включає: купівлю, використання продукту, його підтримку, ремонт, обслуговування тощо. буд. Постмодерністський підхід до дослідження споживчої поведінки спирається такі методи дослідження, як глибинні інтерв'ю, семіотичний аналіз використання речей.

Постмодернізм породив новий напрямок у наукових дослідженнях – інтерпретативізм. Головною метою такого дослідження є розуміння та інтерпретація (пояснення) поведінки. З погляду інтерпретативізму будь-яка поведінка може мати безліч інтерпретацій, а не єдине єдине пояснення.

Найбільшим сучасним теоретиком споживання є француз П'єр Бурдьє (Bourdieu). Головною його роботою, присвяченою цій проблемі, є "Відмінності: соціальна критика суджень про смак" (перше французьке видання 1979). Одним із найбільших теоретиків споживання є також француз Бодрільярд (Baudrillard), який розробив концепцію "суспільства споживання". Великий вплив на дослідження споживання надали роботи американського соціального психолога та соціолога І. Гоффмана (Goffman). Великим авторитетом користуються роботи літературознавця та культуролога М. Бахтіна, чії ідеї знаходять застосування й для розуміння поведінки споживачів. Таким чином, «Поведінка споживачів» має тенденцію до перетворення на комплексну гуманітарну прикладну дисципліну.

V етап. 90-ті роки і до теперішнього часу. Розвиток нового напрямку у дослідженні купівельної поведінки, характерною рисою якого є фокус на культуру та соціальні проблеми.

У 1990-ті роки разом із маркетингом у країни Східної Європи та колишнього СРСР прийшов і інтерес до поведінки споживачів, в університетах з'явилася відповідна дисципліна, проте підхід до неї найчастіше дублює американську традицію.

1999 року міжнародна споживча організація «Consumers International» розпочала видання бюлетеня «Споживач XXI — Організації споживачів вступають у XXI століття». Бюлетень публікує новини споживчого руху у всьому світі.

До кінця XX століття значною мірою почали змінюватися наукові погляди на систему маркетингу. На зміну традиційному розумінню маркетингу приходять нові концепції, що отримали назви максимаркетингу та нейромаркетингу.

Максимаркетинг – нова стратегія підвищення торгового обороту та прибутку фірми шляхом взаємодії з конкретними потенційними споживачами з метою спонукання їх до активної участі у спільних бізнес-процесах.

Максимаркетинг базується на семи основних засадах:

- 1) вибір потенційного споживача як максимальну мету;
- 2) максимальне вивчення засобів;
- 3) максимальна звітність;
- 4) максимальний вплив реклами;
- 5) підвищення результативності стимулювання збуту;
- 6) максимальне залучення потенційного споживача;
- 7) максимальне зміцнення відносин із споживачем.

В результаті ефективного застосування максимаркетингу фірма може підвищити значущість своїх відносин зі споживачами і перетворити своїх клієнтів на кращих торгових представників.

Нейромаркетинг - прикладний розділ нейроекономіки, що включає дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку (мислення, пізнання, пам'ять,

емоційні реакції тощо), ставлячи своїм ключовим завданням прогноз споживчого вибору індивідів.

Нейроекономічні дослідження показали важливу можливість об'єктивно вивчати процес ухвалення рішення про купівлю товарів. Застосування методів нейробіології в маркетингу має ряд переваг, що підвищують ефективність маркетингових досліджень, оскільки дозволяють зареєструвати безпосередню (об'єктивнішу), а не раціоналізовану реакцію на товар або рекламу — об'єктивно оцінити суб'єктивну реакцію споживача.

Основними цілями нейромаркетингу є скорочення «вартості» маркетингових досліджень та отримання більш достовірної маркетингової інформації.

Однак можна виділити два найбільш поширені підходи до вивчення споживачів: мотиваційний та економічний.

1) Мотиваційний підхід ґрунтується на вивченні сил, рушійних людиною під час здійснення купівлі товару чи придбанні послуги.

Нині існує понад два десятки різних мотиваційних теорій. Таке різноманіття зумовлене як історичними аспектами, а й відсутністю єдиної універсальної теорії особистості. Усе це значно ускладнює роботу маркетологів, спонукає їх до пошуку прийнятної теоретичної основи кожного конкретного випадку.

У рамках цього підходу розглядаються такі теорії:

- нейрофізіологічних механізмів мотивації, у розробку якої істотний внесок зробили фізіологи І. М. Сеченов, І. П. Павлов, П. К. Анохін. Усі акти поведінки індивіда інтерпретувалися як система умовних рефлексів;

- демонстративного споживання Т. Веблена, яка пояснює показне споживання "пустого класу" як прагнення довести приналежність до елітного прошарку суспільства;

- Психологія несвідомого З. Фрейда, заснована на визнанні дії певних психологічних сил, що формують поведінку людини і не завжди їм усвідомлюваних;

- Індивідуальних рис особистості Дж. Маккіна Кеттела, яка стверджує, що особистість складається з 16 характерних базових рис, які визначають поведінку індивіда. Оцінка індивіда проводиться за допомогою спеціального запитальника, що включає понад 100 питань;

- особистого та колективного несвідомого К. Г. Юнга. Особисте несвідоме містить особисті переживання людини. Формою прояви колективного несвідомого є архітепи – різні вірування, міфи, забобони, які відбивають досвід попередніх поколінь;

- Теорія натовпу Г. Лебона. Люди схильні у своїй поведінці наслідувати більшість, тобто натовп;

- Мотивації А. Маслоу, яка виходить з певної ієрархії потреб і пояснює, чому в різний час людьми рухають різні потреби.

2) Економічний підхід заснований на припущенні, що покупець раціональний та послідовний у чинних діях. При ухваленні рішення про купівлю споживач керується прагматичними міркуваннями відповідно до особистих уявлень про максимальну корисність та вигідність товарів. У межах цього підходу розглядаються економічні чинники, які впливають поведінка споживачів: рівень доходів покупців, вартість товару, експлуатаційні витрати.

Прихильники економічного підходу до вивчення споживачів стверджують, що покупець "байдужий" до вибору та поєднання товарів, що мають однакову корисність. Відмова від одного з товарів (наприклад, у разі підвищення ціни) компенсується шляхом заміщення його іншим у більшій кількості. Такий підхід виправдовує себе на багатьох ринках, але він далеко не завжди пояснює поведінку споживачів, зокрема коли попит на товар зростає, незважаючи на підвищення ціни.

Економічні теорії, які оцінюють споживчу поведінку:

- Теорію граничної корисності, засновниками якої є Вільям Стенлі Девонс, Леон Вальрас, Карл Менгер, Ейген Бем-Баверк та ін.

Поведінка споживача сприймається як пошук найбільшої корисності у придбанні тих чи інших матеріальних благ. Ринкова вартість благ визначається,

зрештою, ступенем корисності товару й у споживача, й у продавця. Поки ринку оцінки корисності товару із боку продавця нижче, ніж оцінки покупця, обмін йде безперешкодно. Процес обміну триває до того часу, доки зустрічається, так звана, гранична пара (продавець і покупець), чії оцінки корисності, виражені у грошах, збігаються. Оцінка корисності товару цієї останньої пари і є гранична корисність, яка визначає ринкову ціну товару (ціну рівноваги);

- теорію еластичності споживання та попиту, яка розглядає здатність споживання та попиту змінюватись у певних межах під впливом економічних факторів. Засновниками інструментарію для оцінки еластичності споживання та попиту є А. Маршалл та П. Е. Самуельсон.

Найбільшого поширення набуло обчислення еластичності від доходу та ціни, що показують, на скільки відсотків зміниться попит чи споживання, при зміні цих факторів на один відсоток. Різні предмети споживання мають різну еластичність. Чим товар наполегливий (наприклад, хліб), тим менша його еластичність, і, навпаки, товар із меншою наполегливістю (наприклад, меблі, побутові машини), має більшу еластичність;

- теорію раціонального споживання, основи якої заклали радянські економісти С. Г. Струмилін та В. С. Немчинов у рамках розробки “раціонального споживчого бюджету”.

Розглядає можливість визначення цільових орієнтирів споживання. Як такі можуть виступати фізіологічні потреби (продукти харчування), функціональні побутові процеси (предмети тривалого користування), соціальні вимоги (одяг). На основі цієї теорії виникли поняття споживчий кошик, прожитковий мінімум та мінімальна заробітна плата.

Споживчий кошик - набір товарів та послуг, об'єктивно необхідних задоволення першочергових потреб людини та її оцінка у діючих цінах. Включає витрати на: харчування, одяг, білизну, взуття, предмети санітарії, гігієни, ліки, меблі, посуд, культтовари; житлові та комунальні послуги; культурно-освітні заходи та відпочинок; побутові послуги; транспорт; зв'язок; табачні вироби.

Прожитковий мінімум – мінімум коштів, необхідні забезпечення життєздатності працюючого та членів його сім'ї для відновлення витраченої у процесі праці робочої сили та продовження роду. Прожитковий мінімум виявляється у двох основних формах: 1) фізіологічний мінімум (життєві засоби, необхідні задоволення основних фізіологічних потреб); 2) соціальний мінімум (мінімальні духовні та соціальні запити). Для визначення абсолютного рівня прожиткового мінімуму використовується метод споживчого кошика.

1.2 Типологія споживачів і вивчення їх поведінки

Метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням їхньої диференціації та індивідуалізації. Кожен тип поведінки споживача на ринку має відповідну структуру потреб й ієрархію переваг. Покупці шукають такі вироби, що має з його точки зору найбільшу корисність.

У ринковій економіці споживачі, їх поведінка і купівельні переваги формують обсяги, напрямки, структуру виробництва товарів для задоволення платоспроможної потреби. Необхідно конкретно вивчати потреби, попит покупців, і відповідно до них створювати, виробляти товари [17]

В дослідженні поведінки споживачів використовуються декілька теоретичних підходів.

Економічна теорія поведінки споживачів.

А. Маршалл стверджував, що рішення покупців — результат значною мірою «раціональних», а отже, свідомих, логічно послідовних підрахунків. Індивідуальний покупець намагається витратити свій дохід на товари, які найбільше задовольняють його запити щодо смаків і рівня цін. Ця теорія вказує на такі особливості поведінки споживачів:

- вибір товарів чи послуг здійснюється після попереднього обдумування, рівень якого залежить від важливості товару;

- вибір базується на передбачуваних результатах у майбутньому, а не тільки на короткотермінових спостереженнях;

- на вибір впливає принцип загальної недостатності, згідно з яким діє індивід (принцип недостатності грошей, товарів, часу, інформації) [17]

Нова економічна теорія поведінки споживачів (Ебот / Беккер / Ланкастер) доповнює попередню тим, що споживання — це діяльність, у межах якої людина здійснює вибір благ з метою «створення» послуг, забезпечуючих корисність. Вона розглядає блага як сукупність властивостей чи атрибутів, а споживача — як творця кінцевого задоволення.

Згідно з даною теорією головними моментами в діяльності споживачів є:

- вибір споживачів спрямований не на товар, а на послугу, яку він очікує від його використання;

- різні товари можуть задовольнити одну і ту ж потребу, а це означає, що у споживача є вибір;

- кожний товар являє собою сукупність атрибутів чи якостей, серед яких існує базова функціональна цінність чи корисність (ядерна послуга) і доповнюючі послуги, які створюють вторинну корисність;

- один і той же товар може задовольнити різні потреби.

Отже, економічна теорія поведінки споживачів аналізує логічні наслідки гіпотези щодо раціональності людини. За деякими оцінками, близько 25% купівель можуть бути пояснені цією теорією [17]

Мотиваційна теорія поведінки споживачів стверджує, що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер (людина не завжди може визначити роль чинників, які впливають на неї, мотивують її). Мотивація, що становить основу поведінки людей, є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних і фізіологічних потреб.

Основи мотиваційної теорії підкорення відношенням (стереотипам), тобто постійній психологічній прихильності людей діяти відповідним чином закладені З. Фрейдом. Він стверджував, що люди в більшості випадків не усвідомлюють

ті психологічні сили, які керують їх поведінкою, а отже, вони неспроможні до кінця зрозуміти мотиви своїх дій. Люди, розвиваючись фізично і духовно, поборюють безліч своїх бажань, які ніколи повністю не зникають і не знаходяться під певним контролем. Причина цього — психологічна структура особи, що складається з трьох частин: «ід» — воно, область дій сліпих інстинктів; «его» — я, свідоме, сприймаюче інформацію, регулююче діяльність індивіда; «супер-его» — зверх-я, область соціальних норм і моральних установок [17] Метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням їхньої диференціації та індивідуалізації.



Рисунок 1.2– Модель поведінки споживачів Ф. Котлера

Виробник повинен мати широку інформацію про потреби населення і виробляти те, що потрібно, а не намагатися продавати з зусиллями те, що вже зроблено, рис. 1.2-1.3.

На реакцію споживача впливають стимули маркетингу, а саме: товар, ціна, реклама, персональний продаж, внутрішньомагазинне стимулювання.

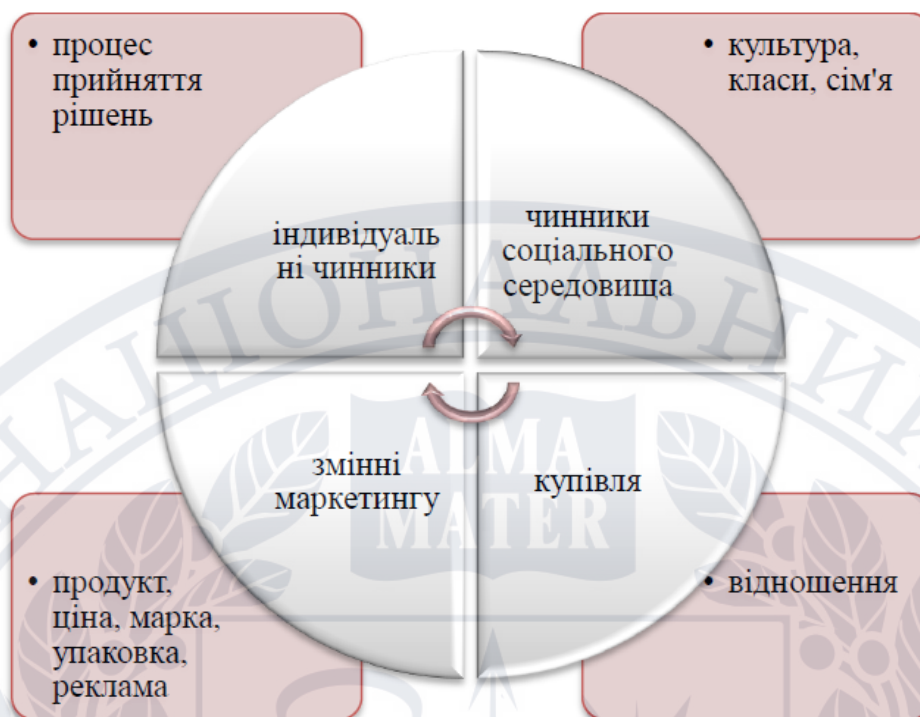


Рисунок 1.3– Загальна поведінка споживачів

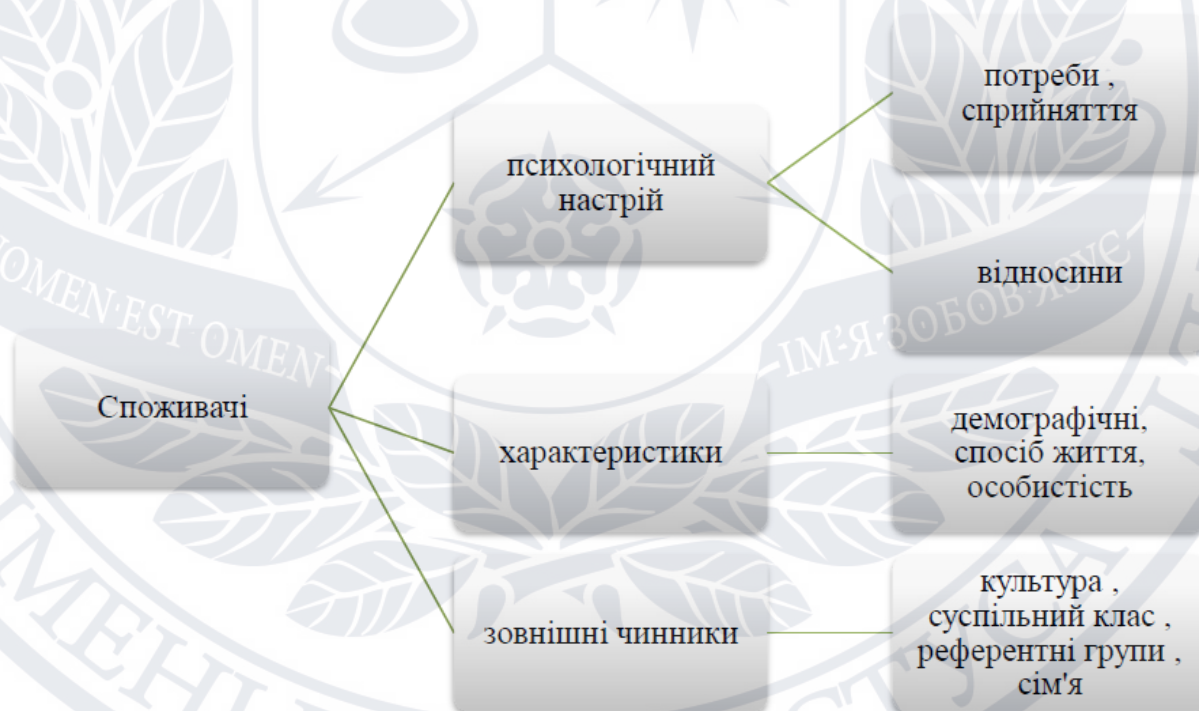


Рисунок 1.4 – Розгорнута модель поведінки споживачів

Поняття «потреба» розглядається сучасною наукою як специфічний стан людини (групи людей, суспільства в цілому), що виникає внаслідок того, що дана людина існує, по-перше, сама по собі (тобто у виді окремої біологічної

особи); по-друге, є складовою частиною (елементом) суспільної системи; а по-третє, взаємодіє з зовнішнім середовищем (середовищем, живою і неживою природою). Для такого існування абсолютно необхідно визначення предмету та умов здійснення відповідних видів діяльності людини.

