

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентки Зуб Олександри Олександрівни
(П І Б)

академічної групи 075-19-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Івент-маркетинг як інструмент просування бізнесу»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т. В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Куваєва Т. В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Куваєва Т. В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Куваєва Т. В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Макуха Ю. М.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студентці Зуб О. О. академічної групи 075-19-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Івент-маркетинг як інструмент просування бізнесу»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023р. № 334-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні аспекти івент-маркетингу	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Ситуативний аналіз діяльності підприємства та рекомендації щодо покращення івент-маркетингу	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Кувасва Т. В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії** 09.06.2023 р.**Прийнято до виконання**

(підпис студента)

Зуб О. О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 101 с., 29 рис., 18 табл., 5 додатків, 37 джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості організації та проведення івентів на підприємстві. Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовища компанії. Проведено дослідження та виявлено ключові цілі відвідування івентів, важливі фактори впливу та інші вподобання.

Об'єкт дослідження: процес забезпечення івент-маркетингу на підприємстві.

Мета кваліфікаційної роботи – розкриття потенціалу івент-маркетингу в створенні позитивного сприйняття бренду та залученні цільової аудиторії, а також аналіз факторів, що впливають на успішну реалізацію івент-заходів.

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати роботи апробовані на міжнародній студентській конференціях та впроваджені в маркетингову діяльність ТОВ «МОВА і КО».

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок з передатестаційною практикою.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: основними рекомендаціями щодо розвитку підприємства є вдосконалення організації та проведення івентів у ТОВ «МОВА і КО».

В роботі використані наступні дослідницькі методи: методи портфельного аналізу (ABC-XYZ-аналіз); метод експертних оцінок (при оцінці факторів маркетингового середовища); методи маркетингових досліджень: опитування; методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; SWOT-аналіз при обґрунтуванні маркетингового напрямку розвитку підприємства).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, РИНОК ПИВА, ІВЕНТИ, КРАФТОВЕ ПИВО.

ABSTRACT

Explanatory note: 101 p., 29 fig., 18 tab., 5 annexes, 37 sources.

The qualification work examines the peculiarities of organizing and conducting events at the enterprise. The internal and external environments of the company are analyzed. A study was conducted and the key goals of attending events, important factors and other preferences were identified.

Object of research: the process of ensuring event marketing at the enterprise.

The purpose of the qualification work is to reveal the potential of event marketing in creating a positive brand perception and attracting the target audience, as well as to analyze the factors that influence the successful implementation of event activities.

Information on implementation (if available): The results of the work have been tested at the international student conference and implemented in the marketing activities of MOVA & CO LLC.

Qualification work is closely related to pre-certification practice.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: the main recommendations for the development of the enterprise are to improve the organization and conduct of events at MOVA and KO LLC.

The following research methods have been used in the work: methods of portfolio analysis (ABC-XYZ analysis); method of expert assessments (in assessing the factors of internal and external environment, as well as in competitive analysis); methods of marketing research: surveys; methods of marketing analysis (IFAS-analysis in assessing the factors of the internal environment of the enterprise; EFAS-analysis in assessing the factors of the external environment of the enterprise; SWOT-analysis in substantiating the marketing directions of the enterprise).

KEYWORDS: EVENT MARKETING, LOYALTY, BEER MARKET, EVENTS, CRAFT BEER.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ.....	9
1.1 Сутність холістичного маркетингу.....	9
1.2 Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики.....	12
1.3 Івент-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА..	26
2.1 Аналіз господарської діяльності підприємства.....	26
2.2 Аналіз комплексу маркетингу.....	43
2.3 Дослідження цільового сегменту підприємства.....	62
РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	72
3.1 Аналіз зовнішнього середовища підприємства.....	72
3.2 Конкурентний аналіз підприємства.....	78
3.3 Ситуативний аналіз підприємства у розрізі вдосконалення івент- маркетингу на підприємстві.....	81
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Сучасне бізнес-середовище є вкрай конкурентним і динамічним, що вимагає від підприємств постійного пошуку нових та ефективних інструментів просування для залучення та утримання клієнтів. У цьому контексті івент-маркетинг визначається як потужний засіб, що забезпечує підприємствам можливість побудови значущих зв'язків зі своєю цільовою аудиторією та досягнення більшого впливу на них.

Івент-маркетинг, або маркетинг подій, є комплексним інструментом просування, що передбачає організацію та проведення різноманітних заходів з метою створення позитивного сприйняття бренду та підвищення свідомості про нього серед цільової аудиторії. Івент-заходи можуть бути різноманітними: від презентацій та конференцій до спортивних заходів, фестивалів та корпоративних подій. Ключовим елементом їхнього успіху є здатність спонукати аудиторію до активної участі та сприйняття бренду через незабутні враження та емоції.

Івент-маркетинг як інструмент просування бізнесу стає все більш популярним і потужним у світі бізнесу. Його потенціал полягає в здатності створювати враження, емоції та позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Він дає можливість підприємствам виходити поза стандартні межі традиційного маркетингу та ефективно комунікувати зі споживачами.

Дослідження в цій області є актуальним і важливим, оскільки івент-маркетинг стає необхідною складовою стратегії багатьох підприємств. Ефективне використання івент-заходів може допомогти збільшити свідомість про бренд, залучити нових клієнтів, підвищити лояльність і задоволеність споживачів.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра присвячена дослідженню ролі івент-маркетингу як ефективного інструменту просування бізнесу.

Метою роботи є розкриття потенціалу івент-маркетингу в створенні позитивного сприйняття бренду та залученні цільової аудиторії, а також аналіз факторів, що впливають на успішну реалізацію івент-заходів.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- надати визначення івент-маркетингу та визначити його місце системі маркетингових комунікацій;
- провести аналіз внутрішнього середовища ТОВ «МОВА і КО»;
- проаналізувати стан та динаміку українського ринку пива, визначити тенденції зовнішнього середовища;
- виконати ситуаційний аналіз та обґрунтувати напрями розвитку підприємства у сфері івент-маркетингу.

Об'єктом роботи є процес забезпечення івент-маркетингу на підприємстві.

Предмет дослідження – організація та проведення маркетингових заходів підприємством.

В роботі використані наступні *дослідницькі методи*: методи портфельного аналізу (ABC-XYZ-аналіз); метод експертних оцінок (при оцінці факторів маркетингового середовища); методи маркетингових досліджень: опитування; методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; SWOT-аналіз при обґрунтуванні маркетингового напрямку розвитку підприємства).

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є маркетингова діяльність ТОВ «МОВА і КО».

Апробація результатів. Результати дослідження, що були отримані в кваліфікаційній роботі бакалавра, були впроваджені в маркетингову діяльність підприємства (довідка про впровадження) та оприлюднені на науково-практичній конференції:

Zub A., Paliekhova L. Market research to determine demand and supply in the work of drafting production plans at industrial enterprise. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021. P. 309-311.

Теоретичні аспекти щодо сутності холістичного маркетингу були апробовані у фаховій статті:

Касян С.Я., Зуб О.О. Маркетингове ціноутворення на товари мережі магазинів Цитрус на українському ринку високотехнологічної електроніки. *Економічний вісник Дніпровської політехніки. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка»*, 2021. №4 (76). С. 157–165. URL: <http://surl.li/enqcs> (фахове видання, категорія В)

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність холістичного маркетингу

У сучасному маркетингу все більше відхиляються від класичних концепцій, сформульованих Філіпом Котлером у середині ХХ століття. Існують різні типи маркетингових концепцій: екологічна, соціально-етична, партнерських відносин, холістична, які дозволяють трансформувати основні принципи маркетингу до сучасних ринкових вимог [1].

Холістичний маркетинг, що є однією з новітніх концепцій сучасного маркетингу, намагається визнати та збалансувати різні компетенції та складнощі маркетингової діяльності. Хоча холістичний маркетинг виник відносно нещодавно і ще не набув великого розповсюдження, з'ясування його особливостей та можливостей застосування в економіці є досить актуальною та перспективною темою для науковців та представників бізнесу.

Відповідно до Ф. Котлера, в маркетингу «все має значення» – і саме така широка, інтегрована перспектива забезпечує найкращі рішення. З цієї причини він передбачив «занепад відділу маркетингу і піднесення холістичного маркетингу» [2].

Концепція холістичного маркетингу розглядає всі різні частини бізнесу як єдине ціле. Вона ґрунтується на передумові, що ціле є більшим, ніж сума його складових. Таким чином, існує спільна мета і завдання для всіх видів діяльності, пов'язаних з бізнесом. Це гарантує, що кожна людина в кожному відділі, від відділу продажів до операційного, від відділу кадрів до відділу маркетингу та інших, працює над досягненням однієї спільної мети [3].

Існує три основні риси філософії холістичного маркетингу:

1. Спільна мета – всі частини бізнесу зосереджені на єдиній меті – забезпечити відмінний клієнтський досвід.