При вивченні потреб споживачів вимірюють:

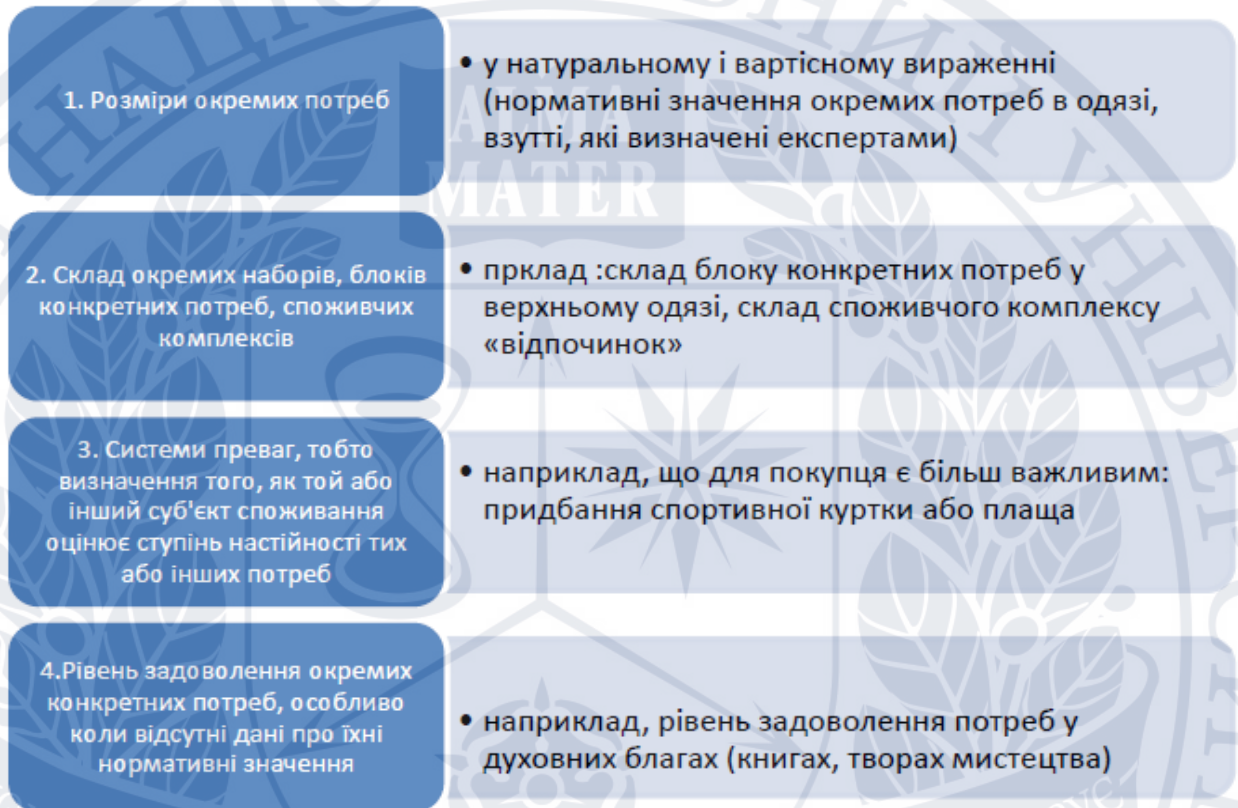


Рисунок 1.5 – Вимірювання потреб споживачів

В основі типології споживачів лежить поділ сукупності споживачів, що досліджується, на достатньо однорідні і стійкі групи. Розрізняють два підходи до типології споживачів: типологія за чинниками-детермінантами та емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки.

Найбільш поширеною є типологія, в основі якої лежить багатомірне угруповання споживачів з урахуванням соціально-економічних і демографічних характеристик (доходи, умови і місце проживання, стать, вік, склад сім'ї, рід занять) [13]

Усе більший розвиток одержує так звана емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки споживача (інтереси, уявлення про життєві цінності, консервативність і прогресивність стосовно нововведень).

Побудова типології споживачів зазвичай необхідна у випадках, коли мають справу із сукупністю об'єктів багатомірних спостережень. Багатомірність інформації виражається у великому числі показників - характеристик кожного об'єкта досліджень і у великій кількості самих об'єктів. Це призводить до складних і трудомістких задач великої розмірності. Рішення таких задач можливо за допомогою методів багатомірної класифікації з використанням ЕОМ, тобто поетапного укрупнення типових груп шляхом пошуку загальних ознак (або головних компонентів). Наприклад, спочатку - за прибутками, потім за віком, місцем проживання.

У результаті формуються однорідні групи, які істотно відрізняються своєю поведінкою від інших груп [13]

Панельні обстеження є основним джерелом інформації при визначенні типології споживачів. Споживчою панеллю називають вибіркочну сукупність споживачів, яка призначена для систематичних спостережень за заздалегідь розробленими програмами. Панельне опитування уявляє собою специфічну форму вибіркочних опитувань, при яких сукупність одиниць, що обстежується, опитується неодноразово протягом певного часу. Мета таких опитувань - виявлення тенденцій досліджуваного процесу. Панельні опитування дозволяють виявити факти та їх динаміку, вивчити думки та провести оцінку споживачів, установити їх наміри, проаналізувати мотиви поведінки споживачів.

Задача типології споживачів полягає у визначенні статистично однорідних і стійких груп споживачів, що об'єднуються як за ознаками, які мотивують споживчу поведінку, так і за результатами споживчої поведінки.

Поведінка покупців залежить від взаємодії чотирьох компонентів: характеристики товару, характеристики продавця, характеристики ситуації, характеристики покупця [13]

Моделювання поведінки споживачів

Моделювання поведінки кінцевого споживача на ринку складається з наступних етапів:

1. Дослідження виникнення та усвідомлення потреби в тому або іншому товарі. В основі оцінки потреби в маркетингу широко використовуються різноманітні прийоми та методи еластичності попиту, сучасного біхевіоризму.
2. Моделювання процесу пошуку та оцінки інформації про товар.
3. Ухвалення рішення про покупку на основі методичного підходу «модель чорної скрині».
4. Оцінка споживачем правильності вибору товару. Позитивна оцінка посилює схильність до даного товару, а негативна - послабляє інтерес [13]

Зміст «моделі поведінки покупця» полягає в тому, що між запропонованим продавцем товаром та рішенням покупця про покупку стоїть «чорна скриня» свідомості покупця, яка містить характеристики споживача і процес прийняття рішення.

Всі спонукальні чинники проходять через «чорну скриню» свідомості покупця і знаходять зовнішнє вираження у відповідній реакції покупця. Тому основна задача маркетингу полягає у з'ясуванні того, як діє «чорна скриня».

1.3 Процес прийняття рішення покупцем

Ядром комплексної моделі поведінки споживача є процес прийняття рішення про купівлю, тобто діяльність людей стосовно попереднього осмислення, супроводження і наступного усвідомлення здійсненого [2, С. 20-23].

П'ять етапів процесу прийняття рішення про купівлю товарів:

Усвідомлення потреби: споживач бажає скоротити розрив між реальним та бажаним станом – маркетологи визначають коло обставин, в яких покупцю прийшла думка про можливість купівлі товару. Вихідний етап – усвідомлення

потреби, потім бажання людини трансформується як спонукальний мотив його майбутньої дії.

Пошук інформації: покупці шукають додаткову інформацію про товар, який його зацікавив, з різних джерел: особисті (сім'я, сусіди, друзі), комерційні (продавці, реклама, виставки, дилери), емпіричні джерела (вивчення, дотик, презентація продавцем, досвід використання товарів), засоби масової інформації.

Оцінка варіантів: образ марки, властивості товару, інші характеристики, за якими відбувається порівняння товарів. На цьому етапі споживач оцінює, порівнює різні марки, формує намір придбати товар.

Остаточне рішення про купівлю: базується на попередніх етапах, часто воно може бути спонтанним, часто може полягати в тому, щоб купити товар тієї марки, яку споживач оцінив вище за все.

Реакція споживача на покупку: він визначається зі своїм ставленням до покупки за шкалою «задоволений / незадоволений», первісна реакція буде визначати факт того, чи буде, чи не буди використовувати споживач в подальшому цей товар.

Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити на події, що відбуваються після покупки: споживання, знищення та після купівельну оцінку продукту.

Процес після купівельної оцінки товару споживачем описаний в теорії виправдання очікувань [21, С. 8-12]. Суть теорії полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

- 1) адекватна якість – нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;
- 2) ідеальна якість – оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості;
- 3) передбачувана якість – рівень якості, яку очікує отримати споживач.

В результаті застосування та споживання товарів обраних марок споживачі почуваються або задоволеними або незадоволеними. Це відчуття обумовлює їхню поведінку після покупки. Процес формування уподобань аналізується повною мірою дослідниками, що дозволяє виробнику адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку.

Поведінкова реакція споживачів на купівлю формується під впливом таких основних факторів: залучення до процесу прийняття рішення про купівлю, сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки та ставлення.

Існують моделі процесу реакції, які враховують ступінь залучення, й метод сприйняття людьми навколишньої дійсності – інтелектуальний чи емоційний:

- інтелектуальне пізнання спирається на розум, логіку, аналіз і фактичну інформацію;
- емоційний метод є невербальним і ґрунтується на емоціях, інтуїції, переживаннях і почуттях.

При виборі покупцями різних категорій продуктів домінує то один, то інший метод сприйняття дійсності. Одночасне урахування ступеня залучення і методів сприйняття реалізоване у матриці залучення Фути, Коуна і Белдінга, в якій ідентифіковано чотири різні послідовності стадій реакції [24, С. 61].

Дана модель корисна для структурування інформації про поведінку при купівлі, ідентифікації позиціонування марки або фірми у свідомості групи покупців і, отже, для вибору придатної стратегії реалізації товару.

Тому, маркетологу слід усвідомлювати, що згідно з психологією прийняття рішень споживачі зроблять все можливе для того, щоб отримати задоволення від покупки, а маркетологам необхідно забезпечити їх впевненість у правильності вибору. Це досягається продовженням просування переваг продукту, гарантійною політикою, політикою повернення та заміни, правильною поведінкою продавців при зверненні до них після купівлі (за інформацією або з невдоволенням).

Тобто, проведення маркетингових заходів на кожній з п'яти стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного

покупця в повторного, а повторного – в постійного і прихильного до марки або магазину.

До зовнішніх факторів впливу відносять: вплив культурних факторів; вплив належності до соціального класу; вплив соціальних факторів; вплив родини; ситуативні чинники. До внутрішніх факторів належать: особистісні фактори; психологічні фактори; ресурси та знання споживачів.

Традиційні стилі життя розмиваються, споживачі стають все більш мобільними, вікові межі руйнуються, культури взаємно проникають, зростає інтеграція глобального і локального стилів споживання (джинси і кросівки носять люди різного віку, багато подорожують як молоді, так і літні люди). Все це обумовлює необхідність індивідуального підходу до споживача.

Для маркетологів вивчення чинників впливу на кожному етапі процесу прийняття рішення покупцем має важливе прикладне значення, оскільки розкриває динаміку змін уподобань споживачів на основі яких виникають нові цільові сегменти ринку.

Споживач, незадоволений покупкою, поводитиметься зовсім по-іншому. Для нього це означає зміну стратегії придбання з метою виявлення різних альтернатив та розроблення різних критеріїв оцінки на основі вже набутого досвіду. За незадоволеності здійсненою покупкою з'являється стан психологічного дискомфорту, який називають післякупівельним когнітивним дисонансом. Когнітивний дисонанс – це різновид напруги чи тривоги, який ми відчуваємо, коли наша поведінка суперечить нашим поглядам або коли наші погляди несумісні між собою. Концепція когнітивного дисонансу впливає з теорії Фестінгера, який припускав, що люди відчувають потребу у внутрішній гармонії (консенсусі) між своїми установками, переконаннями та цінностями. Коли виникає невідповідність принаймні між двома елементами, то виникає ситуація неприємного внутрішнього напруження.

А.О. Хіршман [7] виокремлює два основні типи реакції споживачів на незадоволення від товару: відхід, тобто передусім утримання від повторної покупки даної марки, та словесна реакція, що полягає у поширенні негативних

думок про дану марку. Дж. Антонідс та В. Ван Раай [3] також пропонують додати тут третю категорію – відсутність будь-якої реакції. Цивілізаційні, технологічні та культурно-соціальні зміни також впливають на зміни типового процесу прийняття рішення про купівлю.

Таким чином, упровадження роздрібної торгівлі великого формату, де самообслуговування є домінуючою формою обслуговування клієнтів, збільшує кількість імпульсивних рішень. За оцінками, приблизно 80% покупок у певних категоріях товарів та від 30% до 50% усіх покупок у сучасних формах роздрібних магазинів (гіпермаркети, супермаркети, дисконтні магазини) є результатом імпульсивних рішень. Імпульсивним рішенням є скорочення або усунення окремих фаз закупівлі, таких як пошук альтернатив та їх оцінка.

Дослідники Гільберт і Каль запропонували дев'ять змінних, поділених на три категорії, що визначають поведінку споживачів.

Аналізуючи ціннісні орієнтири та, насамперед, стиль поведінки, дослідники виявили п'ять основних типів поведінки споживачів.

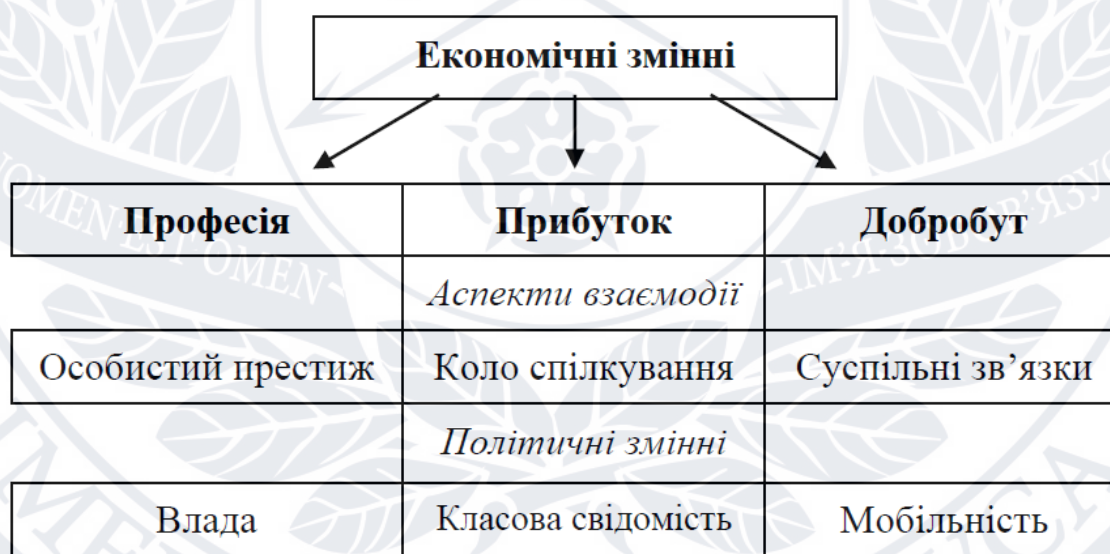


Рисунок 1.6 – Модель поведінки споживачів за Гільбертом і Каль

Таблиця 1.1 – П'ять основних типів поведінки споживачів

Тип споживача	Характеристика
Гедоніст	Витрачає майже все, що заробляє. Купує дорогий одяг та взуття, на крупні покупки грошей не вистачає. Відвідує дорогі розважальні заклади. Добре розбирається в розкручених брендах.
Кар'єрист	Намагається витратити гроші раціонально. Відкладає частину доходу. Значні кошти витрачає на предмети позиціонування (костюми, аксесуари). Непогано орієнтується в торгових брендах.
Міщанин	Намагається на всьому економити. Накопичує на дорогі покупки, житло та на «чорний день». В торгових марках не зовсім компетентний.
Інтелігент	Не приділяє належної уваги одягу, не схильний до демонстративної поведінки. Не відвідує таких закладів, як нічні клуби, схильний відпочивати активно. Багато витрачає на книги, театри тощо. На їжі не економить. Погано розбирається в торгових марках.
Комп'ютерщик	Зовнішньо не справляє враження забезпеченої людини. Не купує дорогих речей, вільний час проводить з друзями або за комп'ютером. Зарплатня вище його рівня споживання. Основні галузі споживання: комп'ютерна техніка, засоби зв'язку, машини.

З впливом соціальних факторів пов'язані дуже важливі для маркетологів ефекти:

1. «Ефект Веблена». Торстейном Вебленом було досліджене демонстраційне, престижне споживання, коли споживачі схильні до купівлі таких товарів, які будуть підкреслювати їх високий соціальний статус. Для підкреслення соціального статусу власника товару окрім введення престижних торгових марок, здійснюється брендування, наприклад, марочні етикетки можуть бути розташовані на лицьовому боці одягу, коробки тощо.

2. Ефект приєднання до більшості. Дослідження соціальної поведінки довели, що людство в більшості прагне до конформізму. Наслідком є соціальний тренд, споживачі намагаються купувати такі товари, що й інші. Важливу роль відіграє намагання дотримуватися існуючих модних трендів, не відставати від інших, орієнтуватись на взірців. Багато рекламних звернень використовують цей ефект.

3. Ефект сноба демонструє повну протилежність попередньому фактору. Поведінка людина-сноба виходить з того, що вона ніколи не купить той товар

(бренд), який масово купують інші покупці. Для таких покупців можуть бути запропоновані ексклюзивні бренди, товари яких виготовлені в одиничному екземплярі чи мають невеликі серії.

Висновки до розділу 1

Задоволеність споживача – це головний орієнтир концепції маркетингу. Поведінку користувачів як області маркетингу вивчає процес вибору товарів, послуг, ідей або досвіду їх придбання та розподілу окремих користувачів, груп і організацій для задоволення своїх потреб і бажань. (рис. 1.1)

В дослідженні поведінки споживачів використовуються декілька теоретичних підходів: 1) економічна теорія поведінки споживачів. 2) мотиваційна теорія поведінки споживачів 3) теорія поведінки споживачів Ебота / Беккера / Ланкастера; 4) модель поведінки споживачів Ф. Котлера (рис. 1.2) Метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням їхньої диференціації та індивідуалізації (рис. 1.3+1.4)

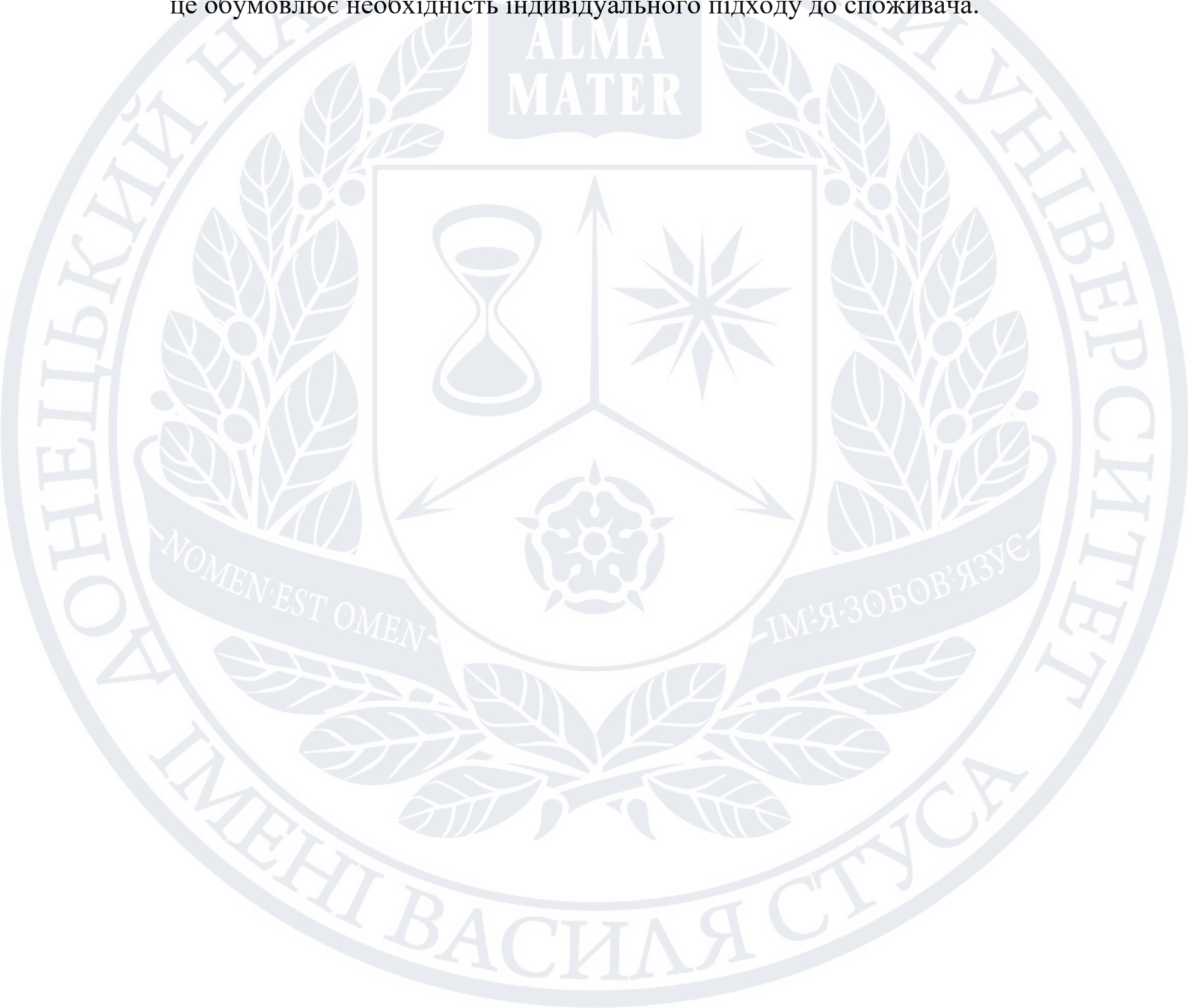
Зміст «моделі поведінки покупця» полягає в тому, що між запропонованим продавцем товаром та рішенням покупця про покупку стоїть «чорна скриня» свідомості покупця, яка містить характеристики споживача і процес прийняття рішення. Всі спонукальні чинники проходять через «чорну скриню» свідомості покупця і знаходять зовнішнє вираження у відповідній реакції покупця. Тому основна задача маркетингу полягає у з'ясуванні того, як діє «чорна скриня».

Поведінкова реакція споживачів на купівлю формується під впливом таких основних факторів: залучення до процесу прийняття рішення про купівлю, сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки та ставлення.

При виборі покупцями різних категорій продуктів домінує то один, то інший метод сприйняття дійсності. За оцінками, приблизно 80% покупок у певних категоріях товарів та від 30% до 50% усіх покупок у сучасних формах роздрібних магазинів (гіпермаркети, супермаркети, дисконтні магазини) є

результатом імпульсивних рішень. Імпульсивним рішенням є скорочення або усунення окремих фаз закупівлі, таких як пошук альтернатив та їх оцінка.

Традиційні стилі життя розмиваються, споживачі стають все більш мобільними, вікові межі руйнуються, культури взаємно проникають, зростає інтеграція глобального і локального стилів споживання (джинси і кросівки носять люди різного віку, багато подорожують як молоді, так і літні люди). Все це обумовлює необхідність індивідуального підходу до споживача.



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»

2.1 Характеристика ПрАТ «Карлсберг Україна»

ПрАТ «Карлсберг Україна» входить до Carlsberg Group, провідної пивоварної групи у світі, має великий портфель пива та напоїв. На підприємстві Carlsberg Group працює 45 000 чоловік, а продукція присутня на ринках більш ніж 150 країн світу. За підсумками 2021 Carlsberg Group мала виторг 8 млрд грн, (FMCG), Прибуток 1,6 млрд грн, 74 місце серед 100 найбільших приватних компаній України.

Пандемія продовжує впливати на ринок, проте Carlsberg Group повідомляє про вищі, ніж очікувалося, результати за третій квартал. У різних країнах ситуація розвивалася за своїми сценаріями.

Виторг Carlsberg Group в органічному вираженні зріс на 7,0% в результаті зростання загального органічного обсягу продажів на 3,4%. Виручка у перерахунку на гектолітр також показала зростання на 3%.

У Центральній та Східній Європі вдалося досягти зростання загальної органічної виручки на 8,6%. У Західній Європі органічне зростання прибутку становило 2,2%. Також покращала ситуація на скандинавському ринку. В Азії результати неоднозначні через низку місцевих обмежень, але завдяки високому рівню продажів у Китаї, Індії та Камбоджі органічна виручка зросла на 16,9%.

Впевнене зростання відбулося у категорії безалкогольного, спеціального та крафтового пива — на 5% збільшилися продажі спеціального та крафтового пива, в основному завдяки стабільним показникам продажів 1664 Blanc та Somersby. Окрім цього, компанії вдалося успішно реалізуватися на ринках Китаю, Росії, Норвегії та Данії. Це частково компенсувало зниження обсягів продажу у Франції та Польщі. Обсяг виробництва безалкогольного пива зріс на 10%, особливо в Центральній та Східній Європі.

Продаж Tuborg збільшився на 6%. Цьому сприяло збільшення попиту в Індії та Росії. Стійкість бренду дестабілізувалася лише на турецькому ринку. Бренд Carlsberg показав впевнене зростання в Західній Європі, але продажі впали в Азії — вважається, що так далися взнаки суворі обмеження в Малайзії. Загальний обсяг продажу бренду Carlsberg зріс на 1%. 1664 Blanc продемонстрував зростання обсягу продажів на 19% багато в чому завдяки розвитку на китайському та російському ринках. Продаж Grimbergen знизився на 14% через складну ситуацію на ринку Франції. Показники бренду Somersby зросли на 4%, але у Польщі, найбільшому ринку Somersby в Європі, ситуацію погіршила несприятлива погода. З цієї причини знизилися обсяги продажів у Швейцарії та Франції.

Продаж ключових брендів збільшився на 1%, особливо ефективно зростання спостерігалось у Frydenlund в Норвегії, «Балтики» на Росії, Pan у Хорватії та Tuborg в Індії.

За підсумками 2021 року, очікується зростання операційного прибутку в межах 10–12% (раніше прогнози обмежувалися 8–11%).

Carlsberg лідирує на пивному ринку України протягом останніх семи років. У першій половині 2020 року компанія наростила експорт більше ніж на 70%. У пріоритеті – ринки Азії та СНД. Новим ринком збуту стала Чехія, куди Carlsberg почав постачати пиво і квас.

У склад ПрАТ «Карлсберг Україна» входить три заводи в м.Київ м. м.Львів та Запоріжжя. де працює 1332 чоловік. Carlsberg в Україні виробляє пиво, алкогольні та безалкогольні напої під торговельними марками: Carlsberg, "Львівське", Tuborg, "Славутич", "Арсенал", "Хмільне", "Жигулівське Запорізького Розливу", Warsteiner, Guinness, Grimbergen, "Квас Тарас", солодкі безалкогольні напої, Somersby, Harp, Kilkenny, Konig Ludwig.

Carlsberg Ukraine є великим платником податків в Україні, це найбільший данський інвестор в Україні.

Carlsberg Ukraine посідає першу позицію на ринку пива України має частку до 30% у натуральному вираженні, на ринку квасу до 28%.

Carlsberg Ukraine в 2022 році увійшла до рейтингу 30 стійких приватних компаній України в категорії FMCG.

Таблиця 2.1 – Інформація про одержані ліцензії на окремі види діяльності Carlsberg Ukraine

Вид діяльності	Дата видачі ліцензії	Номер
Оптова торгівля алкогольними напоями - сидром та перрі (без додання спирту)	Ліцензія діє на постійній основі	990209202100031
Виробництво алкогольних напоїв	Ліцензія діє на постійній основі	990108202000077
Оптова торгівля алкогольними напоями, крім сидру та перрі (без додання спирту)	Ліцензія діє на постійній основі	990208202000086
Придбання, зберігання, використання прекурсорів (списку 2 таблиці IV) "Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів"	Термін дії даного дозволу на зазначений вид діяльності закінчився у 4-му кварталі 2021р. у зв'язку з чим Товариством 25.11.2021р. був отриманий новий дозвіл.	544

За підсумками 2020 року компанія ПрАТ «Карлсберг Україна» офіційно зайняла перше місце на ринку пива в Україні з часткою ринку 30,3% в натуральному вираженні за даними компанії Nielsen (Nielsen Holdings N.V. - провідний світовий постачальник аналітичних даних про споживчу поведінку і купівельні звички. Більш детальну інформацію можна отримати на сайті www.nielsen.com). Сидр Somersby, «Квас Тарас» та Baltika 0 продовжують займати лідерські позиції в своїх продуктових категоріях, а бренд «Львівське» вперше в історії офіційно став №1 серед пивних брендів в Україні.

З 2018 року ПрАТ «Карлсберг Україна» офіційно займає перше місце в натуральному, так і в вартісному вираженні на ринку пива в Україні В 2021 за даними компанії Nielsen частка ринку досягла 31,3%* в натуральному вираженні. Менеджмент підприємства орієнтується на основні ринкові тренди, в галузі є провідним іноватором, формує портфель основних брендів світлого та крафтового пива, активно формує і розвиває сегмент безалкогольного пива і продажі безалкогольних напоїв.

Як складова частина Групи компаній Carlsberg, яка має заводи більше ніж в 35 країнах світу, ПрАТ "Карлсберг Україна" прагне вносити значний вклад в економічний розвиток суспільства. Діяльність Компанії створює робочі місця,

підтримує економічне зростання та генерує надходження в бюджет за рахунок акцизу та інших податків та зборів. Компанія і в подальшому планує вести прибуткову діяльність, що забезпечить реалізацію стратегії Компанії. Компанія прагне вносити вклад в життя суспільства на локальному рівні, підтримуючи соціальні ініціативи в регіонах своєї присутності.

На ПрАТ «Карлсберг Україна» впроваджені програми, спрямовані на підвищення кваліфікації персоналу. програма адаптації працівників для ефективного виконання обов'язків, прийняття корпоративної політики компанії, її належної підтримки.

ПрАТ «Карлсберг Україна» розвиває програму розвитку персоналу. Для виконання службових обов'язків фахівці навчають англійській мові. Впроваджено програму компетентності персоналу, щодо самовдосконалення та професійного розвитку співробітників: відвідування тренінгів, семінарів, курсів, корпоративних тренінгів від внутрішніх тренерів. Працює система дистанційного навчання фахівців і підвищення кваліфікації без відриву від виробництва. Діють навчальні програми передачі досвіду для молодих фахівців. Забезпечується оцінка обізнаності персоналу щодо важливості їх внеску в у сфері виробництва, якості та прибутку.

В 1974 році було побудованого Запорізького пивзаводу № 2. В 1996 році в Україні Група ВВН об'єднала зусилля в м. Запоріжжя з Відкритим акціонерним товариством "Пиво-безалкогольний комбінат "Славутич", встановлено нове передове пивоварне обладнання. Компанія отримала назву ВВН Україна, Провела масштабні інвестиції в проектну потужність Запорізького, в 1998 році запропонувати пиво, що не поступалося продукції світових лідерів за якісними характеристиками.

У 1999 року ТОВ "Львівська пивоварня" увійшла до складу ВВН Україна. Було інвестовано у Львівську пивоварню більше 35 млн доларів США. модернізовано підприємство, встановлено новітнє обладнання. Фахівці навчались в Данії, Норвегії (Школа брендингу Орклі) в навчальних закладах в Україні.

Данська пивоварна компанія Carlsberg у 2000 році купила частину акцій ВВН Україна.

В 2003 було отримано міжнародні сертифікати:

ISO 14001-1996 (екологічна безпека підприємства та охорона навколишнього середовища).

ISO 9001-2000 (управління якістю продукції)

ISO 22000:2005 (управління безпечністю харчових продуктів) – з 2010 року.

У 2004 відкрито київський пивзавод Carlsberg Ukraine. - найсучасніша броварня в Україні.

В 2008 Carlsberg придбала компанії Scottish & Newcastle. Холдинг ВВН як і ВВН Україна, переходить до Carlsberg Group. Компанія перейменована в "Славутич", Carlsberg Group.

У 2011 році компанія перейменована в Публічне акціонерне товариство «Карлсберг Україна».

У 2013 році Київський пивзавод сертифікат Global Food Safety Initiative міжнародного стандарту з харчової безпеки FSSC 22000:2011 для виробників харчової продукції, включає вимоги ISO 22000:2005 і ISO/TS 22002-1:2009.

Основні відомості ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА"

2. Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи (за наявності) д/н

3. Дата проведення державної реєстрації 05.08.1993

4. Територія (область) Запорізька область

5. Статутний капітал (грн.) 1022432914.00

6. Середня кількість працівників 1464 осіб

9. Основні види діяльності за КВЕД

виробництво пива 11.05

виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин 11.03

виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки 11.07

За звітний період:

- середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу становить 1464 особи;

Фонд оплати праці, порівняно з попереднім роком, збільшився на 17,6% і становить 492 149,1 тис.грн. (проти 418 396,5 тис.грн.).

Політика ПрАТ «Карлсберг Україна» щодо розвитку персоналу: центральне місце займають люди, які роблять можливим її успіх.

Підприємство створює відкриту атмосферу, що надихає, розвиває здібності людей, забезпечує їх робочими місцями, щоб вони повністю реалізували свій потенціал. Підприємство сприяє розвитку людей, підтримує різноманітність.

Концепція Accountability + Alignment + Action (відповідальність, узгодженість і дія) спрямована на створення культури командної роботи. Вона поєднує правила поведінки майбутніх керівників і відображає підбор кандидатів на керівні посади. Кадрова політика компанії сприяє ефективному управлінню людськими ресурсами на підставі основних норм з управління персоналом, визначено аспекти життєвого циклу працівників.

Ключові питання для бізнес-етики: права людини, трудові права, боротьба з хабарництвом і корупцією, відповідальне постачання, якість і безпека продукції.

Основною метою навчання персоналу підприємства є надання можливостей для професійного росту співробітників, підвищення їх кваліфікації, розвиток потенціалу, широка поінформованість про сучасні інструменти і методи ведення бізнесу для співробітників. Навчання охоплює різні програми як всередині Компанії, всередині групи компаній Карлсберг, так і зовнішнє навчання.

Перспективи виробництва продукції ПрАТ «Карлсберг Україна»

Продукція компанії багато років має високі оцінки від експертів, має найвищі нагороди на різноманітних пивних конкурсах.

В ПрАТ «Карлсберг Україна» високо оцінюють перспективи розвитку непивних брендів Garage, "Квас Тарас", Somersby і докладають значних зусиль до маркетингових комунікацій зі споживачами.

Сезонна залежність ринку пива має чітку вираженість: під час потепління та літа продажі досягають найбільшого значення, у зимові місяці споживання зменшується. Виробництво та реалізація продукції враховує сезонність ринку, виважена маркетингова політика сприяє рівноваженню сезонності.

Основним ринком збуту ПрАТ «Карлсберг Україна» є внутрішній ринок України, реалізація на якому становить понад 97 % продукції. Ключовими торговельними мережами є "Ашан", "АТБ", "Сільпо-Фуд", "Білла", "Фуршет", "Фора", "Новус" "Метро", "Фудком".

Економічна криза під час пандемії КОВІД-19 та падіння внутрішнього виробництва в економіці України визначили в 2019-2020 роках погіршення економічної ситуації. Позитивною є динаміка галузі щодо зваженої акцизної політики.

За умов зростання економіки країни, сповільнення темпів інфляції, зростання рівня реальної заробітної плати і доходів населення, ринок пива в Україні має великі перспективи до відновлення до рівня 2013 року, при річному споживанні пива на душу населення менше ніж аналогічні показники в інших Європейських країнах. Пивоваріння в Україні має великі перспективи в майбутньому. ПрАТ "Карлсберг Україна" планує підтримувати обсяги виробництва пива та напоїв на рівні минулих років.

Фактори ризику:

- політична та економічна криза;
- зростання вартості енергоносіїв;
- зміна оподаткування діяльності;
- загострення конкуренції;
- збільшення акцизів;

- заборона на продаж алкоголю,
- обмеження площі точок реалізації;
- заборонені зони з продажу пива;
- ліцензії на продаж пива;
- заборона з реклами;
- зниження платоспроможності споживачів;
- форс-мажорні обставини.

ПрАТ «Карлсберг Україна» співпрацює з постачальниками солоду, хмелю, ячменю, упаковки, банки, пляшки, ПЕТ-преформи.

Постачальники коригують ціни залежно від загальних економічних умов. В 2020 році ціни на сировину мали тенденцію до збільшення, і вплинуло на зростання собівартості продукції середньому на 15%.

Рівень впровадження нових технологій, нових товарів

ПрАТ "Карлсберг Україна" підтримує високий рівень впровадження інновацій, засвоєння нових технологій, враховує розвиток ринку, постійну орієнтацію на потреби споживачів. Постійно відбувається модернізація та оптимізація виробництва, впровадження нових безалкогольних напоїв та ліцензійних пивних брендів, впровадження сучасних управлінських технологічних та маркетингових програм розвитку підприємства.

Основні конкуренти: «Сан ІнБев Ефес», «Оболонь», «Перша Приватна Броварня».

Перспективні плани розвитку

З 2018 року ПрАТ «Карлсберг Україна» офіційно займає перше місце в натуральному, так і в вартісному вираженні на ринку пива в Україні. В 2021 за даними компанії Nielsen частка ринку досягла 31,3%* в натуральному вираженні.

Протягом майже десяти років український ринок пива невпинно скорочувався, що призвело до падіння обсягів галузі на 45% з 2008 року. Позитивна динаміка українського ринку пива спирається на впровадження за останні два роки зваженої акцизної політики та позитивні макроекономічні зміни в країні.

Минулого року ПрАТ «Карлсберг Україна» вдалося збільшити частку в Центральному, Північно-Західному, Північно-Східному, Південно-Східному та Південному регіонах країни, укріпити свої позиції в каналі традиційної торгівлі та сучасної торгівлі, та показати зростання на 1,8 п.п. та 1,3 п.п. відповідно. Лідерами продажів є ТМ "Львівське", 1715 й Арсенал. Лідерські позиції продовжують займати "Квас Тарас" та сидр Somersby в своїх продуктових категоріях.

ПрАТ «Карлсберг Україна» є найбільшим платником податків в Україні за рейтингом ДФС України з 2018 року. За 2021 рік компанія сплатила 2946 млн гривень податків і зборів до бюджетів всіх рівнів України.

Компанія Carlsberg Group є одним з найбільших данських інвесторів в Україні. Власні інвестиції ПрАТ «Карлсберг Україна» у 2021 році склали 350,7 млн грн.