2. Узгоджені дії – всі дії, процеси та комунікації, які відбуваються в межах бізнесу, повинні бути спрямовані на досягнення спільної мети.

3. Інтегровані дії – всі дії, що здійснюються в межах бізнесу, повинні бути розроблені та інтегровані таким чином, щоб вони працювали в одній групі, забезпечуючи безперервний та послідовний клієнтський досвід.

Цей комплексний маркетинговий інструментарій може успішно застосовуватися в секторах національної економіки, де присутня висока інноваційна активність та інтенсивна взаємодія з клієнтами.

Основні переваги використання холістичного маркетингу на підприємстві:

1. Покращення ефективності маркетингу: холістичний підхід до маркетингу дозволяє використовувати всі ресурси підприємства для досягнення мети – від промоції продукту до взаємодії зі споживачами та створення повноцінного підходу до продажів. Такий підхід сприяє досягненню максимального ефекту від реклами та маркетингу.

2. Покращення взаємодії зі споживачами: холістичний підхід дозволяє підприємству більш повноцінно враховувати потреби та інтереси своїх клієнтів та забезпечувати їм необхідні продукти та послуги. Він також дозволяє підприємству бути більш відкритим для взаємодії зі споживачами та дозволяє вирішувати їхні проблеми та запити швидко та ефективно.

3. Збільшення конкурентоспроможності: використання холістичного підходу дозволяє підприємству бути більш гнучким та ефективним у відповіді на змінні умови ринку та відповідно зреагувати на вимоги та потреби споживачів. Такий підхід дозволяє підприємству займати більш сильну позицію на ринку та забезпечувати стабільні прибутки незважаючи на зміни умов ринку.

4. Створення маркетингової стратегії на довгострокову перспективу: холістичний підхід передбачає створення маркетингової стратегії на довгострокову перспективу, яка враховує всі аспекти діяльності підприємства та його місце на ринку. Такий підхід дозволяє підприємству забезпечувати стабільний ріст та розвиток на довгостроковій перспективі та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Недоліками ж холістичного маркетингу є [4]:

1. Великі витрати – цілісна маркетингова концепція зосереджена на довгостроковій перспективі, що вимагає якісних продуктів, кваліфікованих маркетологів і торговельного персоналу, екологічно чистих продуктів і стратегій, які зазвичай потребують більших витрат.

2. Різноманітність робочої сили – в організації завжди є співробітники з різним походженням, які відрізняються в навичках, освіті, ставленні, розумінні тощо. Спрямувати їх відмінності до спільної мети – складне завдання.

3. Можливість конфліктів – очевидно, що коли є різні люди, ймовірність конфліктів висока.

4. Малі компанії можуть не досягти цього – невелика компанія може підтримувати координацію, спокій і належну комунікацію в організації, але чомусь важко створювати якісні продукти та брати участь у благодійних заходах.

Цілісна концепція холістичного маркетингу передбачає об'єднання в єдину систему чотирьох концепцій, які існували ще задовго до розробки холістичного підходу, але як самостійні механізми. Ця система зображена на рисунку 1.1.

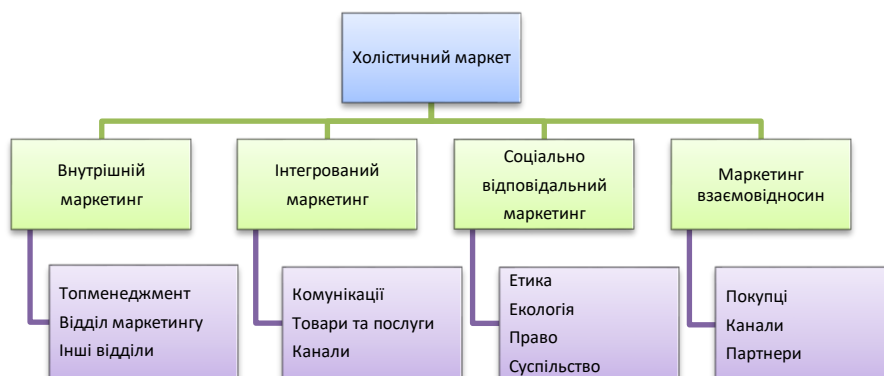


Рисунок 1.1 – Складові холістичного маркетингу [5]

На відміну від іншої потужної тенденції в маркетингу – сегментації ринку, процесу поділу цільового ринку на певні підгрупи споживачів на основі їхніх відмінностей – холістичний маркетинг зосереджений на об'єднанні ринку шляхом визначення спільних цілей. Холістичний маркетинг виходить з того, що незалежно від того, наскільки різноманітними можуть бути сегменти людей на різних ринках, вони часто об'єднані великими, глобальними ініціативами, і компанії, які узгоджують свої бренди з тим, чого хочуть їхні клієнти на рівні загальної картини, прагнень, можуть органічно і економічно ефективно стимулювати зростання.

Отже, холістичний підхід до маркетингу дозволяє підприємствам забезпечувати більш ефективну та інтегровану діяльність, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та досягненню успіху на ринку.

1.2 Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики

Холістичний маркетинг і маркетингова комунікаційна політика взаємопов'язані концепції, що використовуються в сучасному маркетингу. Холістичний маркетинг підкреслює важливість розглядати підприємство як цілісну систему, де всі елементи взаємодіють між собою та спрямовані на досягнення спільної мети. Він враховує не лише продаж продукту або послуги, а й всі аспекти бізнесу, такі як стратегія, операції, фінанси та взаємодія з клієнтами. Цей підхід забезпечує більш ефективне управління, спрямоване на забезпечення довгострокової стійкості та задоволення потреб клієнтів.

Маркетингова комунікаційна політика, з іншого боку, орієнтується на створення та передачу комунікаційних повідомлень споживачам. Вона включає в себе різні інструменти комунікації, такі як реклама, прямий продаж, відносини з громадськістю, рекламні акції, івент-маркетинг тощо. Метою маркетингової комунікаційної політики є залучення уваги цільової

аудиторії, формування позитивного образу бренду та зміцнення взаємовідносин з клієнтами.

Таким чином, холістичний маркетинг і маркетингова комунікаційна політика використовуються для створення стратегій та виконання маркетингових цілей, спрямованих на покращення взаємодії з клієнтами та досягнення успіху бізнесу.

Для досягнення маркетингових цілей необхідно не лише мати якісний продукт, прийнятну ціну і ефективну систему розподілу, але також важлива ефективна система комунікації зі споживачами та оточенням підприємства, без якої не можна досягти очікуваних результатів.

Маркетингова комунікаційна політика є перспективним стратегічним напрямом діяльності підприємства, спрямованим на взаємодію з усіма учасниками маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та досягнення прибутковості [6].

Розглянемо два важливі аспекти [6]:

1. Комунікаційна політика охоплює різні види комунікації, включаючи як міжособові, так і безособові. Міжособові комунікації відбуваються під час формування персоналу, їх мотивування, навчання, взаємодії з потенційними споживачами та контролю результатів. Процес просування продукту також включає як міжособову комунікацію, наприклад, персональний продаж, так і безособову комунікацію, прикладом якої є рекламна комунікація.

2. Виділяють дві основні групи цілей маркетингової комунікаційної політики:

- інформування про товар, що є затребуваним на ринку;
- просування товару з використанням основних та синтетичних засобів (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR, прямий маркетинг, виставки тощо).

Слід зазначити, що комунікаційні взаємозв'язки зі стейкхолдерами, а саме клієнтами, посередниками та іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації, спрямовані в тому числі на пошук ідей нового товару, перевірку

концепції товару, його тестування та виведення на ринок задля забезпечення комерційного успіху.

У другому – маркетингова комунікація розглядається в контексті просування [6].

Маркетингові комунікації відрізняються тим, що вони відбуваються між суб'єктами протягом обміну товарами на ринку. Вони є частиною загальної масової комунікації, але мають свої особливості. По-перше, маркетингові комунікації націлені на конкретну цільову аудиторію, що свідчить про їхню направленість. По-друге, повідомлення в маркетингових комунікаціях повторюються періодично, щоб забезпечити запам'ятовування. І, нарешті, маркетингові комунікації характеризуються комплексним впливом на цільову аудиторію [7].

З плином часу маркетингові комунікації постійно розвиваються, уточняється логіка подачі інформації та послідовність передачі її споживачам. Зміст і ідея звернення стають більш вдосконаленими, використовуються вдалі комбінації кольорів і привабливі мелодії, що надають повідомленню позитивного настрою. Однак, у процесі презентації свого продукту комунікатори та рекламисти часто допускають помилки, які мають значний вплив на сприйняття споживачем та кінцевий результат підприємства.