Нова стратегія SAIL'27 ПрАТ «Карлсберг Україна» є еволюцією стратегії SAIL'22, але з планом прискореного зростання та значними змінами, необхідними для пристосування до ринкових тенденцій та власних підвищених амбіцій. SAIL'27 – це спільна робота всієї компанії, створена понад 200 співробітниками Carlsberg з більш ніж 30 різних ринків.

Еволюція SAIL'27 побудована навколо нашої мети пивоваріння для кращого сьогодні та завтра, а також наших амбіцій бути найбільш успішним, професійним та привабливим пивоваром на наших ринках.

SAIL'27 зосереджується на п'яти стратегічних важелях – портфоліо, географія, виконання, культура та фінансування нашої подорожі – для яких ми зробили чіткий стратегічний вибір, визначивши фокус наших зусиль і розподіл ресурсів.

В таблиці 2.2 і 2.3 наведено динаміку виробництва і продажів ПрАТ «Карлсберг Україна».

Таблиця 2.2 – Обсяг виробництва продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2016 до 2020 років, тис. гл

Основні види продукції	2016	2017	2018	2019	2020
11.05 Виробництво пива	6630	6177	5750	5 946	6 237
11.03 Виробництво сидру	74,6	82,3	119,4	137,1	142
11.07 Виробництво безалкогольних напоїв	372	474	584	565	648

Вони свідчать про стійке зростання виробництва всіх видів продукції, окрім пива, за виключенням 2020 року, коли обсяг становив 94,1 % до 2016 року. За іншими видами продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2016 до 2020 років відбулось майже дворазове зростання: 190,3 % і 174,2 % відповідно.

За структурою виробництва в середньому 90,5 % припадало на пиво, 1,6 % на сидр і 7,8 % на виробництво безалкогольних напоїв.

Проведемо огляд реалізації продукції підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.23 – Обсяг реалізованої продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2016 до 2020 років, тис грн [41]

Основні види продукції	2016	2017	2018	2019	2020
11.05 Виробництво пива	6147204	7138220	8576056,1	7485245	7296527
11.03 Виробництво сидру	209655,9	261940,7	307076	365804	383219
11.07 Виробництво безалкогольних напоїв	351041,5	382239	501440	476143	426337
Разом	6707902	7782400	9384572,1	8327192	8106083

Аналізований період тут становить з 2016 до 2020 років відповідно до інформації, наведеної на сайті підприємства.

Тут максимум продажу у вартісному виразі припадає на 2018 рік по пиву та безалкогольних напоях (в середньому 5 і 6 % щорічно), продаж сидру стійко зростає в 1,83 рази до 2020 року (в середньому 17 % щорічно).

Загальне зростання продажів продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» становило 1,21 разів, щорічний темп приросту в середньому склав 6 %.

2.2 Аналіз виробничої діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна»

Основні результати діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2015 до 2020 років наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні результати діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2015 до 2020 років, млн грн

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід	4580,2	5100,9	5968,3	7500,9	8215,9	8017,4
Собівартість продукції	2925,5	3026,1	3479,6	4236,0	4554,1	4228,5
Валовий прибуток (збиток)	1654,6	2074,7	2488,7	3264,9	3661,8	3788,9
Інші операційні доходи	43,8	61,9	50,5	475,6	57,1	210,7
Адміністративні витрати	155,5	199,8	218,4	290,1	276,2	304,0
Витрати на збут	896,8	973,7	1111,8	1542,8	1612,4	1671,1
Інші операційні витрати	6,4	18,9	39,9	7,9	171,1	0,8
Фінансовий результат від операційної діяльності:	639,7	944,2	1169,1	1899,8	1659,2	2023,8
Інші фінансові доходи	442,7	259,8	131,6	123,5	78,0	35,9
Інші доходи	43,8	28,9	46,5	16,9	17,9	22,3
Фінансові витрати	1,9	1,4	1,6	10,5	14,2	4,2
Інші витрати	41,0	3,0	2,1	24,6	25,6	69,2

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Фінансовий результат до оподаткування:	1083,2	1228,6	1343,5	2005,0	1715,4	2008,6
Витрати (дохід) з податку на прибуток	157,5	223,5	257,1	372,3	316,0	373,2
Чистий фінансовий результат: прибуток	925,7	1005,0	1086,4	1632,7	1399,4	1635,4

За аналізований період на підприємстві стабільно покращувались фінансові показники. Чистий дохід збільшився в 1,75 разів, собівартість виросла в 1,45 рази. Валовий прибуток в 2,29 рази, чистий прибуток – у 1,77 рази. Підприємство має стійкий прибуток, від 925,7 до 1635,4 млн грн на рік. Одним з факторів прибутковості підприємства можна вважати стійкий обсяг витрат на збут продукції, які збільшились протягом аналізованого періоду в 1,86 разів. У співвідношенні до валового прибутку, витрати на збут становили 54 % в 2015 році, і знизилась до 44 % у 2020, але забезпечують достатній рівень маркетингової підтримки. Аналіз фінансових результатів ПрАТ «Карлсберг Україна» свідчить, що за період з 2015 по 2020 роки стабільно покращуються результати його діяльності.

Наведені факти визначають зростання собівартості продукції, а це показник, від якого залежить ефективність роботи підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Елементи операційних витрат ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2015 до 2020 років

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Матеріальні затрати	2636128	2811295	3127817	3912789	4024566	3716427
Витрати на оплату праці	257612	322614	398984	516416	590401	617035

Відрахування на соціальні заходи	77396	57560	73810	87297	108200	121684
Амортизація	297814	302494	369152	412330	496963	570250
Інші операційні витрати	715281	724579	895960	1156857	1308725	1131627
Разом	3984231	4218542	4865723	6085689	6528855	6157063

Виробництво ПрАТ «Карлсберг Україна» є матеріаломістким, за аналізований період в структурі операційних витрат відбулися такі зміни: частка матеріальних витрат зменшилася на -6 %, частка витрат на амортизацію збільшилась на 2% (відбувається оновлення основних фондів); частка витрат на оплату праці збільшилась на 3,5 %.

Таблиця 2.6 – Структура операційних витрат ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2015 до 2020 років

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Матеріальні затрати	66,2	66,6	64,3	64,3	61,6	60,4
Витрати на оплату праці	6,5	7,6	8,2	8,5	9,0	10,0
Відрахування на соціальні заходи	1,9	1,4	1,5	1,4	1,7	2,0
Амортизація	7,5	7,2	7,6	6,8	7,6	9,3
Інші операційні витрати	18,0	17,2	18,4	19,0	20,0	18,4
Разом	100	100	100	100	100	100

Таблиця 2.7 – Показники ефективності використання основних засобів ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2016 до 2020 років

Показники	2016	2017	2018	2019	2020
Фондовіддача	2,91	2,97	3,19	3,98	4,0
Фондоємність	0,34	0,34	0,31	0,25	0,25
Фондоозброненість	1056,5	1179,1	1278,8	1263,9	1395,6

Таким чином, спостерігається збільшення показника фондівдачі у 1,37 рази, що вказує на зріст чистого доходу та його покриття середньорічної вартості основних засобів. Це може вказувати на ефективне використання основних засобів та збут продукції.

Таблиця 2.8 – Ефективність використання обігових коштів
ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2016 до 2020 років

Показник	2016	2017	2018	2019	2020
Середньорічні залишки обігових коштів	3467004,5	3196507	2426936	2407861	2648262,5
Коефіцієнт оборотності	1,32	1,59	2,46	3,12	3,10
Коефіцієнт закріплення	0,76	0,62	0,41	0,32	0,32
Тривалість одного обороту, днів	276,3	228,7	148,4	117,2	117,6

Аналіз використання оборотних коштів на ПрАТ «Карлсберг Україна» свідчить, що за період з 2016 по 2020 роки зростає оборотність обігових коштів.

2.3 Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Карлсберг Україна»

2021 рік дозволив українським пивоварам трохи розслабитись. Формально виробництво знижувалося, але головне, що на ринок тепер не тиснуть надмірні запаси, а відпускні та роздрібні ціни пішли у плюс. Ініціатором зростання цін була AB InBev Efes, що негативно вплинуло на її частку. Головні ринкові тренди 2021 року: небувале зростання випуску безалкогольного пива, відновлення частки пива у КЄГ, а також швидка експансія банки. Зростанню цієї упаковки сприяють низький старт, посилення ролі супермаркетів та активність «Оболоні».

2021 року довгий період стабільності в пивоварній галузі, здавалося, перервався. Скорочення на 4.4% за 8 місяців, за даними Держкомстату, було дуже несподіваним, оскільки динаміка залишалася нейтральною навіть у

неспокійному 2020 році. Суміжні категорії продуктів – квас, безалкогольне пиво, газовані напої – навпаки, показали зростання обсягів випуску різною мірою. Також незвичайно, що дані дистриб'юторів говорять не про спад продажів пива в загальнопродуктовому роздробі, а навпаки, про зростання на 3.8% у першій половині 2021 року, коли відбувався основний спад виробництва.

Проаналізуємо причини скорочення.

1. Пару відсотків спаду можна пояснити різкими стрибками минулого року, якщо враховувати не лише нерівний випуск, а й пиво на складах.

2. Алкогольне та безалкогольне пиво окремо враховується офіційною статистикою. Зростання продажів безалкогольного пива – це частина довгострокового тренду ЗОЖ, який активно підтримують пивовари на транснаціональному рівні. Згідно з дослідженнями, проведеними у Східній Європі (RLMS-HSE), коронавірус став потужним тригером, який змусив частину споживачів алкоголю, особливо легень, відмовлятися від нього, зокрема, вибираючи безалкогольне пиво замість алкогольного. Після несподіваного спаду у 2020 році, коли виробники, здавалося, переоцінили перспективи категорії безалкогольного пива, його випуск знову почав зростати помірними темпами.

Також у цьому контексті відзначимо і зростання випуску квасу. Хоча його обсяги не варто підсумовувати з пивними, цілком можливо, що у 2021 році квас, за аналогією з безалкогольним пивом (і відповідно до зростання продажів безалкогольних напоїв), відібрав у пива невелику частину споживачів.

Ринок пива в Україні в стані стагнації – рис. 2.1.

З 2008 до 2021 року щорічні темпи зниження склали -6 %, досягши рівня 2003 року, чи 190% до 2009 року.

3. Баланс імпорту та експорту пива у 2021 році змінювався не на користь українських виробників. Негативне сальдо відібрало кілька відсотків у динаміки випуску пива (але не у ринку).

Так, за період із січня по серпень 2021 року імпорт пива зріс на 1,2%, виходячи з даних митної статистики (порядок розрахунку змінився цього року). До кінця 2021 року обсяги можуть становити близько 3,1млн. дал. Зауважимо,

що динаміка стала набагато нижчою, ніж минулого року, коли темпи імпорту склали 1,5%. У той же час, судячи з даних дистриб'юторів, продаж імпортного пива на внутрішньому ринку продовжував зростати темпами, далекими від нейтральних. Можливо, частина запасів пива перейшла з 2020 на 2021 рік.

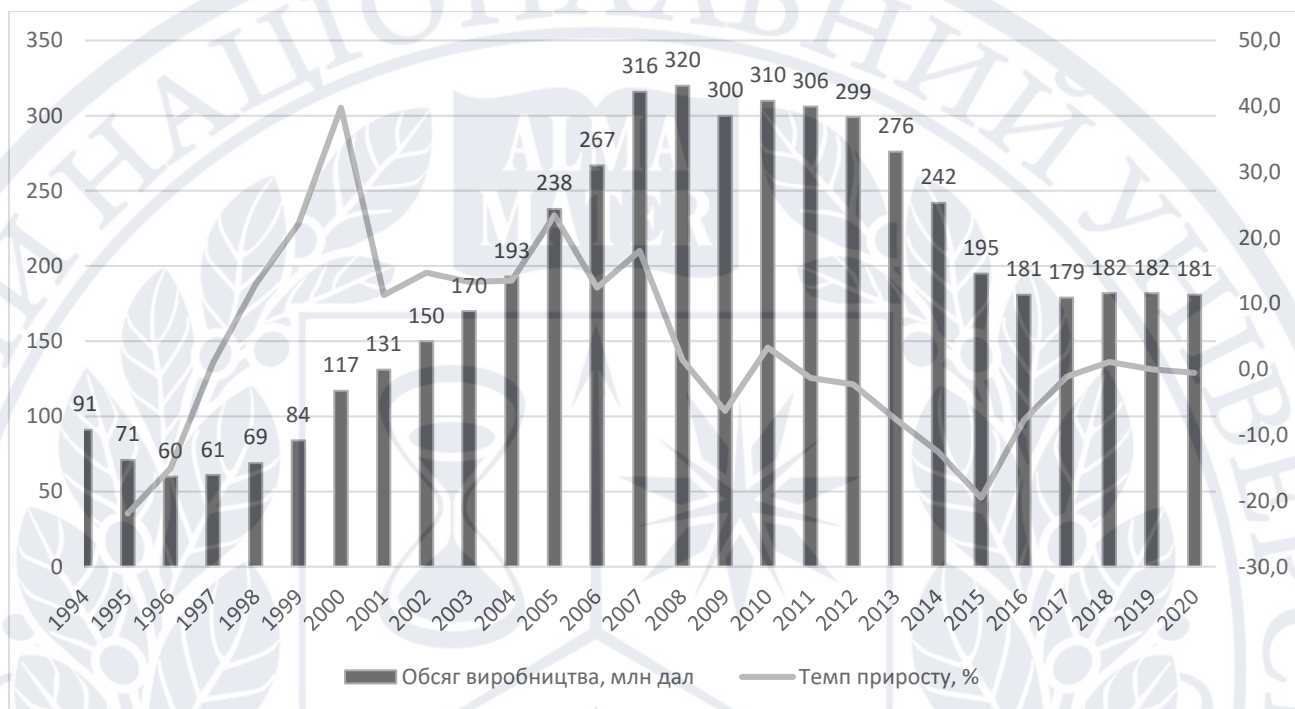


Рисунок 2.1 – Обсяги виробництва пива в Україні за період з 1994 до 2020 років, млн дал [16]

Серйозніше на торговому балансі відбилася негативна динаміка експорту, як його обсягів, і різкого характеру змін. Якщо 2020 року українські пивовари збільшили постачання за кордон на 4%, то за січень-серпень 2021 року – скоротили їх на 1,5 %. Таке погіршення можна пояснити блокуванням постачання до Білорусі через напружені відносини між країнами. За підсумками 2021 року очікується, що обсяг вивезеного за кордон пива наблизиться до 12,4 млн. дал.

У сумі перелічені фактори практично повністю нівелюють зафіксоване скорочення виробництва. І пояснюють, чому спад не вплинув на український ринок пива. Але навіть близьку до нейтральної динаміку не можна назвати поганим результатом для пивоварів, бо вони суттєво підвищили роздрібну

вартість пива у 2021 році.

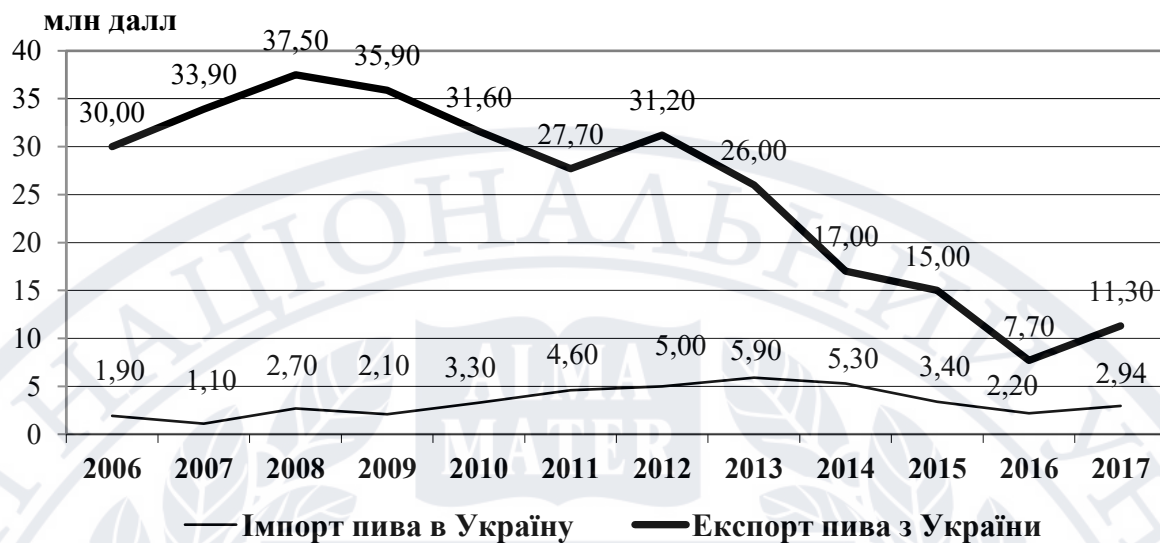


Рисунок 2.2 – Порівняння обсягів експорту й імпорту пива в Україні з 2006 до 2017 рр.

Імпорт пива в Україну становить 1% в натуральному вираженні і 2% в вартісному.

Production, export, import of beer and trade balance, mln decaliters
Производство, экспорт, импорт пива и торговый баланс, млн. дал

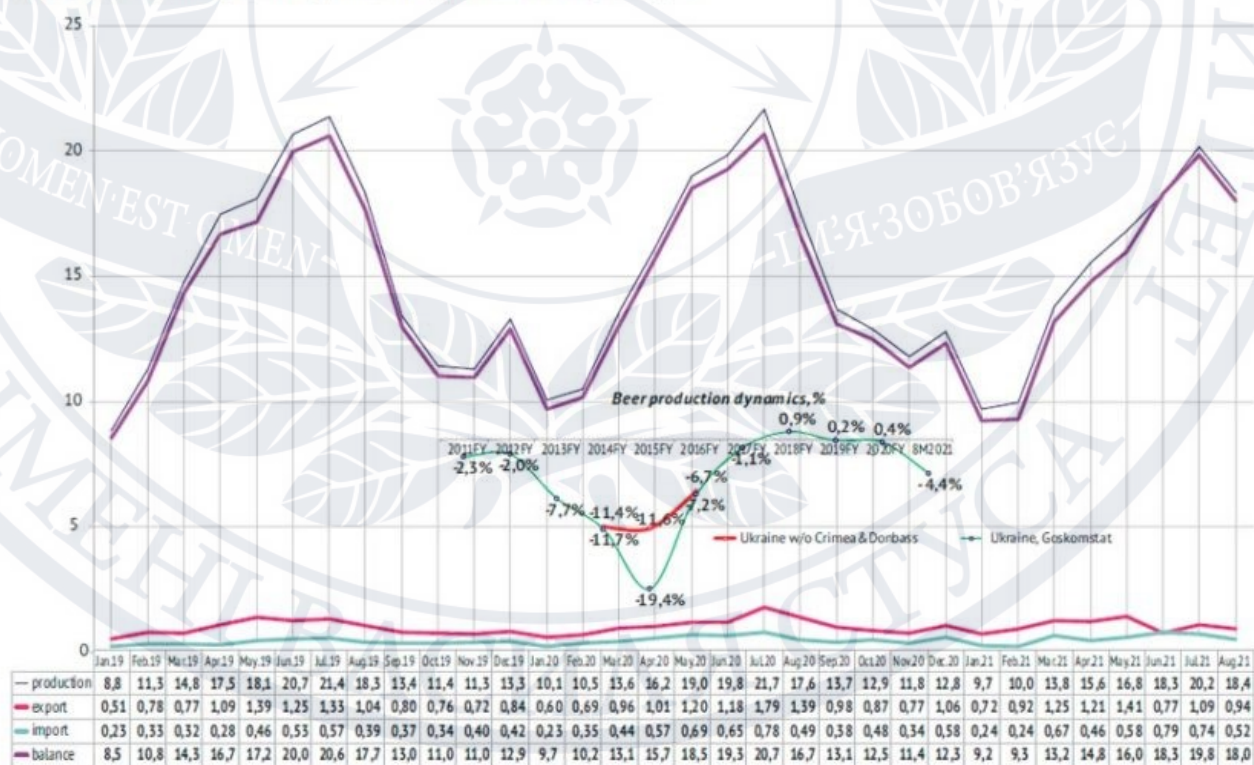


Рисунок 2.3 – Динаміка продажів пива по місяцях 2019–2021 рр. [26]

Динаміка продажів пива представлена на рис. 2.3 за даними інформаційного порталу «Пивна справа».