Суб'єкти підприємництва, що провадять маркетингову діяльність, повинні трактувати комунікацію як засіб передачі інформації між відправником та одержувачами за рахунок та з використанням певних форм зв'язку, що безпосередньо обумовлені ринковим позиціонуванням, стратегічними цілями, корпоративною культурою та мотивацією персоналу.

Маркетинговий комунікаційний процес є складним і непередбачуваним. Немає гарантії, що комунікаційний сигнал, який відправляється, безперешкодно пройде всі етапи і буде належним чином сприйнятий, оброблений і зрозумілий представниками цільової аудиторії.

На рисунку 1.2 зображена схема процесу комунікації.

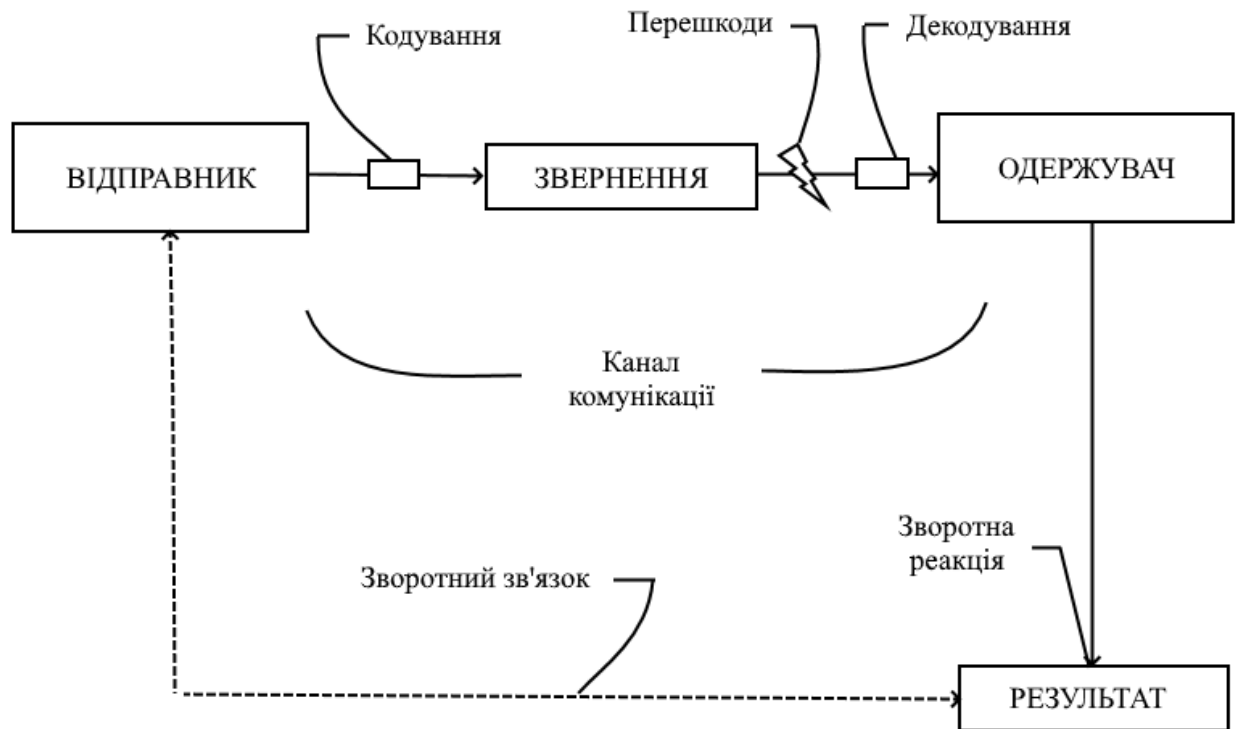


Рисунок 1.2 – Модель процесу комунікації [6]

Розглянемо кожний етап більш детально:

Відправник є ініціатором комунікації, який відправляє повідомлення адресатові від свого імені. В ролі відправника виступає підприємство, яке визначає мету комунікації та цільову аудиторію, а також передбачає очікувану реакцію адресата на повідомлення. Однією з особливостей ролі відправника є те, що він несе всі витрати, пов'язані з комунікацією.

Кодування – це перетворення ідеї комунікації на текст, символи і образи, які передаються адресатові. За процес кодування відповідає рекламне або спеціалізоване агентство, які відповідають за розробку маркетингової стратегії, торгові представники або відділ зв'язків з громадськістю в самому підприємстві.

Звернення або повідомлення є інформацією, яка призначена для цільової аудиторії і представлена у формі символів. Під час створення звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні

(жести, пози) форми комунікації. Це може бути рекламний відеоролик, рекламне звернення або стаття в газеті/журналі, радіоанонс тощо.

Перешкоди виникають, коли незаплановані фактори зовнішнього середовища спотворюють передачу інформації під час комунікації. Серед таких факторів можуть бути звернення конкуруючих компаній. Виділяють три типи перешкод: фізичні перешкоди, які включають перешкоди у вигляді перекриття інформації, пошкодження носіїв рекламних повідомлень (поламани рекламні щити, відключення електроенергії, помилки в рекламних текстах та інше); психологічні перешкоди, які пов'язані з неправильним сприйняттям певних кодів, що виникає через ігнорування національних особливостей, політичних та релігійних аспектів, що призводить до негативних або неправильних очікувань щодо реакції споживача; семантичні перешкоди, які виникають через неоднозначне або неправильне сприйняття деяких понять, таких як назви торгових марок, слогани, текстів звернень. Це часто стає результатом незвучності назв у інших мовах або недосконалості рекламних текстів, і вимагає від підприємства їх заміни.

Декодування відноситься до процесу, у якому споживачі розшифровують звернення, отримуючи конкретне значення символів, що передаються через комунікаційні канали, і сприймають певну інформацію. Ефективне декодування передбачає, що цільова аудиторія готова адекватно тлумачити ці символи і діяти відповідно до намірів відправника звернення. Систему декодування визначають також індивідуальні та соціальні характеристики адресата, такі як рівень культури, інтелекту, почуття гумору та інші.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників комунікаційного процесу та включає носії інформації, що передаються від моменту кодування сигналу до його отримання адресатом. Інформація поширюється через різноманітні засоби, такі як телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити та інші.

Одержувач інформації – цільова аудиторія, на яку спрямоване звернення. Такою цільовою аудиторією може бути споживач, на котрого

спрямований вплив та інформація про товар підприємства, а також інші стейкхолдери.

Зворотна реакція – дії споживачів у результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат – купівля пропонованого продукту [6].

Основними засобами маркетингових комунікацій є:

– реклама – визначається як форма платного неперсонального просування товарів, послуг і ідей через масові комунікаційні засоби та Інтернет. Існують дві основні категорії реклами: ATL і BTL. ATL (над рисою – above the line) включає зовнішню рекламу, таку як білборди, плакати, медіафасади, а також рекламні оголошення у газетах, журналах, відеоролики в Інтернеті та телевізійних передачах. ATL спрямована на широку аудиторію, створює свідомість про товари та послуги і служить для довгострокового просування бренду. BTL (під рисою – below the line) включає заходи прямого впливу на споживачів, такі як дегустації, презентації, конференції, POS-матеріали, програма лояльності, безкоштовні зразки, подарунки, купони, розіграші тощо. BTL спрямована на цільову аудиторію і зосереджує увагу на бренді або конкретному продукті. Основною метою BTL є збільшення продажів у короткостроковій перспективі. Після проведення BTL заходів, рівень продажів зазвичай зростає принаймні на 20%, а іноді навіть утричі-вчетверо;

– паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю є діяльністю, спрямованою на створення та підтримку позитивного іміджу підприємства шляхом встановлення взаємовідносин між організацією та різними зацікавленими сторонами. Вона включає ініціювання підприємством поширення інформації про їхні товари, ідеї та послуги у формі новин, а також мінімізація та ліквідація небажаних чуток і дій, що завдають шкоди маркетинговій діяльності підприємства. Основна мета паблік рілейшнз – забезпечити гармонійне спілкування з різними аудиторіями та зберегти позитивне ставлення до організації;

– стимулювання збуту – це стратегія маркетингу, що передбачає використання тимчасових заохочень з метою спонукати споживачів і посередників до покупки продукції. Це означає надання додаткових стимулів, які спонукають до купівлі, таких як знижки в ціні, подарунки, призи та інші переваги. Ці заохочення надаються на обмежений період часу і мають на меті стимулювати попит, збільшити обсяг продажів і залучити нових клієнтів;

– персональний продаж – це метод маркетингу, який включає прямий особистий контакт між продавцем і одним або кількома покупцями задля пропозиції товарів або послуг та побудови довготривалих відносин з клієнтами. Це означає, що продавець особисто зустрічається з потенційними покупцями, розмовляє з ними, веде демонстрацію продукції, відповідає на запитання, надає рекомендації та допомогу в процесі прийняття рішення про покупку. Метою персонального продажу є не лише здійснення конкретної угоди, а й побудова довгострокових відносин з клієнтами, задоволення їх потреб і забезпечення повторних покупок у майбутньому;