Таблиця 2.9 – Ринкові частки виробників пива в Україні за період з 2013 до 2020 років, %

Компанії	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Carlsberg Ukraine	25,9	29,1	29,6	26,5	25,3	26	28	32
АВ InBev Efes	27,1	34,7	36,4	28,3	33	32	31	30
Оболонь	28,4	21,9	19,5	16,5	15,2	16	17	18
Перша приватна броварня	4,4	4,2	8,1	12,5	13,5	14	15	16
Інші	5,7	3,3	4,3	15	12,6	12	9	4
ВСЬОГО	100	100	100	100	100	100	100	100

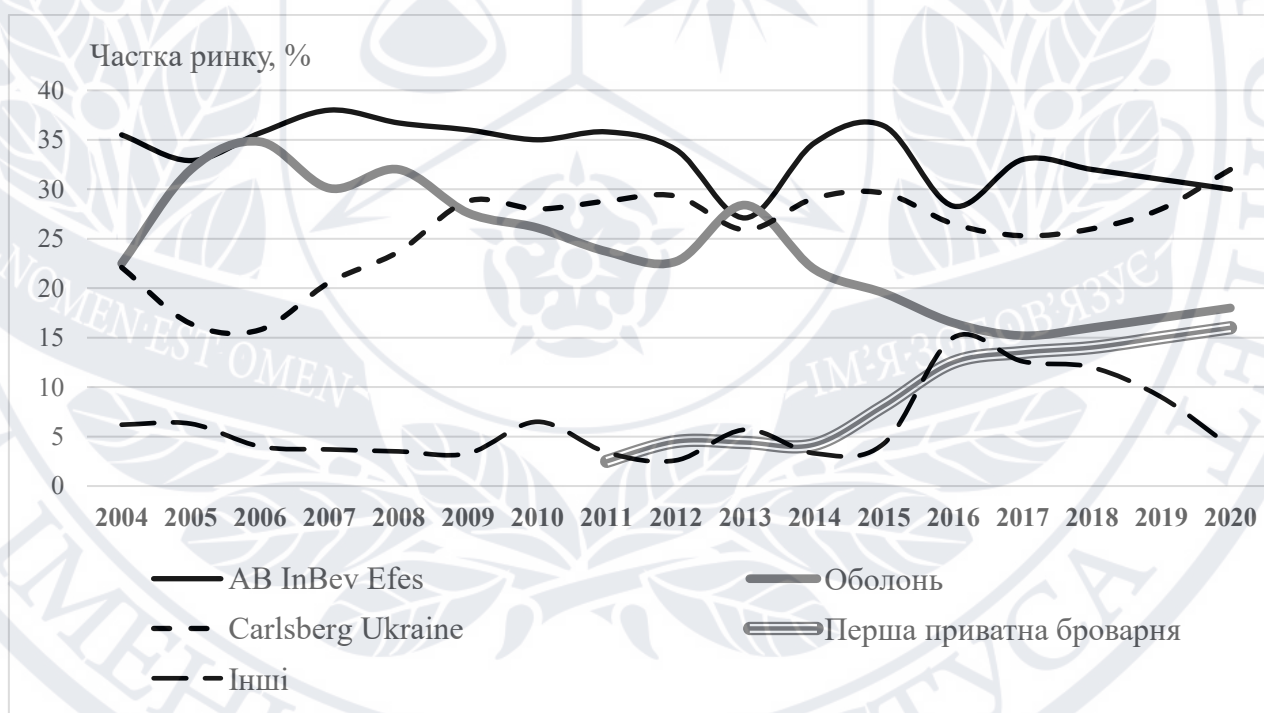


Рисунок 2.4 – Зміна ринкових позицій найбільших виробників пива в Україні в період з 2004 по 2020 рр.

Розрахуємо рівень концентрації конкуренції на ринку пива України за період з 2005 до 2020 рр. (рис. 2.5).

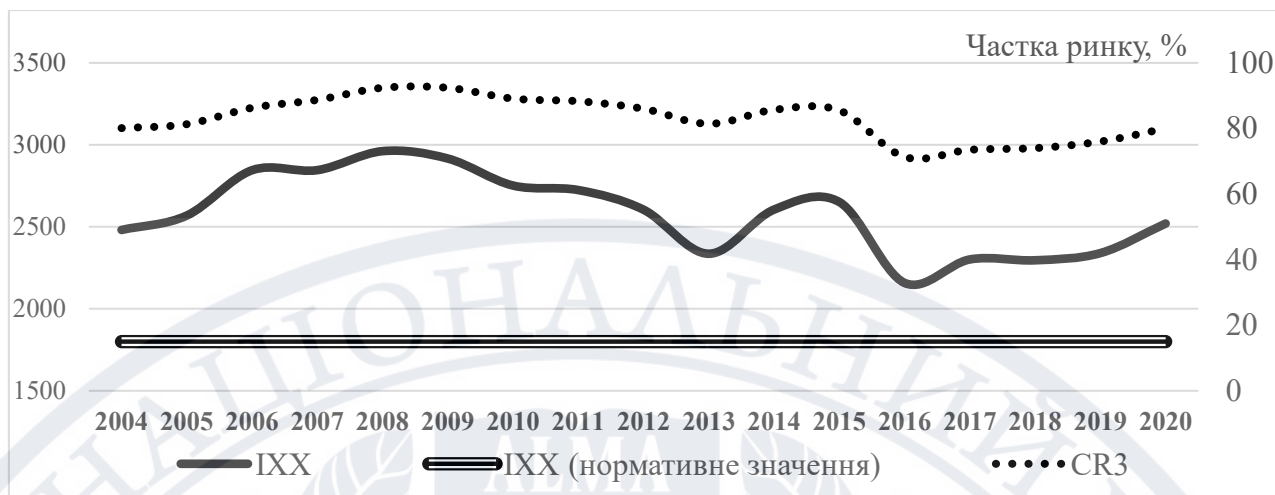


Рисунок 2.5 – Динаміка рівня конкуренції (CR3 + IXX) на ринку пива України з 2004 до 2020 рр.

Наведені дані свідчать про наявність високої концентрації виробників, яка вище за нормативні значення, які дорівнюють 70 % для індексу концентрації CR3 і 1800 одиниць для IXX. До фінансово-економічної кризи 2008-2009 років великі виробники посилювали свої конкурентні позиції на ринку. Потім відбувались хвилі пожвавлення ринку з посиленням конкуренції, та зниженням її рівня. З 2016 року по 2020 рік рівень конкуренції в Україні на ринку пива знизився, більше наблизився до олігополії.

Огляд виробників і брендів в Україні представлений в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Огляд виробників і брендів в Україні

Компанія-виробник	Національні бренди	Ліцензійні бренди, імпорт	Виробничі потужності
ПрАТ «Карлсберг Україна»	Славутич АЙС, Арсенал, Львівське (Різдвяне, Світле, Портер, Дункель, Білий лев, М'яке, Robert Doms Бельгійський, Жигулівське	Carlsberg, Tuborg, Corona Extra, Warsteiner Premium Beer, Grimbergen Double-Ambrée, Holsten Pilsener, Kronenbourg 1664 Lager, Guinness Original	«ПБК Славутич» (Київ, Запоріжжя), «Львівська пивоварня»

AB InBev Efes	Taller, Чернігівське, Янтар, Рогань, Жигулівське Оригінальне, Хмелевус	Beck's, Belle Vue Kriek Bud, Chill, Cubanisto, Franziskaner, Hoegaarden, Leffe, Lowenbrau, St. Pauli Girl, Staropramen, Stella Artois, Velkopopovický Kozel,	«Чернігівський пивкомбінат «Десна»; Харківський «Пивзавод «Рогань»; «Миколаївський пивзавод «Янтар»
«Оболонь»	Оболонь, Десант, колекція Зіберта	Carling, Nike, Zlata Praha	«Оболонь» (Київ), «Пивоварня Зіберта» («Фастівський пивзавод»), Охтирський пивзавод (Сумська область)
«Перша приватна browарня»	«Перша приватна browарня», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto	Bavaria, Budweiser, Cervena Selka, Heineken, Krusovice Oettinger,	«Перша приватна browарня» (м. Львів), Пивобезалкогольний комбінат «Радомишль»

Carlsberg Group

Українському підрозділу Carlsberg Group вдалося не лише утримати раніше досягнуте, а й зміцнити свій статус лідера ринку.

Компанія, як і в минулі роки, продовжила балансувати на позначці 32%. За перші 7 місяців 2021 року випуск алкогольного пива скоротився на 3%, але цей результат був кращий за середньогалузеву динаміку. У результаті частка підприємства у загальному обсязі виробництва зросла на 2,1п.п. та досягла 31,2%.

Також відразу відзначимо різке зростання випуску безалкогольного пива – його обсяг зріс на 8% за період, що розглядається. Відповідно, і частка Carlsberg Group у загальному обсязі виробництва підскочила на 15 п.п., досягнувши 35%.

Хоча, за нашою оцінкою, результати продажу безалкогольного пива, як і частка в роздріб, були скромнішими.

Випуск квасу залишався на колишньому рівні і не впливав на обсяги. Втім, і такий результат можна вважати досягненням, тому що останніми роками до лав виробників активно вклинювався AB InBev Efes і відбирав продажі у конкурентів через насиченість ринку квасу.

Якщо додати до алкогольного пива обсяги випуску безалкогольного пива та квасу, то можна говорити про нейтральну динаміку виробництва компанії.

AB InBev Efes

Лідер міжнародного ринку пива вочевидь мав намір стати першим і в Україні. AB InBev Efes ще недавно дотримувалася стриманої цінової політики та повільно збільшувала частку ринку, скорочуючи розрив із Carlsberg Group. Раптова зміна ринкових умов призвела до значних коливань роздрібною вартості пива компанії в 2020-2021 роках, а в результаті – швидкого падіння частки виробництва та продажу.

Так, у 2020 році був етап швидкого зниження цін у відповідь на тиск запасів, а також попередню потужну активність Carlsberg Group. Тоді AB InBev Efes ініціювала черговий виток цінової конкуренції. Але з розвантаженням складів влітку ціни почали зростати, а частка ринку — швидко знижуватися. У 2020 знову був короткий «сезонний розпродаж», зате потім почалося швидке стрибкоподібне зростання цін. У 2020 року, щодо 2019 року, відпускні ціни зросли майже на 12% (у головного конкурента, нагадаємо, 17%).

Різке подорожчання дозволило компанії стати явним ціновим лідером, але зменшило продажі в літрах.

Портфель брендів став преміальнішим. Однак, за нашою оцінкою, скорочення часток економічного світлого сорту «Рогань» та доступного «Янтар», які балансували портфель та забезпечували обсяги, змушує забути про лідерство на ринку. Частка ринку доступних брендів, переважно, перейшла «до бюджетних споживачів».

За перші 7 місяців 2021 року випуск алкогольного пива AB InBev Efes в Україні знизився на 9%, що виглядає значно гіршим результатом, ніж у інших помітних виробників, але ймовірно пов'язано не з ринковими факторами, а надмірними запасами 2020 року.

При цьому роздрібні продажі пива у натуральному вираженні знизилися на 5% у першому півріччі, що призвело до різкого скорочення частки ринку (на 1,4 п.п.). У той же час, на 12% зросла і середня роздрібна вартість пива AB InBev Efes, тепер вона не на одному рівні, а значно випереджає конкурентів. Відповідно, частка ринку в грошах знижувалася вдвічі повільніше (на 15 п.п.).

У розрізі упаковки основний спад виробництва AB InBev Efes припав на ПЕТ-тару, оскільки насамперед скорочення частки ринку торкнулося економічних сортів пива компанії. Але також помітно знизилася і частка у бюджетних споживачів, що, знову ж таки, не дивно на тлі швидкого зростання доступного пива від «Оболонь». Стабільною залишилася частка випуску у Stella Artois Мабуть, через те, що сегмент HoReCa регулюється за своїми правилами і його веде своя команда продажів.

«Оболонь»

Найбільш успішним серед лідерів ринку стала компанія "Оболонь". Її частка у загальному обсязі випуску з 2016 року була стабільною на рівні 16-17%, але за перші 7 місяців 2021 року вона перевищила 18%. Обсяги виробництва алкогольного пива збільшилися лише на 20%, проте на тлі слабших результатів конкурентів це виглядає дуже гарним результатом.

Обсяги випуску безалкогольного пива за період, що розглядається, зросли незначно, тут конкуренти явно випередили «Оболонь» (особливо бурхлива Carlsberg Group). Натомість компанія зробила найбільший внесок у позитивну динаміку зростання випуску квасу пивоварними компаніями.

«Оболоні» вдалося досягти відмінних результатів, якщо оцінювати випуск тарованого пива. Компанії вдалося збільшити свою частку у загальному обсязі випуску пива у 3%, відібравши її у AB InBev Efes. Тут вона продовжує ділити лідерство з Carlsberg Group. Також трохи збільшилася вага у загальному розливі

пива у ПЕТ. Але головне, «Оболонь» більш ніж у 2 рази наростила випуск пива у кегах і банках. Тому, хоч найбільші конкуренти і збільшили виробництво у 1,2 рази, компанії «Оболонь» вдалося відібрати у них частку.

Якщо зважати на виробництво пива в HoReCa, то результати «Оболоні» залишаються позитивними, але виглядають не так однозначно. Можливо, це пов'язано зі складними умовами HoReCa та ревізією відносин із постачальниками, зокрема пива. Так чи інакше, але частка випуску розливного пива «Оболоні» повністю перейшла. Втім, у 2021 році відбувалося відновлення роботи ресторанів та випуску пива в КЄГ, тому навіть скорочення частки ринку не означало, що «Оболонь» знизила його виробництво (воно зросло на 8%, але значно менше, ніж у №1 та №2).

З погляду географії продажів, «Оболонь» досягла успіху у всіх регіонах та найбільших містах України. Важко виділити якісь особливі точки зростання, він був досить рівномірним.

З одного боку, «Оболонь» завдяки співпраці з мережею «АТБ» є найбільшим постачальником пива під private labels. З іншого боку, саме у приватних марок мереж «Оболонь» відібрала частку ринку ще навесні 2020 року, сформувавши міцну базу для зростання у 2021 році. Також «Оболонь», очевидно, відбирала продажі у економічних брендів лідерів ринку, насамперед, Чернігівське. Потужним зростанням відзначився бренд ХАЙК, який набув другого дихання після складного періоду стагнації та спаду. Також зростали продажі деяких сортів титульного бренду (Carling,). Саме вони, завдяки своїй доступній ціні та оновленому дизайну, стали ключовим драйвером зростання всього сегмента.

Висновки до розділу 2

ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» входить до Carlsberg Group, провідної пивоварної групи у світі, має великий портфель пива та напоїв. Carlsberg лідирує на пивному ринку України протягом останніх семи років. У першій половині 2020 року компанія наростила експорт більше ніж на 70%. У пріоритеті – ринки

Азії та СНД. Новим ринком збуту стала Чехія, куди Carlsberg почав постачати пиво і квас.

Carlsberg Ukraine є великим платником податків в Україні, це найбільший данський інвестор в Україні.

Технологічне лідерство забезпечено чотирма міжнародними сертифікованими системами управління якістю (загальна якість, екологічне управління, безпека харчових продуктів, безпека і гігієна праці).

З 2018 року ПрАТ «Карлсберг Україна» офіційно займає перше місце в натуральному, так і в вартісному вираженні на ринку пива в Україні. В 2021 за даними компанії Nielsen частка ринку досягла 31,3%* в натуральному вираженні. Менеджмент підприємства орієнтується на основні ринкові тренди, в галузі є провідним іноватором, формує портфель основних брендів світлого та крафтового пива, активно формує і розвиває сегмент безалкогольного пива і продажі безалкогольних напоїв. (Табл. 2.1)

Основним ринком збуту ПрАТ «Карлсберг Україна» є внутрішній ринок України, реалізація на якому становить понад 97 % продукції. Ключовими торговельними мережами є "Ашан", "АТБ", "Сільпо-Фуд", "Білла", "Фуршет", "Фора", "Новус" "Метро", "Фудком". (табл. 2.2)

Загальне зростання продажів продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» становило 1,21 разів, щорічний темп приросту в середньому склав 6 %.

Стратегія розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна» включає перехід на власну сировину, інновації, екологічну безпеку, підтримку соціальної відповідальності. Підприємство є кращим роботодавцем серед пивних компаній, посідає 74 місце в національному рейтингу.

Основні результати діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2015 до 2020 років наведені в табл. 2.3. За аналізований період на підприємстві стабільно покращувались фінансові показники. Чистий дохід збільшився в 1,75 разів, собівартість виросла в 1,45 рази. Валовий прибуток в 2,29 рази, чистий прибуток – у 1,77 рази. Підприємство має стійкий прибуток, від 925,7 до 1635,4 млн грн на рік.

Ринок пива в Україні в стані стагнації – рис. 2.2. З 2008 до 2021 року щорічні темпи зниження склали -6 %, досягши рівня 2003 року, чи 190% до 2009 року.



РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ І МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»

3.1 Стратегія розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна» на ринку пива України

Формування стратегії розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна» слід починати зі SWOT-аналізу ринку пива (аналіз сильних і слабких сторін, маркетингових можливостей та загроз) для встановлення зв'язків між факторами внутрішнього і зовнішнього середовища, їх аналізу для визначення позитивного і негативного впливу на сферу маркетингу.

Завдання SWOT-аналізу ПрАТ «Карлсберг Україна»:

- наявні маркетингові можливостей і ресурси;
- маркетингові загрози і заходи щодо їхнього знешкодження;
- сильні сторони для зіставлення з ринковими можливостями;
- сильні сторони і напрямки їх подолання;
- конкурентні переваги підприємства
- формування стратегічних пріоритетів.