– прямий маркетинг – це стратегія маркетингу, що базується на використанні неособистих комунікаційних засобів, таких як пошта, телефон, факс, електронна пошта та інші, з метою прямого зв'язку з реальними або потенційними покупцями та стимулювання їх до певної реакції. Це означає, що компанія спілкується безпосередньо зі своєю цільовою аудиторією, надсилаючи їм персоналізовані пропозиції, промоакції, інформаційні бюлетені тощо. Прямий маркетинг дозволяє залучити увагу клієнтів, згенерувати продажі, підвищити лояльність і забезпечити взаємовигідні відносини між компанією і споживачами [9];

– івент-маркетинг – це частина комунікаційної системи організації, яка включає комплексний підхід до планування, організації, проведення та оцінки спеціальних заходів. Головною метою івент-маркетингу є формування сприйняття бренду і його просування на зовнішню і внутрішню цільову

аудиторію за рахунок емоційного, психологічного і фізичного стимулювання. Сьогодні івент-маркетинг вважається важливою складовою маркетингових комунікацій, орієнтованою на встановлення двосторонніх взаємовідносин з цільовою аудиторією на тривалий термін. Стратегія організації та проведення івенту спрямована на створення позитивного сприйняття бренду у цільовій аудиторії і відрізняється своєю оригінальністю. Івент-заходи не викликають звикання і мають більш ефективний вплив на аудиторію, порівняно з традиційними рекламними інструментами.

Отже, на сучасному етапі маркетингу вимагається багато більше, ніж просто створення товару. Підприємства повинні встановлювати різні засоби комунікації зі своїми клієнтами. Всі маркетингові комунікації тісно пов'язані між собою і мають спільну мету - збільшення попиту на товар, задовольняючи потреби споживачів. Однак, ці методи досягають спільної мети різними шляхами та виконують певні ролі у виконанні завдань маркетингу. Крім того, політика комунікації створює двосторонній зв'язок між споживачем і підприємством. Це дозволяє одній стороні отримати більше інформації про свій продукт та, можливо, внести корективи в його виробництво, а іншій стороні надає аналіз реалізації товару та ефективності підприємства в цілому.

1.3 Івент-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій

Івент-маркетинг є важливим інструментом маркетингових комунікацій, що використовується для створення і організації подій з метою спілкування з цільовою аудиторією та впливу на неї. Цей підхід заснований на створенні та проведенні заходів, таких як конференції, семінари, виставки, презентації продукту, спонсорські події та багато інших форматів, що дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією особисто. Він надає можливість не тільки передати повідомлення та інформацію про продукт або бренд, але й створити емоційне підключення та залучення учасників.

Івент-маркетинг дозволяє досягати таких цілей, як збільшення уваги до бренду, підвищення свідомості про продукт, взаємодія зі споживачами, підтримка та зміцнення взаємовідносин з клієнтами, стимулювання продажів та інші. Він сприяє активній участі цільової аудиторії, залученню уваги та створенню запам'ятовуваного враження про бренд.

Івент-маркетинг включає в себе планування, координацію, просування та виконання подій. Він також може використовувати додаткові інструменти комунікації, такі як соціальні медіа, прес-релізи, рекламу та публічні виступи, для підтримки та просування івенту.

В цілому, івент-маркетинг є потужним засобом взаємодії з цільовою аудиторією, сприяючи залученню уваги, створенню позитивного враження та підтримці маркетингових цілей організації.

У зв'язку із зростанням ринкових відносин в Україні з'явилися нові види бізнесу, одним з яких є івент-індустрія. Започатковано таку індустрію в США, що передбачає появу нових різновидів маркетингових активностей, професій та засобів реалізації. Івент-маркетинг є відомими в Західній Європі, де вже давно були створені професійні асоціації, стандарти та спеціальна література. В Україні івент-бізнес набуває все більшої популярності як комерційно значущі події для підприємницької комунікації та активізації цільових груп. Ділові заходи стали ключовим елементом просування продукції компанії в Україні, оскільки сприяють обміну ідеями [10].

Здійснення спеціальних заходів є незмінною складовою життя суспільства на всіх етапах його розвитку. Поняття івент-менеджмент виникло, коли організатори спеціальних заходів стали відокремлюватися в окремі департаменти, бригади і підприємства, а організаційна теорія розвивалася. Стимулом розвитку цієї галузі послужило зростання корпоративного сектора. Компаніям потрібні послуги з організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят і т. д. Організація цих заходів була складним завданням для наявних співробітників, що обумовило розвиток самостійної окремої галузі [10].

На Заході ця галузь зародилася в 1970-1980-х роках, коли з'явилися невеликі організаційні компанії, які стали основою майбутньої індустрії організації подій. Івент-маркетинг, як феномен, виник пізніше, і він пов'язаний з інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Термін «івент-маркетинг» з'явився на Заході в 1990-х роках, майже одночасно з появою концепції інтегрованого брендування.

У нашій країні івент-маркетинг став темою обговорень лише на початку 2000-х років, коли багато компаній, які раніше займалися BTL-акціями, PR-заходами та організацією свят, перейменувалися на агенції івент-маркетингу.

Одним з ключових завдань івент-маркетингу є створення ефективної комунікації, що неможливе без попереднього дослідження аудиторії та включення івент-маркетингу до інтегрованої маркетингової комунікації (ІМК) [10].

Івент-заходи є важливою складовою емоційного компоненту маркетингового комплексу. Використовуючи івент-маркетинг, можна створити позитивне ставлення споживачів до бренду, оскільки івент-заходи забезпечують занурення у позитивну емоційну ситуацію. Під час організації івент-заходів необхідно використовувати емоційну наповненість івентів, застосовувати інтерактивні елементи, формувати кінестетичний досвід аудиторії.

За своєю сутністю захід – яскрава емоційно насичені подія, що впливає на психоемоційний стан людини. Тому доведено, що такі заходи повинні мати чітку організацію та контроль за їхнім проведенням. Це допомагає передати позитивний емоційний заряд на продукт, який просувається [10].

Івент-маркетинг може допомогти не тільки просунути продукт на ринок, але й визначити його конкурентні переваги, залучити споживачів до активних дій та викликати емоції, пов'язані з брендом. Основні складові івент-маркетингу [10]: відчуття, почуття, роздуми, дії, співвіднесення.

Цей інструмент може найповніше виявити всі перераховані складові. Івент-маркетинг використовує інтерактивні технології ІМК для організації заходів, спрямованих на просування товарів, послуг, компаній та інших об'єктів. Головною відмінною рисою івент-заходів є їхня інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією, що одночасно є їхньою основною перевагою [10].

Основними цілями, що досягаються за рахунок івент-маркетингу: створення успішного бренда; генерація новинного контенту для PR-кампанії; масштабне виведення продукту на ринок; позиціонування та управління іміджем компанії; просування компанії за рахунок інформування про івенти; формування лояльності споживачів; просування товарів імпульсного попиту; підвищення продажів у довгостроковій перспективі; забезпечення word-of-mouth (реклама «з вуст у уста», «сарафанне радіо»); формування команди однодумців серед співробітників (рисунок 1.3).

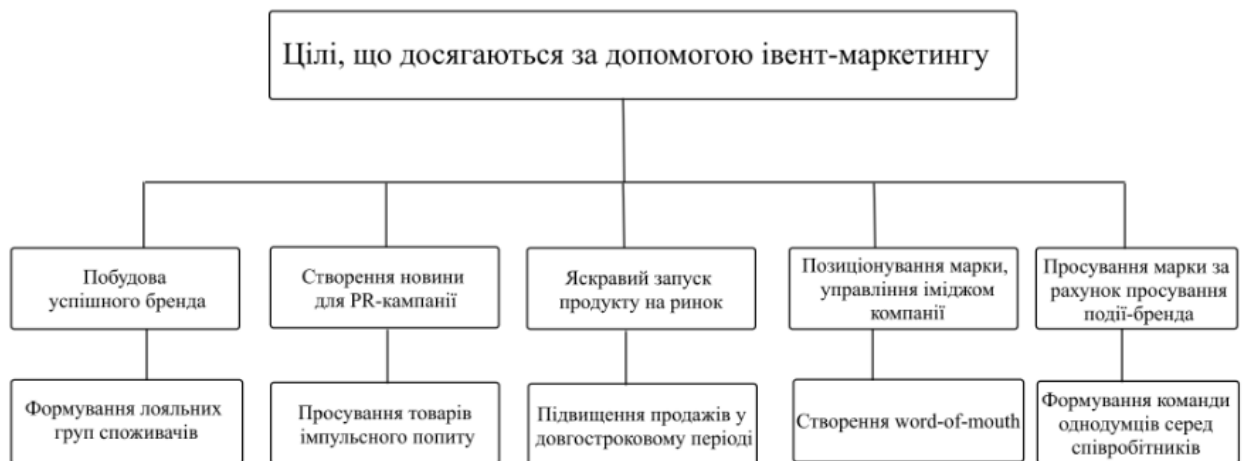


Рисунок 1.3 – Цілі, що досягаються за допомогою івент-маркетингу

Види івент-проектів [10]: презентації, виставки, шоу, квізи, свята, флешмоб і т.д. (рисунок 1.4).

Сьогодні івент-маркетинг став невід'ємною складовою маркетингових комунікацій, що мають емоційний характер і спрямовані на встановлення взаємовідносин з цільовою аудиторією на довгостроковій основі. Стратегія

організації та проведення івенту має на меті сформувати позитивне ставлення цільової аудиторії до бренду і вирізняється своєю оригінальністю. Це дозволяє івент-заходам уникати звикання і мати більш ефективний вплив на аудиторію, ніж традиційні рекламні інструменти [11].

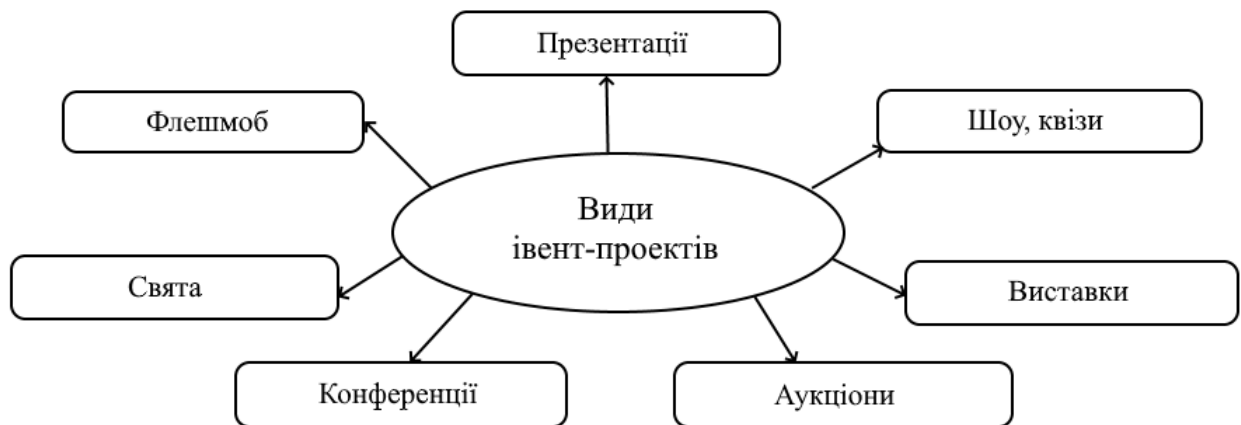


Рисунок 1.4 – Види івент-проектів

Кожен захід має вписуватися в єдину систему просування продукту, якою є комплекс інтегрованих маркетингових інструментів. Для успіху івент-заходу важливо, передусім, його масовість, яка забезпечує потужний потік позитивних емоцій, що спрямовуються на продукт і формують лояльність споживача до нього. Використання різних видів та інструментів просування на події дозволяє розширити вплив на цільову аудиторію, яка добровільно приєднується до заходу, проявляючи ініціативу і сприймаючи необхідну інформацію. Оцінити успішність майбутньої події є досить складним, а іноді навіть неможливим завданням. Тому слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і контролювати їх взаємодію, що надасть переваги у порівнянні з традиційними рекламними інструментами [12].

Успішне проведення івенту включає ті ж етапи, що й будь-яка інша PR-кампанія: дослідження ринку або конкретної ситуації, визначення позиціонування, розроблення концепції заходу, планування, реалізація проекту та контроль.

Вісім принципів івент-маркетингу, яким варто слідувати [13]:

1. Сформований регламент часу і простору: перед початком івенту необхідно скласти чіткий план проведення заходу, який повинен бути доступний для ознайомлення всім учасникам. У план можна включити розклад заходу, з точними часами та місцем виступів спікерів, порядок вступів і перерв. Такий розклад дозволить організаторам та гостям зрозуміти послідовність заходу.

2. Повсюдно присутній бренд: у всіх матеріалах просування, таких як презентації, банери та бейджі, завжди необхідно наводити логотип, електронну адресу та телефон. Це допоможе запам'ятатися кожному гостю, що відвідав захід.

3. Створення позитивних емоцій: при плануванні витрат на заходи не варто забувати про важливість подарунків та додаткових бонусів. Вони є інвестицією в лояльність клієнтів до бізнесу, адже позитивні емоції, які вони отримують, зможуть продовжувати впливати на їх ставлення до компанії у майбутньому.

4. Суб'єктивність: мета полягає в тому, щоб залишити позитивне враження у більшості людей, які відвідають захід. Навіть якщо це не вдасться у всіх, деякі можуть змінити своє ставлення, зокрема, після читання позитивних відгуків від інших людей. Саме тому івент-маркетинг може не тільки сприяти лояльності, але й впливати на ставлення клієнтів;

5. Відкритість і комунікація: можливість налагодження прямої комунікації з майбутніми клієнтами. Таким чином, вони зможуть відчути себе частиною компанії.

6. Постійна консультація клієнта: піклування про клієнтів завдяки безперервній підтримці через консультації. Такі дії вказують на турботу про клієнтів.

7. Врахування переваг і особливостей цільової аудиторії: на івент-заходи треба запрошувати лише тих споживачів, яким це було б дійсно цікаво.

8. Преса: у висвітленні заходу дуже важливо мати підтримку як традиційних ЗМІ, так і впливових блогерів тощо. Вони можуть допомогти привернути увагу аудиторії до події та розповісти про неї своїм читачам/глядачам.

Маркетингову стратегію для пост-івенту слід планувати заздалегідь. Це дозволить бути на крок попереду конкурентів і гарантувати, що компанія звернеться до потенційних клієнтів, поки вони ще гарячі.

Про що слід пам'ятати під час роботи з аудиторією після заходу [14]:

1. Персоналізація повідомлення: фіксація місця зустрічі потенційного клієнта (на стенді, на сесії, на вечірці), імені, назви компанії та інших характеристик.

2. Своєчасність: оперативна взаємодія з клієнтом, розсилка електронних листів зацікавленим відвідувачам. Нетворкінг та необхідність подальшої комунікації за рахунок інформування про майбутні події.

3. Відслідкування етапів воронки продажів: залежно від того, що це за продукт чи послуга, і на якому етапі воронки продажів знаходиться людина, необхідно формувати відповідний контент або події, щоб заохотити її рухатися далі вниз по воронці.

Отже, івент-маркетинг є потужним інструментом просування бізнесу, який забезпечує підприємствам можливість взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією через організацію та проведення різноманітних заходів. Івент-маркетинг відкриває нові можливості для підприємств у взаємодії зі споживачами, створенні емоційних зв'язків та формуванні позитивного сприйняття бренду. Зараз івент-маркетинг є невід'ємною частиною стратегії багатьох успішних компаній, оскільки він дозволяє досягти більшої видимості на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність і задоволеність наявних. Розуміння принципів івент-маркетингу та його ефективного використання стає критичним для підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз господарської діяльності підприємства

Частка крафтового пива на ринку України дуже незначна й на сьогодні не перевищує 3%, так як культура споживання крафту в нашій країні почала розвиватися не так давно [15]. Але з кожним роком кількість шанувальників пива, звареного за авторськими рецептами, зростає. Змінюється і сама культура споживання хмільного напою – стає більше дегустацій, beer-фестивалів, з'являються нові формати барів, пабів і ресторанів, а також нові проєкти, націлені на розвиток цієї сфери в Україні. Одним із таких проєктів, який активно розвиває культуру споживання пива і творить історію українського крафту, є пивоварня MOVA brewing co., створена Ігорем Гільдінім, Борисом Гільдінім і Богданом Точкою [15].

Ідея створити броварню стала закономірним розвитком їхніх зацікавлень: робота у власних закладах «Три ноги» та «Bottle Bar», спільна поїздка на пивний фестиваль в Одесу, задум організувати власний івент у Дніпрі – Craft Культура. Саме проведення пивного фестивалю Craft Культура, наштовхнуло на думку відкрити власне виробництво. Тоді в 2017 році, Богдан та Борис пройшли навчання у школі пивоваріння «Varvar». І вже взимку зварили в колаборації з Varvar Brewery перший сорт MOVA – Winter ESB [16].

В 2018-му стартували контрактні варки MOVA. Їх об'єм становив 5-6 тон на місяць. Пиво варили у пивоварнях Києва, Харкова, Запоріжжя, Львову. Протягом року команда випустила чотири сорти: Mosaic IPA, Stout I, Candy PA, Spring ESB.