Аналіз сильних і слабких сторін ПрАТ «Карлсберг Україна» Проведено шляхом порівняння основних сфер бізнесу: маркетинг, менеджмент, фінанси, організаційна структура управління, кадрова служба (табл. 3.1).

На рис. 3.1 представлено SWOT-матриця і стратегія розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна».

Спрямовано 4 групи конкурентних переваг підприємства на ринку:

1. Комунікаційна політики підприємства. Формування іміджу соціально-відповідального бізнесу в соціальних мережах.
2. Інноваційна політика підприємства. Національний виробник сировинних ресурсів, переробка ПЕТ-пляшок. Повторне використання склотари.

Таблиця 3.1 – Аналіз сильних і слабких сторін ПрАТ «Карлсберг Україна»

Сфера бізнесу	Слабкі сторони	Сильні сторони
Маркетинг і збут продукції	Скорочення споживання пива. Зниження ВВП (ділової активності). Широкий асортимент вимагає стійкого позиціонування Анексія Криму і проведення антитерористичної операції (ООС)	Стабільні ринкові позиції (друге місце на ринку) Високий рівень проникнення (присутності) у роздрібній мережі України Позитивний імідж Маркетинговий потенціал, який може бути виражений у вигляді ефективної стратегії позиціонування та диференціації продукції від конкурентів
Виробничий менеджмент	Відсутність потужностей з утилізації і повторного використання ПЕТ, склотари Залежність від імпорту сировини	Ефект масштабу Висока якість сировини Новітні технології Екологізація виробництва
Фінансова сфера	Високий рівень податків, митних платежів	Стабільне положення підприємства на ринку
Організаційна побудова компанії	Залежність від глобальної політики корпорації на світовому ринку	Створення національної логістичної мережі
Кадрова складова	Зростання вимог законодавства до ставок мінімальної заробітної плати Високе податкове навантаження на ФОП	Високий професіоналізм Практичний досвід Система безперервного навчання працівників

3. Маркетингова політики підприємства. Концентрація нових брендів пива в преміальному ціновому сегменті.

4. Конкурентна політики підприємства. Збільшення продажів. Захист позицій.

	<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<i>Маркетингові можливості</i>	Ефект масштабу Висока якість сировини Новітні технології Екологізація виробництва Високий професіоналізм Практичний досвід Система безперервного навчання працівників Стабільне положення підприємства на ринку Стабільні ринкові позиції (друге місце на ринку) Високий рівень проникнення (присутності) у роздрібній мережі України Позитивний імідж	Скорочення споживання пива. Зниження ВВП (ділової активності). Широкий асортимент вимагає стійкого позиціювання Відсутність потужностей з утилізації і повторного використання ПЕТ, склотари Залежність від імпорту сировини
	Використання сильних сторін для реалізації маркетингових можливостей	Мінімізація слабких сторін на основі використання маркетингових можливостей
	1. Розвиток інноваційної політики підприємства. 2. Використання іміджу соціально-відповідальної компанії в громадах і соціальних мережах.	1. Зворотна вертикальна інтеграція з національними виробниками сировинних ресурсів, переробниками ПЕТ-пляшок 2. Формування позиції лідерства з повторного використання склотари
<i>Маркетингові загрози</i>	Маркетинговий потенціал, який може бути виражений у вигляді ефективної стратегії позиціювання та диференціації продукції від конкурентів Створення національної логістичної мережі Широкий асортимент вимагає стійкого позиціювання	Високий рівень податків, митних платежів Залежність від глобальної політики корпорації на світовому ринку Залежність від імпорту сировини Військові дії
	Використання сильних сторін для знешкодження маркетингових загроз	Мінімізація слабкостей фірми та потенційних маркетингових загроз
	1. Позиціювання нових сортів пива в середньому та преміальному цінових сегментах.	1. Збільшення продажів відносно конкурентів 2. Формування експортоорієнтованої маркетингової політики підприємства 3. Лобіювання інтересів галузі в органах влади, ЗМІ, широкій громадськості

Рисунок 3.1 – SWOT-матриця і стратегія розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна»

Розглянемо систему взаємин ПрАТ «Карлсберг Україна».

Мета підприємства: «Кожного дня прагнемо до досконалості».

Ми намагаємося варити наше пиво все краще і краще; пиво, яке завжди в центрі подій, що зближують людей.

Нас не влаштовує миттєва вигода, адже ми можемо створити краще майбутнє для всіх нас.

Варимо пиво для кращого сьогодні та завтра.

Бачення бізнесу

Як найбільш Успішна компанія, ми піклуємося про зростання валового та чистого прибутку.

Як найбільш Професійній компанії, нам немає рівних в якості сервісу наших клієнтів. Ми досягаємо цього завдяки підвищеній увазі до потреб споживачів, роботи з клієнтами, управлінню категоріями товарів, а також швидкості реалізації інновацій у сфері логістики.

Як найбільш Приваблива компанія, ми приділяємо ключову увагу створенню загальних цінностей для акціонерів, співробітників і суспільства.

Система пріоритетів

Наше портфоліо: збільшення нашого портфелю основних сортів пива.

Наша географія: розширення нашої присутності на ринках із високим потенціалом для зростання, розумнішу й ефективнішу роботу та продовження розвитку культури перемоги, яка підтримує людей, ефективність і сталість.

Наше виконання: ефективніша робота завдяки якій, ми забезпечуємо посилене зростання вартості компанії для наших акціонерів.

Наша культура: ми творимо культуру переможців, щоб забезпечити ефективну взаємодію всередині Групи.

Фінансування: вивільнення ресурсів для інвестицій у наші пріоритети.

Програма Together Towards ZERO відображає бачення кращого майбутнього в період серйозних випробувань, таких як зміна клімату, дефіцит водних ресурсів і погроза стану здоров'я населення. У програмі викладені прагнення та цілі ПрАТ «Карлсберг Україна» до 2022 та 2030 рр.

ЧЛЕНСТВА В БІЗНЕС-АСОЦІАЦІЯ ТА ОБ'ЄДНАННЯХ

1. АМЕРИКАНСЬКА ТОРГІВЕЛЬНА ПАЛАТА В УКРАЇНІ

Міжнародно орієнтована бізнес-спільнота, найактивніша та найефективніша в Україні, що представляє керівників та експертів більше, ніж з 600 компаній-членів. Це найбільші інвестори та міжнародні компанії, які працюють в Україні, роблячи значний внесок у формування українського бюджету та допомагають українцям реалізувати власний потенціал.

2. «УКРПИВО»

Виразник загальних інтересів виробників пивобезалкогольної продукції та солоду перед законодавчими та виконавчими органами влади, виконує функції координуючого органу з питань технології, якості та сертифікації продукції, визначення основних напрямків технічного переозброєння, розповсюдження наукової та економічної інформації.

3. ФЕДЕРАЦІЯ РОБОТОДАВЦІВ УКРАЇНИ

Консолідація зусиль роботодавців для покращення ділового середовища, підвищення статусу українського бізнесу у світі та підтримка балансу інтересів суспільства, влади та бізнесу.

4. ЄВРОПЕЙСЬКА БІЗНЕС АСОЦІАЦІЯ

Об'єднання бізнесу в Україні, що працює для того, щоб дати своїм компаніям можливість спільними зусиллями вирішити важливі для інвестиційного клімату України питання та покращити його на користь індустрії, суспільства, економіки.

5. ГРОМАДСЬКА СПІЛКА «МЕРЕЖА ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРУ В УКРАЇНІ»

Асоціація корпоративно відповідального бізнесу, що закликає компанії вибудовувати свою діяльність та стратегію з урахуванням Цілей сталого розвитку та на основі десяти універсальних принципів у галузі прав людини, праці, навколишнього середовища та боротьби з корупцією.

6. ЦЕНТР «РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ»

Провідна експертна організація в Україні, що не тільки реалізує необхідні для українського бізнесу проєкти, але й допомагає компаніям розробляти КСВ стратегії та готувати нефінансові звіти.

ЗАГАЛЬНА ІНФОГРАФІКА ЗА 2021 РІК

Внесок в економіку України 2946 млн гривень

Carlsberg Ukraine використовує матеріали 95% українських постачальників

Внесок в екологію: скорочення викидів вуглецю порівняно з 2015 роком на 12%; 5,7% природного газу заміщено біогазом; 2,37л використання води на літр пива при цілі на 2022 рік – 2,5 л; 37,4% кількість оборотної тари, 116 млн пляшок.

Рейтинги та нагороди 2021 року

ТОП-50 Найкращих Роботодавців (FORBES)

ТОП-25 українських компаній-експортерів

ТОП-100. Рейтинги найбільших

Кращі КСВ-ПРОЄКТИ від PRO BONO CLUB UKRAINE

Найкращий корпоративний SMM

«сумлінний платник податків —2020»

Кращий бренд роботодавця та кращий HRD

ТОП-10 як потенційний роботодавець чи місце для стажування

ТОП-25 успішних маркетингових кампаній

20 нагород за високу якість продукції (XXIV Міжнародний конкурс пива, безалкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральних вод та пивоварного солоду)

Подвійний срібний успіх CARLSBERG UKRAINE на конкурсі EAST EUROPEAN BEER AWARD

Стейкхолдери: для кращого розуміння потреб, очікувань та інтересів зацікавлених сторін представники кожної із груп регулярно залучаються Компанією через різноманітні формати: особисті зустрічі, конференції, консультації та спільні програми. Під час пандемії у 2021 році активнішим

форматом взаємодії стали онлайн-конференції, онлайн-зустрічі, вебінари, онлайн-засідання.

Таблиця 3.2 – Основні групи стейкхолдерів та основні методи їхнього залучення

Група стейкхолдерів	Методи залучення
Співробітники	Дослідження рівня залученості та прихильності, визначення цілей та оцінювання результатів за основними стратегічними напрямками, тижні етики та відповідності, щоквартальні зустрічі з генеральними директорами, щорічні конференції лідерів, гаряча лінія для звернень, інтранет, персональні зустрічі з представниками менеджменту
Суспільство, місцеві громади	Участь у спільних програмах, публічні обговорення, діалог з агенціями з питань місцевого розвитку
Бізнес-партнери	Участь у спільних програмах і заходах, планування виробничих завдань, залучення у межах їхнього виконання, програми навчання, реалізація спільних політик і правил
Неурядові організації	Конференції, консультації, публічні обговорення, партнерство у спільних програмах (напрями з розвитку молоді та підвищення ролі жінок, збереження довкілля, здорового харчування, програми підтримки місцевих громад), членство у галузевих та бізнес-асоціаціях
Державні органи	Консультації, публічні обговорення, діалог з агенціями з питань харчової безпеки, охорони праці та захисту довкілля тощо
Споживачі	Гаряча лінія для споживачів, корпоративний сайт, екскурсії на завод (до карантину), дослідження, фокус-групи, сегментована інтегрована комунікація через соціальні медіа
Постачальники	Спільні програми зі створення цінностей, галузеві асоціації, практичні заняття з відповідальних закупівель
Клієнти	Спільні програми зі створення цінностей, трейд-маркетингові активації, співпраця за програмами щодо здоров'я та сталого розвитку, регулярні зустрічі команди щодо роботи з основними клієнтами, спільне бізнес-планування, центри роботи з клієнтами та замовниками, дослідження рівня задоволеності
Медіа, блогери	Інформування та консультації, публічні обговорення та заходи, зустрічі, інтерв'ю та дослідження думки

Канали комунікації

Сайт, Корпоративна пошта, Телефон, Особистий прийом, Офлайн- та онлайн-зустрічі, Квартальні зустрічі, Навчальні зустрічі, Сайт, Сторінки у соцмережах, Телефон, Особистий прийом, Збори громад, Листування: e-mail, пошта, Форма зворотного зв'язку на сайті компанії

ПАРТНЕРСТВО ЗАДЛЯ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

У межах Global Beer Responsibility Day у 2021 році Carlsberg Ukraine разом із партнером у галузі пивоваріння запустили медійний проєкт на YouTubeканалі «ЗЕ ІНТЕРВ'ЮЕР» Анатолія Анатоліча про формування відповідального ставлення до алкоголю серед підлітків. У інтерв'ю взяли участь зірки українського шоубізу — Сергій Бабкін, Дмитро Борисов, Олександр Пікалов, — та їхні сини. Герої через особисті історії доносять головну ідею проєкту — алкоголь до 18 років — це не про дозвілля, а про безвідповідальний ризик.

Таблиця 3.3 – Результати кампанії

Показники	Публікації	Охоплення	Взаємодія
Соціальна мережа Facebook	10 постів	59190	5554
Соціальна мережа Instagram	2 пости 5 сторіс	62026	782
Медіапублікації	24	206712	
Інтерв'ю з українськими зірками	—	22000	4100 вподобання 63 коментарі
Розміщення плакатів у торгових точках КОЛО	107 магазинів	Середня прохідність на день 3500 осіб	Загальна кількість 375500 осіб

Відповідальний бізнес

Із 2016 року в Carlsberg Ukraine діє програма «Живемо за нашим компасом». Це частина глобальної стратегії SAIL'22. Її мета — створити культуру переможців. Програма визначає загальні правила етичної поведінки, які стосуються усіх наших працівників. В компанії існує впевнене розуміння того, що нам треба жити за спільним етичним Компасом і, що ми повинні надати нашим працівникам чіткі рекомендації щодо цієї сфери.

Для цього в компаніях Carlsberg розробили три ключові елементи:

КОДЕКС ЕТИКИ ТА ПОВЕДІНКИ

Тут викладені основні правила, як ми повинні ставитися до колег, клієнтів, місцевих громад, постачальників та інших партнерів. Кодекс допомагає нам визначити, що з етичної точки зору є правильним. Він направляє нас, щоб ми завжди працювали чесно і відкрито. Керуватися Компасом етичної поведінки — один із ключових пріоритетів компанії, який дозволяє нам забезпечувати сталий розвиток бізнесу.

СИСТЕМА SPEAK UP

Ми зробили значні інвестиції в посилення питань етичного ведення бізнесу. Ми рекомендуємо нашим працівникам повідомляти про будь-які підозри у вчиненні неправомірних дій через нашу анонімну систему Speak Up. Працівники можуть повідомляти про будь-які ймовірні порушення Кодексу етики — від хабарництва, шахрайства, питань антимонопольного законодавства та конфлікту інтересів до поведінки керівництва. Системою Speak Up керує стороння організація. Вона надає працівникам можливість цілодобово власною мовою висловлювати свої занепокоєння. Звернення залишаються анонімними.

ПОЛІТИКИ ТА СУПУТНІ ІНСТРУКЦІЇ

Усього в компанії 29 політик. Вони стосуються провідних сфер нашої діяльності. Трудові права та права людини, відповідальне постачання, боротьба з хабарництвом та корупцією, а також якість та безпека продукції — це ключові питання як для нашого бізнесу, так і для зацікавлених сторін.

СТАЛІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Carlsberg Group приєдналася Planet Pledge — міжнародного зобов'язання маркетологів створювати сталі комунікації. Це означає, що Carlsberg Group бере на себе зобов'язання створювати та поширювати сталі, дружні до екології комунікації через команду маркетологів та корпоративні комунікації. Planet Pledge — це структура, яку створила Всесвітня федерація рекламодавців (WFA). Вона організована для того, щоб об'єднати маркетологів усього світу навколо однієї цілі — стимулювати споживачів бути більш дружніми до клімату та

екології. Оскільки маркетологи напряму контактують зі споживачами, то в їхніх силах спілкуватися з ними так, щоби популяризувати Цілі сталого розвитку ООН, мета яких брегети здоров'я планети та добробут людей.

Carlsberg Group і Carlsberg Ukraine, зокрема, уже стали на шлях сталого розвитку, коли запустили програму «Ціль 4 НУЛІ: разом заради майбутнього». Приєднання до Planet Pledge — наступний логічний крок на цьому шляху. Спеціально для цього в Carlsberg Group було розроблено гайд, який буде підтримкою маркетинг-команд, фахівців із корпоративних відносин та комунікацій на шляху до сталості. Там розміщені стратегічні поради, приклади сталих комунікацій. Ця програма націлена на те, щоби зробити маркетинг-команду ще одним потужним осередком посилення ідей екологічності, сталості, відповідального бізнесу та позитивного соціального впливу.

У 2020 році Carlsberg Ukraine уперше взяла участь в індексі корпоративної рівності

Український індекс корпоративної рівності – це національне дослідження корпоративних політик, правил та практик приватних і державних компаній щодо підтримки рівності й різноманіття, а також заборони дискримінації на робочому місці. Carlsberg Ukraine уперше взяла участь в Індексі корпоративної рівності й одразу увійшла в перелік компаній, які слідують Глобальним цілям сталого розвитку ООН, мають відкриту політику рівності та публічно проголошують свої цінності. У компанії чітко сформульовані та активно діють політики D&I. Цей документ є основою ефективної інклюзії та управління різноманіттям в рамках всієї Carlsberg Group і забезпечує, як ми вважаємо, найкращу підтримку нашому бізнесу і всім нашим співробітникам.

3.2 Економіко-математичне моделювання напрямів поведінки споживачів ПрАТ «Карлсберг Україна»

Визначимо ключові пріоритети розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна» та формування поведінки споживачів.

Першим кроком визначено наявність статистичного впливу на споживання пива від основних макроекономічних показників: зростання обсягів економічного зростання в Україні і розвиток добробуту споживачів (табл. 3.2).

Для цього проведемо аналіз статистичних показників з сайту Державного комітету статистики:

Обсяг споживання пива, тис. дал

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності промисловості

Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн

Валовий внутрішній продукт, млн грн.

Економічно активне населення, тис. осіб

Кількість діючих суб'єктів господарювання

Проведемо кореляційний аналіз за допомогою MS Excel (пакет «Аналіз даних» – табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Кореляційна матриця

		X1	X2	X3	X4
У	1	–	–	–	–
X1	-0,83725	1	–	–	–
X2	-0,74413	0,96259	1	–	–
X3	-0,83863	0,99319	0,98125	1	–
X4	0,98068	-0,89185	-0,82799	-0,89754	1
X5	0,20235	-0,21968	-0,11134	-0,18051	0,15118

За результатами кореляційного аналізу можна визначити:

- 1) наявність стійких зв'язків між коефіцієнтами 1-4;
- 2) відсутність зв'язку між У і Х5

Отже, кількість діючих суб'єктів господарювання (юридичних осіб) не впливає на показник споживання пива, тому його буде виключено. Результуюча кореляційна матриця наведена в табл. 3.5

Таблиця 3.5 – Вихідні дані і коефіцієнти

Роки	Обсяг споживання пива, тис. дал	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств	Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	Валовий внутрішній продукт, млн грн.	Економічно активне населення, тис. осіб	Кількість діючих суб'єктів господарювання
	У	X1	X2	X3	X4	X5
2007	283,2	717076,7	1351	751106	22322,3	2341781
2008	285,2	917035,5	1806	990819	22397,4	2100278
2009	266,2	806550,6	1906	947042	22150,3	2072945
2010	281,7	1043110,8	2239	1079346	22051,6	2184105
2011	282,9	1305308,0	2633	1299991	22056,9	1701797
2012	272,8	1367925,5	2648	1404669	22011,5	1600304
2013	255,9	1322408,4	3041	1465198	21980,6	1722251
2014	230,3	1428839,1	3282	1586915	19920,9	1932325
2015	183,4	1776603,7	3480	1979458	18097,9	1974439
2016	175,51	2158030,0	4195	2383200	17955,1	1865631
2017	170,61	2625862,7	5183	2982920	17854,4	1805144
2018	182	3045201,9	8865	3558706	17296,2	1839672
2020	180,2	3019383,1	10497	3974564	17381,8	1941701
2021	179,7	3236369,1	11824	4194102	16917,8	1973652

<https://www.ukrstat.gov.ua/>

Таблиця 3.6 – Результуюча кореляційна матриця

–	У	X1	X2	X3
У	1	–	–	–
X1	-0,83725	1	–	–
X2	-0,74413	0,96259	1	–
X3	-0,83863	0,99319	0,98125	1
X4	0,98068	-0,89185	-0,82799	-0,89754

Другим кроком визначено статистичну значущість впливу на споживання пива від основних макроекономічних показників: зростання обсягів економічного зростання в Україні і розвиток добробуту споживачів (табл. 3.5).

Дані регресійної статистики визначають адекватність рівняння регресії.

Таблиця 3.7 – Регресійна статистика із ймовірністю 95 %

Найменування показників	Значення	Трактування
Множинний R	0,993231166	
R-квадрат	0,98650815	R-квадрат більше за
Нормований R-квадрат	0,98111141	нормоване значення
Стандартна похибка	6,824323424	
Кількість спостережень	15	

В таблиці відзначено, що розрахований R-квадрат більше за нормоване значення, отже, відповідно до значення множинного R (R 99,3%), рівняння регресії охоплює 99,3% змін всіх коефіцієнтів X1-X4, інші 0,7 % змін відбуваються під дією факторів, не досліджених в аналізі.

Таблиця 3.8 – Регресійний аналіз

Змінні	Коефіцієнти	Стандартна похибка	t-статистика	P-Значення	Lower 95%	Upper 95%
У-перетин	-122,1262	61,2108	-1,9952	0,0740	-258,5123	14,2598
X1	0,000029	0,000019	1,5662	0,1484	-0,00001	0,00007
X2	0,012929	0,003906	3,3104	0,0079	0,0042	0,0216
X3	-0,000061	0,000026	-2,3444	0,0410	-0,0001	0,0000
X4	0,018397	0,002545	7,2292	0,0000	0,0127	0,0241

Таблиця 3.9 – Вихідні дані і коефіцієнти рівняння регресії

Обсяг споживання пива, тис. дал	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств	Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	Валовий внутрішній продукт, млн грн.	Економічно активне населення, тис. осіб
У	X1	X2	X3	X4
-122,13	0,000029	0,012929	-0,000061	0,018397

Отже, рівняння регресії має такий вигляд:

$$Y = -122,13 + 0,000029 * X1 + 0,012929 * X2 - 0,000061 * X3 + 0,018397 * X4$$

Для практичного використання отриманої залежності при прогнозуванні обсягів споживання пива в Україні на 2023 рік і далі, проведемо розрахунок значень U для аналізованого періоду 2007-2021 років (табл. 3.8). найбільше відхилення дорівнює 5,53 %, що не вплине при розбудові трендового рівняння для прогнозу споживання пива в 2023 році.

Таблиця 3.10 – Вихідні дані і результати розрахунків обсягів споживання пива в Україні за період 2007-2021 років

Роки	Обсяг споживання пива, тис. дал	Predicted Y	Residuals	Standard Residuals	Відхилення від фактичного обсягу, %
2007	283,20	280,74	2,46	0,43	0,87
2008	285,20	279,09	6,11	1,06	2,14
2009	266,20	275,31	-9,11	-1,58	-3,42
2010	281,70	276,56	5,14	0,89	1,82
2011	282,90	275,83	7,07	1,23	2,50
2012	272,80	270,58	2,22	0,38	0,81
2013	255,90	270,04	-14,14	-2,45	-5,53
2014	230,30	230,88	-0,58	-0,10	-0,25
2015	183,40	185,91	-2,51	-0,44	-1,37
2016	175,51	178,82	-3,31	-0,57	-1,89
2017	170,61	166,51	4,10	0,71	2,40
2018	182,00	180,67	1,33	0,23	0,73
2019	180,20	177,01	3,19	0,55	1,77
2020	179,70	178,47	1,23	0,21	0,69
2021	170,50	173,69	-3,19	-0,55	-1,87

Отже, зростання досліджених макроекономічних показників для ПрАТ «Карлсберг Україна» дозволить формувати необхідний бюджет витрат на маркетингові заходи в 2023 році (рис. 3.2).

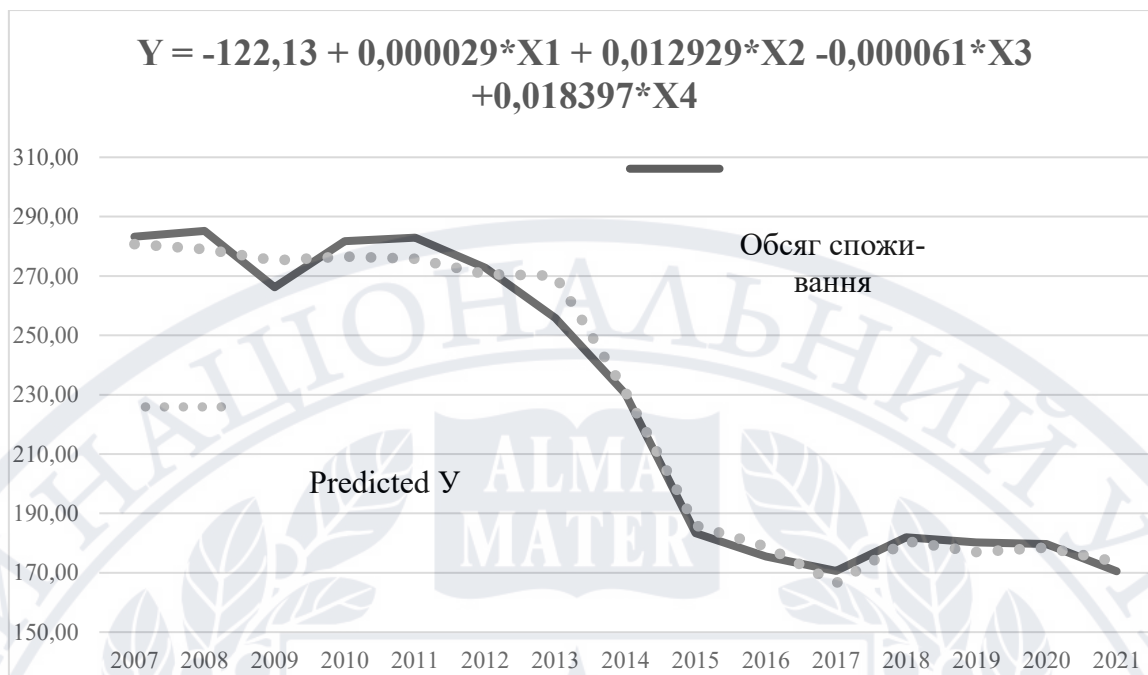


Рисунок 3.2 – Результати розрахунків обсягів споживання пива в Україні за період 2007-2021 років, тис. дал

Розрахований тренд споживання пива в Україні виявленому в результаті аналізу розміру відхилень значущості рівняння регресії.

3.3 Позичування продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» як шлях формування взаємин з клієнтами підприємства

Проведемо аналіз за стратегічною моделлю М. Портера, відносно рентабельності та ринкової частки брендів підприємства (рис. 3.3).

Торгівельні марки Corona Extra, Tuborg, і Роберт Домс може бути визначено як нішеві сорти (ліва верхня позиція в моделі), кожна з яких охоплює вузький сегмент ринку і має високу рентабельність.

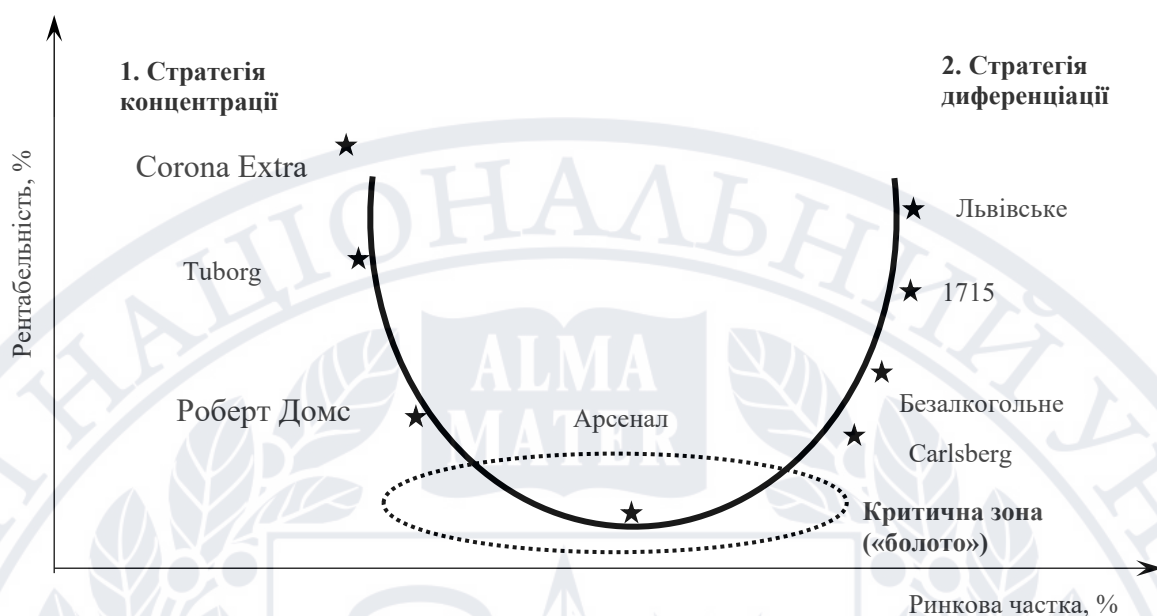


Рисунок 3.3 – Стратегічна модель М. Портера для продукції ПрАТ «Карлсберг Україна»

Торгівельні марки Carlsberg, «Безалкогольне» «1715» і «Львівське» може бути визначено як диференційовані сорти, які мають стійкий попит у великих групах споживачів (права верхня позиція в моделі), кожна з яких охоплює доволі широкий сегмент ринку і має високу рентабельність.

Торгівельна марка Арсенал займає середню позицію (в моделі трактується як критична зона), має небезпечний стан: при володінні середньою ринковою часткою, вона є малорентабельною. Такий стан справ за моделлю М. Портер назвав «болотом», він є небезпечним, тому що марка не має особливих конкурентних переваг на ринку перед іншими бюджетними брендами конкурентів, а тому може становити загрозу для підприємства.

Торгівельна марка Арсенал, з іншого боку, може блокувати конкурентам прибуткові сегменти ринку.

Дослідимо ринкові перспективи марок Carlsberg, «Безалкогольне» «1715» і «Львівське», як орієнтовані як диференційовані сорти (табл. 3.9).

Наведені дані характеризують стратегії лідерства і диференціації ПрАТ «Карлсберг Україна» в його портфелі бізнесу, де всі бренди мають оригінальну точку позиціонування, один з одним не перетинаються, в національному масштабі не конкурують.

Таблиця 3.11 – Стратегії позиціонування продукції ПрАТ «Карлсберг Україна»

Стратегія	Сутність стратегії	Перспективи і контроль
Концентрація (Corona Extra, Tuborg, і Роберт Домс)	Вузький сегмент ринку і висока рентабельність	Видова конкуренція з брендами преміального чи крафтового пива
Диференціація (Carlsberg, «Безалкогольне» «1715» і «Львівське»)	Позиціонування за іміджевими показниками, споживачі вільно можуть диференціювати їх від брендів конкурентів	Видова конкуренція з брендами преміального пива Родова конкуренція з брендами безалкогольного пива Видова конкуренція з відомими брендами пива національних виробників
Стратегія захисту прибуткових сегментів ринку (Арсенал)	Присутність бренду Арсенал в критичній зоні	Цінова конкуренція з продукцією основних конкурентів

Проведемо порівняльний аналіз точок позиціонування основних брендів ПрАТ «Карлсберг Україна». Вони мають 3-7 брендів в сегментах ліцензійного преміального пива та пива національного виробництва (рис. 3.4).

Було сформовано 6 сегментів:

1. Світле пиво.
2. Темне пиво.
3. Фільтроване пиво.
4. Нефільтроване.
5. Безалкогольне.

6. Міцне

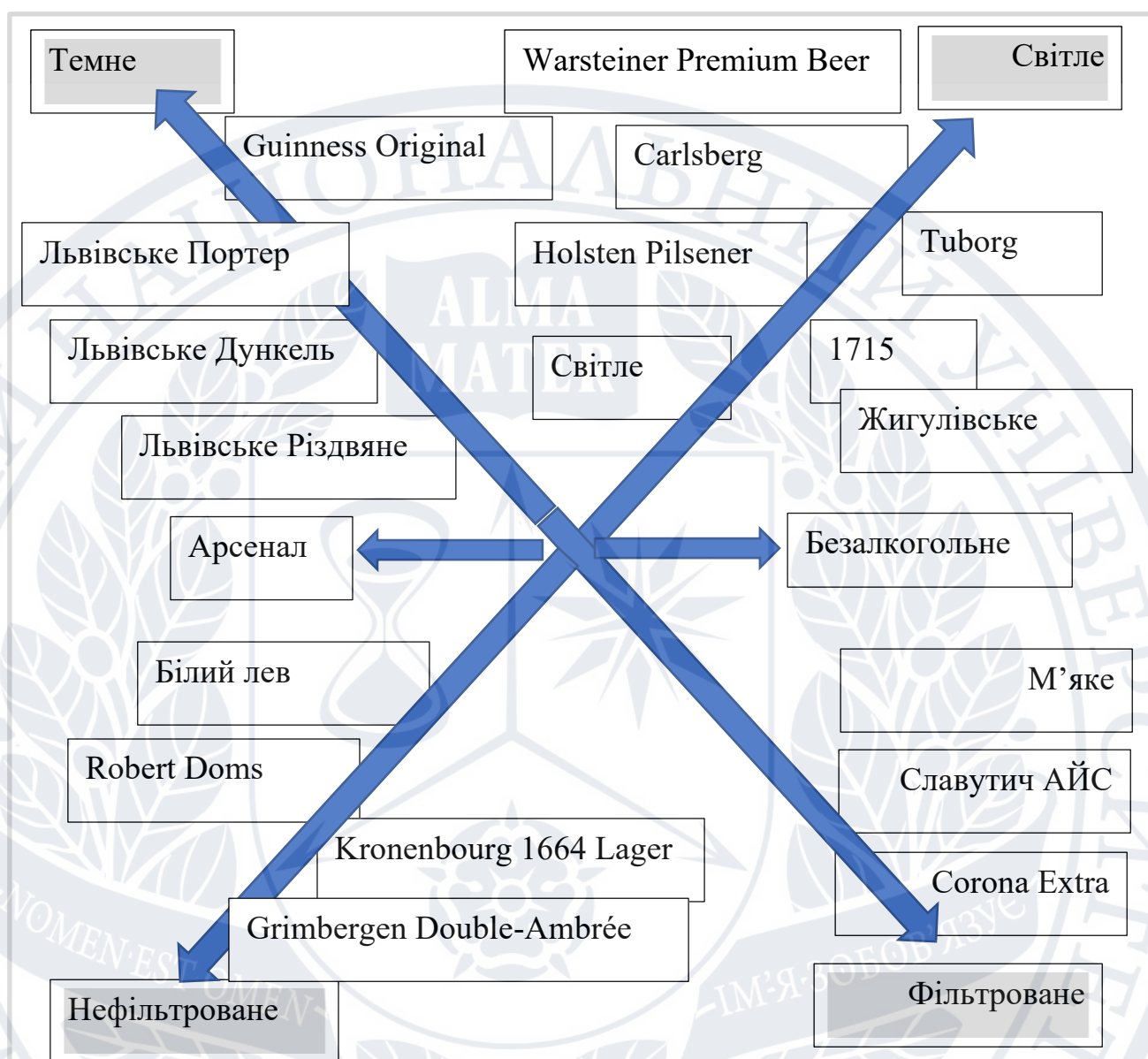


Рисунок 3.4 – Схема позиціонування брендів ПрАТ «Карлсберг Україна»

Система позиціонування брендів ґрунтується на смакових якостях і формує емоційні цінності. Найбільш гостра конкуренція відбувається в сегменті світлого пива: 6 брендів ПрАТ «Карлсберг Україна», 6 брендів АВ InBev Efes, 5 брендів «Оболонь», 10 брендів «Перша приватна броварня».

Виходячи з наведених векторів позиціювання, ПрАТ «Карлсберг Україна» може формувати відносини зі споживачами, щоб протистояти конкурентам.

Висновки до розділу 3

ПрАТ «Карлсберг Україна» сформувало стійкі канали комунікацій із основними групами стейкхолдерів (табл. 3.3), які включають Сайт, Корпоративна пошта, Телефон, Особистий прийом, Офлайн- та онлайн-зустрічі, Квартальні зустрічі, Навчальні зустрічі, Сайт, Сторінки у соцмережах, Телефон, Особистий прийом, Збори громад, Листування: e-mail, пошта, Форма зворотного зв'язку на сайті компанії.

Підприємство просуває тезу партнерства для відповідального споживання, підкреслює корпоративну соціальну відповідальність бізнесу, яку реалізує через кодекс етики та поведінки, сталі маркетингові комунікації, політики та супутні інструкції, які стосуються 29 провідних сфер її діяльності.

Проведено економіко-математичне моделювання напрямів поведінки споживачів ПрАТ «Карлсберг Україна». Як гіпотезу визначено наявність статистичного впливу на споживання пива від основних макроекономічних показників: зростання обсягів економічного зростання в Україні і розвиток добробуту споживачів. Рівняння регресії охоплює 99,3% змін всіх коефіцієнтів X1-X4, інші 0,7% змін відбуваються під дією факторів, не досліджених в аналізі.

Отже, зростання досліджених макроекономічних показників для ПрАТ «Карлсберг Україна» дозволить сформуванню необхідний бюджет витрат на маркетингові заходи в 2023 році (рис. 3.2).

Проведено аналіз за стратегічною моделлю М. Портера, відносно рентабельності та ринкової частки брендів підприємства (рис. 3.3). Визначено стратегії концентрації (Corona Extra, Tuborg, і Роберт Домс), диференціації (Carlsberg, «Безалкогольне» «1715» і «Львівське»), стратегію захисту прибуткових сегментів ринку (Арсенал) (табл. 3.9), їх сутність, перспективи та напрямки контролю.