Паралельно з пивоварінням засновники розпочали проведення заходів «Розмова з MOVA». Зустрічі за келихом поєднували освітні лекції про

пивоваріння та дегустації. Івенти швидко стали популярними як у Дніпрі, так і по всій країні.

Саме з 2018-го року MOVA почала брати участь в українських пивних фестивалях: Craft Beer & Vinyl, Kyiv Beer Festival, Odesa Beer Festival. Восени 2018 MOVA приймала пивоварів з усіх куточків країни на CraftКультурі.

2019 рік ознаменувався наступними подіями:

- перша колаборація з європейцями – AleBrowar (Польща);
- MOVA – перша контрактна пивоварня, котра з'явилась на полицях супермаркету;
- Stout 1 – отримує золото на HopCup Ukraine;
- Hercules Porter – срібло HopCup Ukraine.

У 2020 році Sout Vanilla отримала срібло на East European Beer Award 2020 та Barcelona Beer challenge 2020. MOVA взяла участь у Global GatheringBrewgooder 2020 – всесвітня компанія з використання потенціалу крафтового пива для забезпечення 100 000 людей в Малаві чистою питною водою.

У 2021 році відбувся запуск власного заводу та перша варка пива, а у 2022-му був запущений «Пивний Простір» та зроблена перша відправка у Норвегію. Створення класичної лінійки з оновленим стилем. Створення Пивопекарні, та проведення перших фестивалів на пивоварні.

Для пивоварні обрали найтехнологічніше обладнання світових брендів, частина з них була вперше представлена у країні. Це, зокрема, такі бренди: PÁCOVSKÉ STROJÍRNY, a.s., PALI s.r.o., Alfa Laval Group. Завод щомісяця виготовляє 100 тон пива [17].

Устаткування обиралося досить довго за допомогою відвідування основної виставки індустрії напоїв BrauBeviale, знайомством із різними виробниками і проведенням тендера. Скомпоновано обладнання таким чином, щоб без обробки (пастеризації та фільтрації) домогтися максимальної чистоти і стійкості продукту.

Творцями виробничого світу MOVA виступили Архітектурне бюро АрхОбраз, PÁCOVSKÉ STROJÍRNY, a.s., PALI s.r.o., Alfa Laval Group.

За час свого існування команда створила лінійку постійних сортів, таких як Stout, Porter, Pale Ale, India Pale Ale, Lager, Witbier, і дивувала експериментальними сортами: Double IPA, Herbal Beer, Berliner Weisse, Gose.

Виробляти пиво високої якості вдається завдяки використанню якісних та перевірених інгредієнтів. Щоразу сировина проходить перевірку за міжнародними стандартами ISO 22 000, після чого використовується фахівцями заводу.

Пиво MOVA – традиційні, міжнародні сорти, що мають авторитетні відзнаки: HopCup Ukraine Open Beer Awards 2019, де Stout I отримало золото, а Porter – срібло, на East European Beer Award 2020 та Barcelona Beer Challenge 2020 Stout V завоював бронзу [15].

Команда постійно працює над розширенням знань споживачів про пиво. Адже дуже важливо знати історію виникнення певних сортів, знати про правильність і послідовність споживання різного пива. Усі члени команди постійно покращують свої знання, проходять профільні курси та тренінги, виїжджають у різні міста та країни для обміну досвідом, беруть участь у фестивалях в Україні та за кордоном.

Особливе крафтове пиво пивоварні MOVA можна спробувати в багатьох закладах Дніпра, Києва, Львова та Харкова. Їх перелік з адресами можна подивитися у Додатку А.

Сьогодні MOVA brewing со. відкрита для співпраці з новими партнерами і планує найближчим часом разом із роздрібними мережами та дистриб'юторами познайомити ще більше споживачів з культурою крафтового пива і зробити якісний напій більш доступним для кожного.

Серед планів компанії – вихід на міжнародний ринок як зі спільним варінням, так і зі своїм продуктом. На сьогодні уже MOVA brewing со. має досвід роботи з національними пивоварнями, зокрема це колаборації з броварнями Києва, Львова, Харкова та Дніпра, а також перший крок на

шляху до виходу на міжнародний рівень – це колабораційне варіння із відомою пивоварнею з Польщі.

Також MOVA має власний музей пива. Тут ти можеш дізнатися, як саме пиво почало вироблятися у місті Дніпро, ознайомитися з історією про перші пивзаводи та бари міста (рисунок 2.1) [18].



Рисунок 2.1 – Фото з екскурсії у музеї пива

Музей показує експонати часів радянського періоду та Єкатеринославу. Інтерактивну реконструкцію заводів минулого, та живу деконструкцію пива у вигляді інгредієнтів, які відвідувачі можуть спробувати.

Після екскурсії історичної та промислової частини, відбувається дегустація і закріплення всього пройденого про пиво і різні сорти.

З початку війни MOVA, як соціально відповідальний бізнес, реалізує низку важливих соціальних проєктів, серед яких – допомога військовим та цивільним й підтримка місцевих громад [19].

У лютому, вони були змушені закрити пивоварню та ресторан. Але вже у березні запустили їх знову. MOVA перепрофілювали потужності пивоварні

під цілодобовий розлив та транспортування води до гарячих точок, адже повномасштабна війна вдарила по екосистемі країни, і особливо гостро стояла проблема наявності питної води. Понад 320 тон чистої води з березня в свердловині набрали за весь час військові, волонтери та місцеві, це практично 2 тони води на день.

Потім влітку пивоварня почала проводити благодійні фестивалі, серед яких вже відомий і улюблений Дніпровський фестиваль пива КрафтCulture, до участі в якому долучилися 10 пивоварень з різних куточків України. Торік КрафтCulture, як і минулі заходи, став благодійним заходом, на якому було зібрано 57 тис. гривень за вихідні. Вся сума була направлена до фонду «Повернись Живим», щоб допомогти воїнам на фронті.

Місія підприємства – «Допомогти знайти спільну мову різним людям, дати стимул до зближення та знайомству кожній людині» [20].

Класичні стилі від MOVA, зроблені за світовими канонами пивоваріння. Експериментальні сорти, які відповідають пивним трендам, наповняють новими враженнями цільову аудиторію.

Основні принципи і цінності, яких дотримується пивоварня MOVA:

1. Турбота: це про ставлення до продукту та кінцевого споживача, про клієнтів MOVA та робітників. Підприємство хоче транслювати цінності турботи, бо вважає, що ця риса робить їх кращими.

2. Команда: жоден продукт, котрий вплинув на людей, приніс задоволення та став масовим – ніколи не робився наодинці. Командна робота – це ключовий елемент кінцевого результату.

3. Місцеві: MOVA не байдужі до місця, де вони розташовані. Це про підтримку та розвиток усього, що їх оточує. Бути місцевим – це розуміти всіх та все навколо.

Стратегія MOVA має назву «Зближувач». Пивоварня робить легкий поштовх на зустріч новим знайомствам, будь-то новий сорт пива, нова пивоварня, івент чи цікава особистість. Це працює і співвідносно з якостями притаманними їхньому продукту. Адже пиво робить людей більш розкутими,

знімає напругу і дозволяє сміливіше йти на перший крок назустріч новим знайомствам [16].

Організаційна структура MOVA зображена на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура MOVA [14]

Маркетинговий відділ MOVA brewing co. складається з керівника відділу маркетингу, арт-директора, SMM-менеджера, контент-мейкера, маркетолога, дизайнера та PR-спеціаліста. Також відділ маркетингу має тісний взаємозв'язок з відділом продажів, що дозволяє обом командам діяти як єдина організація. Завдяки цій співпраці MOVA вміє вчасно реагувати на зміни обсягів продажів та підтримувати їх на рівня завдяки маркетинговим заходам.

Завданнями відділу маркетингу є:

1. Якісні показники продажів – спільна робота з відділом продажів.
2. PR-заходи – фестивалі, концерти, конференції, участь у виставках тощо.

3. Ведення соціальних мереж – наповнення контентом акаунтів у Instagram, Facebook і т. п.

4. Орієнтація на споживача – розуміння їх потреб та надання продукції найвищої якості.

5. Трейд маркетинг – активізація збуту та просування компанії за рахунок підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів дистрибутивного ланцюжка.

6. Стимулювання збуту – надання спеціальних знижок та акцій для посередників та кінцевим споживачам.

7. Продукти для цільової аудиторії – проведення досліджень, визначення потреб споживачів та створення товарів, які відповідають цим потребам.

Основний вид діяльності відповідно до КВЕД [21]:

11.05 Виробництво пива.

Додаткові види діяльності:

11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин.

11.04 Виробництво інших недистильованих напоїв із зброджуваних продуктів.

11.06 Виробництво солоду.

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

46.34 Оптова торгівля напоями.

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг.

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

56.30 Обслуговування напоями.