Проведено порівняльний аналіз точок позиціонування основних брендів ПрАТ «Карлсберг Україна» (рис. 3.4). Було сформовано 6 сегментів. Виходячи з наведених векторів позиціонування, ПрАТ «Карлсберг Україна» може формувати відносини зі споживачами, щоб протистояти конкурентам.

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі було вирішено поставлені завдання, та зроблено наступні висновки.

1. Задоволеність споживача – це головний орієнтир концепції маркетингу. Поведінку користувачів як області маркетингу вивчає процес вибору товарів, послуг, ідей або досвіду їх придбання та розподілу окремих користувачів, груп і організацій для задоволення своїх потреб і бажань.

2. Теоретичні підходи до дослідження поведінки споживачів: 1) економічна теорія поведінки споживачів. 2) мотиваційна теорія поведінки споживачів 3) теорія поведінки споживачів Ебота / Беккера / Ланкастера; 4) модель поведінки споживачів Ф. Котлера Метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням їхньої диференціації та індивідуалізації

3. Зміст «моделі поведінки покупця» полягає в тому, що між запропонованим продавцем товаром та рішенням покупця про покупку стоїть «чорна скриня» свідомості покупця, яка містить характеристики споживача і процес прийняття рішення. Всі спонукальні чинники проходять через «чорну скриню» свідомості покупця і знаходять зовнішнє вираження у відповідній реакції покупця. Тому основна задача маркетингу полягає у з'ясуванні того, як діє «чорна скриня».

4. Поведінкова реакція споживачів на купівлю формується під впливом таких основних факторів: залучення до процесу прийняття рішення про купівлю, сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки та ставлення.

5. Традиційні стилі життя розмиваються, споживачі стають все більш мобільними, вікові межі руйнуються, культури взаємно проникають, зростає інтеграція глобального і локального стилів споживання (джинси і кросівки носять люди різного віку, багато подорожують як молоді, так і літні люди). Все це обумовлює необхідність індивідуального підходу до споживача.

6. ПрАТ «Карлсберг Україна» входить до Carlsberg Group, провідної пивоварної групи у світі, має великий портфель пива та напоїв. Carlsberg лідирує на пивному ринку України протягом останніх семи років. У першій половині 2020 року компанія наростила експорт більше ніж на 70%. У пріоритеті – ринки Азії та СНД. Новим ринком збуту стала Чехія, куди Carlsberg почав постачати пиво і квас.

7. Технологічне лідерство забезпечено чотирма міжнародними сертифікованими системами управління якістю (загальна якість, екологічне управління, безпека харчових продуктів, безпека і гігієна праці).

8. Компанія орієнтується на динамічно мінливий попит споживача і основні ринкові тренди, виступаючи провідним іноватором в галузі і вибудовуючи портфель основних пивних брендів та крафту, а також активно формуючи і розвиваючи напрямок безалкогольного пива і напоїв. (Табл. 2.1)

9. Стратегія розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна» включає перехід на власну сировину, інновації, екологічну безпеку, підтримку соціальної відповідальності. Підприємство є кращим роботодавцем серед пивних компаній, посідає 74 місце в національному рейтингу.

10. Основні результати діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» за період з 2015 до 2020 років стабільно покращувались. Чистий дохід збільшився в 1,75 разів, собівартість виросла в 1,45 рази. Валовий прибуток в 2,29 рази, чистий прибуток – у 1,77 рази. Підприємство має стійкий прибуток, від 925,7 до 1635,4 млн грн на рік.

11. Ринок пива в Україні в стані стагнації. З 2008 до 2021 року щорічні темпи зниження склали -6 %, досягши рівня 2003 року, чи 190% до 2009 року.

12. ПрАТ «Карлсберг Україна» сформувало стійкі канали комунікацій із основними групами стейкхолдерів, які включають Сайт, Корпоративна пошта, Телефон, Особистий прийом, Офлайн- та онлайн-зустрічі, Квартальні зустрічі, Навчальні зустрічі, Сайт, Сторінки у соцмережах, Телефон, Особистий прийом, Збори громад, Листування: e-mail, пошта, Форма зворотного зв'язку на сайті компанії.

13. Підприємство просуває тезу партнерства для відповідального споживання, підкреслює корпоративну соціальну відповідальність бізнесу, яку реалізує через кодекс етики та поведінки, сталі маркетингові комунікації, політики та супутні інструкції, які стосуються 29 провідних сфер її діяльності.

14. Проведено економіко-математичне моделювання напрямів поведінки споживачів ПрАТ «Карлсберг Україна». Як гіпотезу визначено наявність статистичного впливу на споживання пива від основних макроекономічних показників: зростання обсягів економічного зростання в Україні і розвиток добробуту споживачів. Рівняння регресії охоплює 99,3% змін всіх коефіцієнтів X1-X4, інші 0,7 % змін відбуваються під дією факторів, не досліджених в аналізі.

15. Проведено аналіз за стратегічною моделлю М. Портера, відносно рентабельності та ринкової частки брендів підприємства (рис. 3.3). Визначено стратегії концентрації (Corona Extra, Tuborg, і Роберт Домс), диференціації (Carlsberg, «Безалкогольне» «1715» і «Львівське»), стратегію захисту прибуткових сегментів ринку (Арсенал) (табл. 3.9), їх сутність, перспективи та напрямки контролю.

16. Проведено порівняльний аналіз точок позиціонування основних брендів ПрАТ «Карлсберг Україна» (рис. 3.4). Було сформовано 6 сегментів. Виходячи з наведених векторів позиціонування, ПрАТ «Карлсберг Україна» може формувати відносини зі споживачами, щоб протистояти конкурентам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 р.
2. 10 Крупнейших бюджетов для рекламных компаний в Украине <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/10-krupneishyh-bjudzhetov-dlja-reklamnoi-kampanii-v-ukraine.html>
3. Попова Н.В., Катаев А.В, Базалиева Л.В., Кононов О.И., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
4. Слободянюк Э. Клад копирайтера. Харків: Фоліо. 2017. 224 с. URL: <https://litportal.ru/avtory/elina-slobodyanuk/kniga-klad-kopiraytera-1040982.html>
5. Аналіз та перспективи розвитку пивоварної галузі України <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4373>
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник. М. : Инфра-М, 1999. XII, 804 с.
7. Бажеріна К.В., Черненко О.В., Афанасьєва К.О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. № 4. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf
8. Белявцев М.І., Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Вінниця, 2016. 296 с.
9. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 2 (25). 2021. С. 66-71. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf
10. Винд Дж. Позиционирование / Маркетинг. Энциклопедия / под. ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. 1196 с. С. 369-376.

11. Воронкова О.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Харьков, 2014. 84 с.
12. Городняк І.В. Поведінка споживача: завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів, 2021. 48 с.
13. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів, 2018. 256 с.
14. Громова Е., Герасимова М. Позиционирование бренда. *PR-менеджер*. 2008. №5. С. 23-33.
15. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии. СПб. : Питер, 2002. 390 с.
17. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание. СПб. : Питер, 2002. 544 с.
18. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учеб. пособие. Харьков, 2018. 192 с.
19. Економічна енциклопедія: у трьох томах / ред. кол.: С. В. Мочерний (відп. ред) та ін. Київ: Академія, 2000. Т. 1. 864 с.
20. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб.для студ. вищ. навч. закл. Київ. 2016. 384с.
21. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця, 2018. 200 с.
22. Зеленін В. Основи міфодизайну: психотехнології керування медіареальністю. Київ. 2017. 168 с.
23. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С. 49-52.
24. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця, 2016. 256 с.
25. Інформаційний портал «Пивна справа». URL: www.pivnoe-delo.info
26. Козак Л.В. Місце та роль стратегій позиціонування в системі стратегічних пріоритетів підприємства
https://eprints.oa.edu.ua/1195/1/kozak2_18022012.pdf

27. Козак Л.В. Формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств на вітчизняному та світовому ринках : монографія. Острого : Вид-во Нац. ун-ту "Остроз. акад.", 2015. 493 с.

28. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 1998. 896 с.

29. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 1. С. 62-72. [URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_6)

30. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 610 с.

31. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів : навч. посіб. Херсон: ОЛДПЛЮС, 2020. 282 с.

32. Іваненко Л.М., Боєнко О. Ю. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»). Вінниця, 2019. 70 с.

33. Наумов В.Н. Поведение потребителей: учеб. пособие. Днепропетровск, 2015. 248 с.

34. Окорський В.П., Валюх А.М. Креативний менеджмент: підручник. Рівне: НУВГП, 2017. 344 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/13109/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%B7%20%D0%9A%D0%9C.2017%D0%B2%D0%B8%D0%BF.pdf>

35. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. – 2-е изд. 2006. 454 с.

36. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 1 <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

37. Про захист прав споживачів: Закон України у новій редакції 2021 року.

38. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ, 2008. 176 с.

39. Роде М. Скетчноутинг. Посібник з візуалізації ідей. Пер з англ. Ганни Литвиненко. Харків. 2016. 224 с.

40. Сокур М. Реклама в Фейсбук: супергеройское руководство по Facebook Ads Manager 2019. URL: <https://roman.ua/smm/reklama-v-facebook>

41. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент [пер. с англ.]. Нева, 2003. 320 с.

42. Сайт ПрАТ «Карлсберг Україна» URL: <https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/aktsioneram/#%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>

43. Терентьев Ю.В., Бакаева В. Позиционирование торговых марок. *Маркетинг*. 2007. №4. С. 50-58.

44. Трайно В. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19. *Економіка та суспільство*. Вип. 29. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>

45. Траут Дж., Ривкин Ст. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции [пер. с англ. Е. Колотвина]. 2010. 304 с.

46. Траут Дж., Райс Е. Позиционирование. Битва за узнаваемость. 2004. 256 с.

47. Трухимович С.В. Реклама. Конспекты копирайтера: практ. посіб. Вид. 2-е. Київ. 2016. 146 с.

48. Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

49. Щербаков С. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Харьков. 2018. 250 с.

50. Всеукраїнський щорічний конкурс-рейтинг «Бренд Року» URL: <http://www.brendroku.ua/ua/index.html>

51. Рейтинг національних брендів “УкрБренд-2014 – ТОП-100 українських брендів”- URL: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.pdf>, 17

52. Стратегія розвитку брендингу. URL: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-brand-development-strategies>

53. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту Москалюк С.С URL: <http://masters.donntu.org/2013/iem/khonakhbieiev/library/a7.pdf>

54. Українські “бренди”: те, що зробило обличчя України у світі URL: http://24tv.ua/ukrayina/24_ukrayinski_brendi_te_shho_zrobilo_oblichchya_ukrayini_u_sviti/n601064

55. Дитяшова І. 8 переможних стратегій позиціонування бренду. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyiiigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ПрАТ "Карлсберг Україна"
Окрема фінансова звітність на 31 грудня 2020 р. та за рік, що закінчується на зазначену дату
Окремий звіт про сукупний дохід за рік, що закінчується 31 грудня 2020 р.

Підприємство

ПрАТ "Карлсберг Україна"
(наблюдати)Дата (рік, місяць, число)
За ЄДРПОУ

КОДН		
2020	12	31
00377511		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за рік 2020 р.

Форма N 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рішення	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	Примітки
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 812 382	8 215 886	13
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 228 587)	(4 554 078)	
Валовий:				
Пробуток	2090	3 788 885	3 661 816	
Збиток	2095	-	-	
Інші операційні доходи	2120	210 696	57 124	14
Адміністративні витрати	2130	(303 957)	(276 196)	15
Витрати на збут	2150	(1 071 109)	(1 612 395)	16
Інші операційні витрати	2180	(754)	(171 141)	20
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
Пробуток	2190	2 023 761	1 609 248	
Збиток	2195	-	-	
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	35 921	78 014	18
Інші доходи	2240	22 299	17 916	
Фінансові витрати	2250	(4 151)	(14 212)	
Витрати від участі в капіталі	2255	-	-	
Інші витрати	2270	(69 194)	(25 571)	
Фінансовий результат до оподаткування:				
Пробуток	2290	2 008 606	1 715 395	
Збиток	2295	-	-	
Витрати з податку на прибуток	2300	(373 204)	(315 999)	19
Пеня та інші збитки від податкової діяльності після оподаткування	2305	-	-	
Чистий фінансовий результат:				
Пробуток	2350	1 635 402	1 399 396	
Збиток	2355	-	-	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) у цій окремій фінансовій звітності надалі має назву "Звіт про сукупний дохід".

Окремий звіт про сукупний дохід слід читати разом з примітками, викладеними на сторінках 10-54, які є складовою частиною окремої фінансової звітності.

ПрАТ "Карлсберг Україна"
Окрема фінансова звітність на 31 грудня 2020 р. та за рік, що закінчився на зазначену дату
Окремий звіт про сукупний дохід за рік, що закінчився 31 грудня 2020 р.
(продовження)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код ризика	За звітний період	За відповідний період попереднього року	Примітки
1	2	3	4	5
Доходів (уцінка) неробочих активів	2400	-	-	
Доходів (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-	
Накопичені курсові різниці	2410	-	-	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних	2415	-	-	
Інший сукупний дохід (збиток)	2445	-	-	
Інший сукупний дохід (збиток) за інвестиціями	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	1 639 462	1 399 396	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код ризика	За звітний період	За відповідний період попереднього року	Примітки
1	2	3	4	5
Міжбанківські затрати	2500	3 716 427	4 024 566	
Витрати на оплату праці	2505	617 835	590 401	
Відрахування на соціальні заходи	2510	121 684	108 200	
Знос та амортизація	2515	870 290	495 963	
Інші операційні витрати	2520	1 131 627	1 305 725	
Разом	2590	6 157 863	6 525 855	

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код ризика	За звітний період	За відповідний 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 добуток (збиток) на одну просту акцію*	2610	1,6045	1,3490	
Скоригований чистий добуток (збиток) на одну просту акцію*	2615	1,6045	1,3490	
Дивіденди на одну просту акцію	2620	1,268	1,20	

* розраховано за даними відповідної звітності

Генеральний директор ПрАТ
"Карлсберг Україна"

Шевченко Є. В.

Головний бухгалтер
ПрАТ "Карлсберг Україна"

Борощенко К. В.



Окремий звіт про сукупний дохід слід читати разом з примітками, викладеними на сторінках 10-54, які є складовою частиною окремої фінансової звітності.

ПРАТ "Корсберг Україна"
Окрема фінансова звітність на 31 грудня 2020 р. та за рік, що закінчився на зазначену дату
Окремий звіт про фінансовий стан на 31 грудня 2020 р.

Підприємство	ПРАТ "Корсберг Україна"	Дата, рік, місяць, число	2020	12	31
Територія	Україна	за ЄДРКУУ	00377511		
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне акціонерне товариство	за КОАТУУ	2310137300		
Вид економічної діяльності	Виробництво пива	за КОДПФ	230		
Середня кількість працівників	1470	за КВЕД	11.05		
Адреса, телефон	Василя Стуса, бул.б, 69123, Закарпаття				
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)					
Складено (робіть позначку "у" у відповідній клітинці):					
за покриттями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними етикетами фінансової звітності					
V					

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

Форма N 1

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код ридика	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	138 658	157 870	
накопичена амортизація	1002	(90 267)	(108 215)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	31 905	40 219	4
Особи за собою	1010	1 950 645	2 182 563	4
первісна вартість	1011	5 232 897	5 801 261	
Зниж.	1012	(3 282 252)	(3 618 698)	
Імплементації нерухомих	1015	-	-	
Довготривалі біологічні активи	1020	-	-	
Довготривалі фінансові інвестиції ¹	1030	21 926	21 926	
зні обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1035	8	8	
інші фінансові інвестиції	1040	12 294	19 462	
Довготривала дебіторська заборгованість	1045	196 718	176 989	19(0)
інші позборотні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	2 221 877	2 458 742	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	596 011	511 191	
Виробничі запаси	1101	328 850	229 648	8
Незавершене виробництво	1102	58 915	81 669	
Готові продукти	1103	208 026	220 567	8
Товари	1104	8 220	9 307	
Потенційні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	643 229	678 601	6
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виконавими вимогами	1130	55 436	78 986	7
з бюджетом	1135	-	-	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованими дивидендами	1140	234	16	
інші поточна дебіторська заборгованість	1155	-	118	
Потенційні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 159 142	1 563 309	8
Витрати майбутніх періодів	1170	6 635	6 274	
інші оборотні активи	1190	127	225	
Усього за розділом II	1195	2 460 814	2 838 711	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та (р)ни вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	4 682 691	5 297 453	

Баланс (звіт про фінансовий стан) у цій окремій фінансовій звітності надалі має назву "Звіт про фінансовий стан".

Окремий звіт про фінансовий стан слід читати разом з примітками, вислаєдними на сторінках 10-54, які є складовою частинною окремої фінансової звітності.

ПрАТ "Карлсберг Україна"
Окрема фінансова звітність на 31 грудня 2020 р. та за рік, що закінчується на зазначену дату
Окремий звіт про фінансовий стан на 31 грудня 2020 р.
(продовження)

Позив	Код радика	На вичеток зайтного верістю	На вичеток зайтного верістю	Примітки
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 022 433	1 022 433	9
Капітал у довіреність	1405	-	-	
Додатковий капітал	1410	54 632	54 632	
Резервний капітал	1415	153 364	153 364	
Нерозподілений прибуток (неподілений збиток)	1420	1 712 001	1 948 715	
Необ'язковий капітал	1425	-	-	
Вичужений капітал	1430	-	-	
Усього за розділом I	1495	2 942 430	3 179 134	
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	-	-	
Цілісне фінансування	1525	-	-	
Усього за розділом II¹	1596	41 111	76 280	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	-	28	
Поточна кредиторська зборгованість за: товарами, роботами, послугами	1610	41 111	51 995	22
розрахунками з бюджетом	1620	1 158 570	1 437 546	10
у тому числі з податку на прибуток	1621	59 948	80 564	11
розрахунками зі страхування	1625	-	-	
розрахунками з соціальної раптою	1630	106 073	107 378	
Поточна кредиторська зборгованість за операціями з цінними паперами	1635	1 780	1 629	
Поточна кредиторська зборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-	
Поточні забезпечення	1650	114 521	177 933	12
Дивіденди відсутніх акціонерів	1655	-	-	
Інші поточні зобов'язання	1660	40 371	51 328	
Усього за розділом III¹	1695	1 699 160	2 039 039	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття²				
Баланс	1700	-	-	
	1900	4 652 691	5 294 453	

¹ Довгострокові фінансові інвестиції представлені інвестиціями в дочірні компанії.

² Загальна сума зобов'язань станом на 31 грудня 2020 р. дорівнює сумі раджів 1595, 1695 і 1700 і становить 2 115 319 тисяч гривень (31 грудня 2019 р.: 1 740 271 тисячу гривень).

Генеральний директор
ПрАТ "Карлсберг Україна"

Головний бухгалтер
ПрАТ "Карлсберг Україна"

Левченко С. В.


 Дорощенко К. В.

Окремий звіт про фінансовий стан слід читати разом з примітками, викладеними на сторінках 10-54, які є складовою частиною окремої фінансової звітності.