Обсяги та динаміка продажів за основними групами товарів наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Обсяги та динаміка продажів за основними групами товарів за квітень 2023 рік

Номенклатура	Всього Відгр. ТТ		Всього Відгр. Шт		Всього Відгр. Грн	
Пляшка 0,33	374		55 428,000		1 476 573,32	
Кега 25	120		1456,393		1 378 570,78	
Кега 30л	71		233,000		393 570,00	
Номенклатура	Кільк. ТТ Відгружено	% від Всіх ТТ	Шт Продано	% від Всіх Шт	Грн продано	% від Всіх Грн
Amber Ale MOVA пляшка 0,33 л	187	50,00%	4432	8,00%	124148,64	8,41%
Amber Ale MOVA кега 25л	7	5,83%	42	2,88%	49750	3,61%
Amber Ale MOVA кега 30л	5	7,04%	22	9,44%	40260	10,23%
Blanche MOVA пляшка 0,33 л	224	59,89%	6765	12,21%	178907,4	12,12%
Blanche MOVA кега 25 л	8	6,67%	67	4,60%	70350	5,10%
Blanche MOVA кега 30 л	8	11,27%	11	4,72%	18240	4,63%
Cola MOVA пляшка 0,33 л	55	14,71%	1565	2,82%	27914,96	1,89%
IPA MOVA пляшка 0,33 л	220	58,82%	7215	13,02%	217040,6	14,70%
IPA MOVA кега 25 л	8	6,67%	54	3,71%	70200	5,09%
IPA MOVA кега 30 л	19	26,76%	39	16,74%	73140	18,58%
Lager MOVA пляшка 0,33 л	201	53,74%	8222	14,83%	215711,6	14,61%
Lager MOVA кега 25 л	16	13,33%	87,82	6,03%	94686	6,87%
Lager MOVA кега 30 л	5	7,04%	10	4,29%	16800	4,27%
Non-Alcohol MOVA пляшка 0,33 л	182	48,66%	5424	9,79%	162480,24	11,00%
Orange MOVA пляшка 0,33 л	88	23,53%	3744	6,75%	64082,64	4,34%
Orange MOVA кега 25 л	3	2,50%	17	1,17%	7325	0,53%
Pilsner MOVA пляшка 0,33 л	230	61,50%	9023	16,28%	234902,84	15,91%
Pilsner MOVA кега 25 л	19	15,83%	158	10,85%	165975	12,04%

Кінець таблиці 2.1.

Pilsner MOVA кега 30 л	13	18,31%	37	15,88%	61200	15,55%
Stout Oatmeal MOVA пляшка 0,33 л	155	41,44%	3077	5,55%	86368,32	5,85%
Stout Oatmeal MOVA кега 25л	3	2,50%	19	1,30%	22325	1,62%
Stout Oatmeal MOVA кега 30л	5	7,04%	9	3,86%	16470	4,18%
Stout Vanilla MOVA пляшка 0,33 л	150	40,11%	2740	4,94%	76606,44	5,19%
Stout Vanilla MOVA кега 25л	4	3,33%	32	2,20%	37600	2,73%
Stout Vanilla MOVA кега 30л	14	19,72%	20	8,58%	35400	8,99%
Tonic MOVA пляшка 0,33 л	56	14,97%	1096	1,98%	27205,2	1,84%
Багет Пшеничний кега 25 л	8	6,67%	42	2,88%	37700	2,73%
Багет Пшеничний кега 30 л	14	19,72%	17	7,30%	24240	6,16%
Батон Темний MOVA кега 25л	20	16,67%	142	9,75%	126075	9,15%
Батон Темний MOVA кега 30л	15	21,13%	19	8,15%	27690	7,04%
Паляниця кега 25 л	106	88,33%	753,197	51,72%	643809,48	46,70%
Паляниця кега 30 л	17	23,94%	27	11,59%	38160	9,70%

Структура продажів асортименту у відсотках наведена на рисунку 2.3.

Можна побачити, що найбільший відсоток від усіх проданих одиниць мають: «Паляниця кега 25 л», «Pilsner MOVA пляшка 0,33», «Pilsner MOVA кега 30 л» та «Lager MOVA пляшка 0,33». Отже, можна зробити висновок, що ці товари мають найбільший попит серед дистриб'юторів та приносять найбільший дохід.

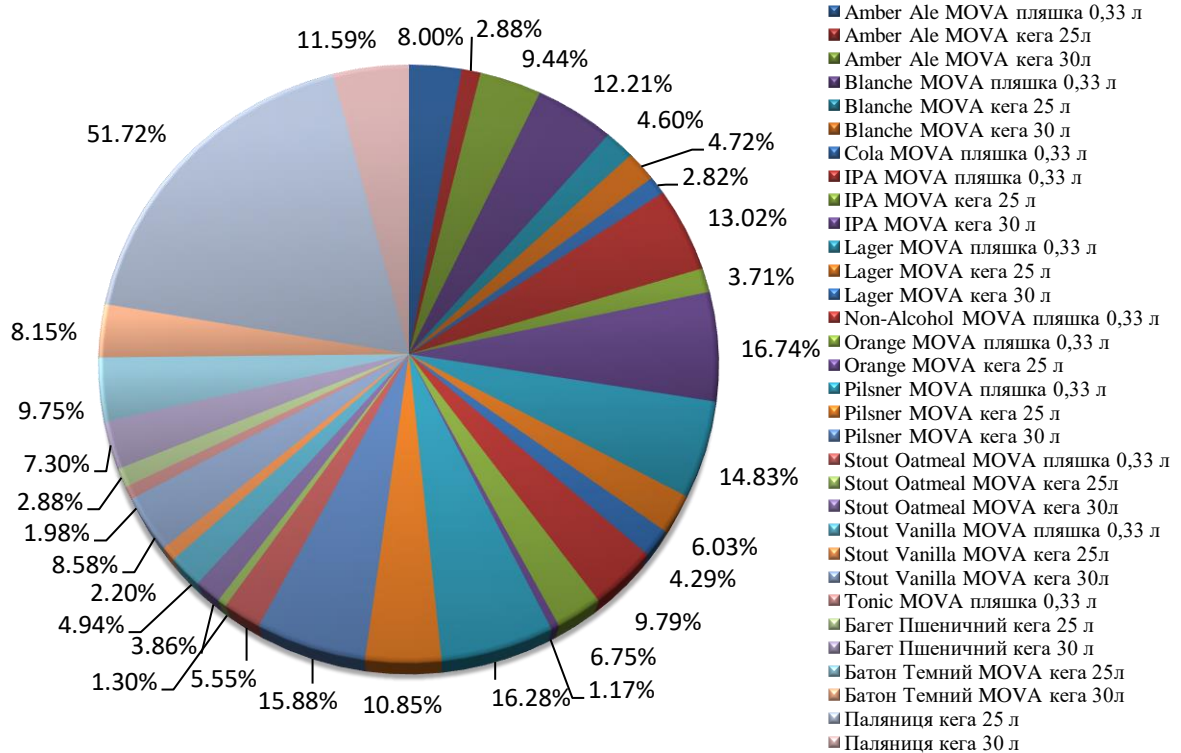


Рисунок 2.3 – Структура продажів асортименту, %

У додатку Б наведена динаміка продажів товарних груп «Пляшка 0,33л», «Кега 25 л» та «Кега 30 л» за період з 2021 року по теперішній час у гривнях. Можна побачити, що у 2021 році продажі коливалися незначно, а найбільший прибуток підприємство мало у II кварталі. Це обумовлено тим, що в цей період дуже багато весняних свят та люди більш активно купують пиво на природу та до друзів.

На початку 2022 року можемо бачити значний спад обсягів продажу через початок повномасштабного вторгнення російської федерації. Багато людей покинула місто або країну, а підприємство повинно було припинити свою діяльність на певний час. Починаючи з II кварталу починається поступове зростання продажів, так як споживачі адаптувалися та почали відновлювати звичний ритм життя.

З перший квартал 2023 року MOVA майже повернулася до тих обсягів продажів, які були у 2021 році. Це пояснюється тим, що підприємство

повністю увійшло у попередній темп роботи, а багато людей повернулося додому й продовжують повертатися.

Графічне зображення динаміки зміни продажів за основними асортиментними групами впродовж 27 місяців можна побачити на рисунку 2.4.

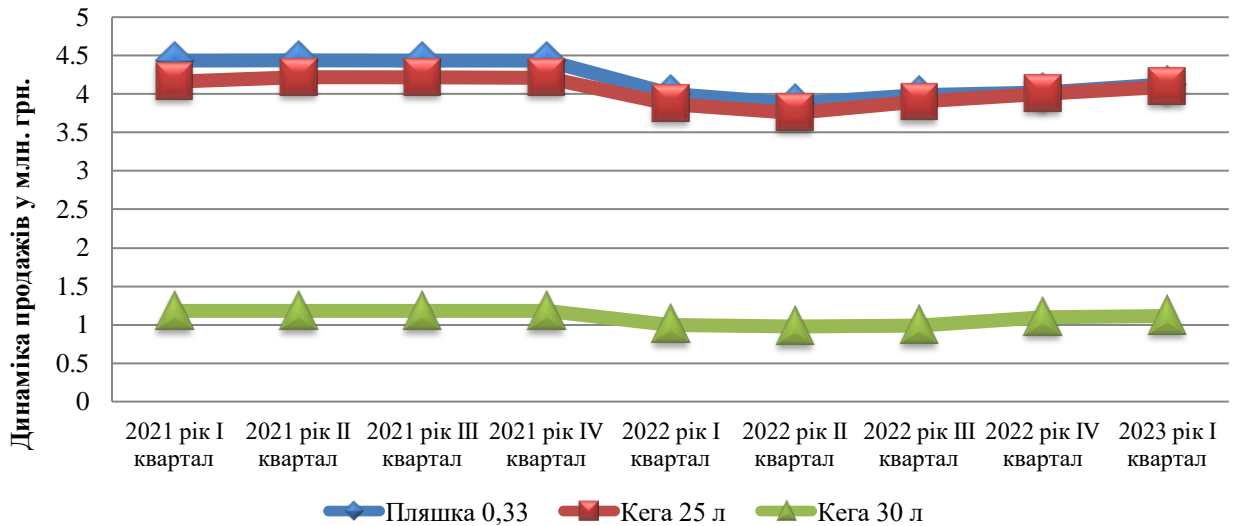


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни обсягів продажів за основними асортиментними групами впродовж 27 місяців, млн. грн

Для оцінки ефективності господарської та фінансової діяльності підприємства треба провести розрахунок рентабельності. Показники рентабельності розраховуються як відношення різноманітних показників прибутку до вкладеного капіталу, обсягу продажу, використаних ресурсів, здійснених витрат, тощо [22].

Отже, розрахуємо рентабельність продукції MOVA в період з 2021 року по теперішній час за формулою:

$$P_{\Pi} = \frac{ВП}{C_{\Pi}} * 100\%, \quad (2.1)$$

де ВП – валовий прибуток підприємства, грн;

C_{TP} – повна собівартість товарної реалізованої продукції, грн.

У 2021 році було продано продукції з категорії «Пляшка 0,33» на 17 740 178,6 грн, «Кега 25л» – 16 814 633 грн, «Кега 30л» – 4 711 074,58 грн. Собівартість продукції за цими категоріями складає відповідно: 7 531 756,22 грн, 7 776 052,38 грн та 1 898 961,95 грн.

За 2022 рік було продано продукції на 15 886 051 (Пляшка 0,33), 15 526 756,8 грн (Кега 25 л) та 4 063 739,04 грн. Собівартість продукції склала: 6 377 112,22 грн, 7 035 277,6 грн та 1 595 970,32 грн.

За перший квартал прибутки за основними групами товарів склали: «Пляшка 0,33» – 4 125 215,32 грн, «Кега 25 л» – 3 898 632,74 грн та «Кега 30 л» – 1 115 326,23 грн. Собівартість да даними категоріями: 1 625 206,13 грн, 1 591 326, 54 грн та 415 236,49 грн.

Отже, результати розрахунку рентабельності для наведених вище груп товарів можна побачити у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники рентабельності для товарних груп «Пляшка 0,33», «Кега 25 л» та «Кега 30 л» за період з 2021 року до теперішнього часу

	2021 рік	2022 рік	I квартал 2023 року
«Пляшка 0,33»	57,5%	59,9%	60,6%
«Кега 25 л»	53,8%	54,7%	59,2%
«Кега 30 л»	59,7%	60,7%	62,8%

Після проведення розрахунків, можна зробити висновок, що найбільш прибутковою групою товарів за весь час є «Кега 30 л». На другому місці знаходиться «Пляшка 0,33», а останню сходинку займає «Кега 25 л». Також можемо спостерігати, що рентабельність кожної групи постійно зростає, хоча обсяги продажів й спадали певний час.

Для оцінки фінансового стану підприємства в короткостроковій перспективі треба розрахувати його ліквідність. Термін «ліквідний» передбачає безперешкодне перетворення майна в кошти платежу. Тому чим менше часу потрібно для конвертування певного активу в грошові кошти,

тим вище його ліквідність. Отже, ліквідність підприємства визначається його здатністю перетворювати активи на гроші для погашення короткострокових зобов'язань [23].

Оцінка ліквідності підприємства здійснюється шляхом використання системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють порівняти вартість різних активів, які мають різну ступінь ліквідності, з сумою поточних зобов'язань. Серед них можна виділити такі:

- коефіцієнт загальної ліквідності, який надає загальну оцінку ліквідності активів;
- коефіцієнт поточної ліквідності, що вказує на те, яку частку поточних зобов'язань підприємство може погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності, що визначає частку короткострокових зобов'язань, яку підприємство має змогу ліквідувати оперативно без очікування оплати дебіторської заборгованості та реалізації інших активів.

Розрахунок показників ліквідності дозволяє підприємству перевірити свою здатність погасити свої зобов'язання в строк та прийняти відповідні заходи для покращення своєї фінансової стійкості. Це може включати покращення управління запасами, збільшення обсягу продажів або залучення додаткового фінансування.

У таблиці 2.3 наведені результати обчислення показників ліквідності для підприємства «MOVA» за наведеними вище формулами.

Таблиця 2.3 – Показники ліквідності підприємства «MOVA» за 2021 – 2022 рр.

Показники	Роки		Абсолютні відхилення 2022/2021 рр., +/-	Відносні відхилення, 2022/2021 рр., %
	2021 рік	2022 рік		
Загальна ліквідність	1,26	1,40	0,14	11,11%

Кінець таблиці 2.3.

Поточна ліквідність	0,60	0,67	0,07	11,66%
Абсолютна ліквідність	0,23	0,26	0,03	13,04%

Отже, як ми можемо побачити з таблиці 2.4, усі показники ліквідності мають тенденцію до зростання. За рік загальна ліквідність підвищилася на 0,14, або ж на 11,11%. Поточна ліквідність зросла на 0,07 чи на 11,66%. Абсолютна ліквідність стала більшою на 0,03, або ж на 13,04%.

Умови ринкової економіки покладають основний акцент на прибуток як головний показник ефективності підприємства. Прибуток відіграє важливу роль як у самій діяльності підприємства, так і в соціально-економічному розвитку країни в цілому. Він є метою, результатом, стимулом і фактором економічної безпеки для підприємницьких структур. Оскільки прибуток є основним показником результативності підприємства, важливо визначити його залежність від різних факторів та оцінити їх вплив на прибуток [24].

Основну частину прибутку підприємства одержують від реалізації продукції. Прибуток залежить від таких чинників: обсягу реалізації продукції, її структури, собівартості і рівня середніх цін.

Вихідні дані для факторного аналізу прибутку підприємства наведені у додатку В.

1. Розрахунок загальної зміни валового прибутку (ΔP):

$$\Delta P = P_1 - P_2, \quad (2.2)$$

де ΔP – зміна прибутку від реалізації продукції за аналізований період;

P_1 – прибуток звітного року;

P_2 – прибуток минулого року.

$$\Delta P = 9\,508\,938,8 - 10\,208\,422,4 = -699\,483,6 \text{ грн (пляшка 0,33)}$$

$$\Delta P = 8\,491\,479,2 - 9\,038\,010,6 = -546\,531,4 \text{ грн (кега 25 л)}$$

$$\Delta P = 2\,467\,768,8 - 2\,812\,112,7 = -344\,343,9 \text{ грн (кега 30 л)}$$

Валовий прибуток підприємства має негативний тренд. Цей тренд особливо відображається для товарної групи «Пляшка 0,33».

2. Вплив на прибуток відпускних цін на реалізовану продукцію (ΔP_1):

$$\Delta P_1 = N_1^p - N_{1,0}^p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1, \quad (2.3)$$

де $\sum p_1 q_1$ – реалізація у звітному році в цінах звітного року;

$\sum p_0 q_1$ – реалізація у звітному році в цінах минулого року;

p – ціна продукції;

q – кількість продукції.

$$\Delta P_1 = 26,6 * 596\,344,9 - 26,6 * 596\,344,9 = 0 \text{ грн (пляшка 0,33)}$$

$$\Delta P_1 = 946,6 * 16\,403,3 - 932,1 * 16\,403,3 = 237\,847,9 \text{ грн (кега 25 л)}$$

$$\Delta P_1 = 1689,1 * 2405,8 - 1666,3 * 2405,8 = 54\,852,2 \text{ грн (кега 30л)}$$

Отже, так як середня ціна на групу товарів «Пляшка 0,33» не зросла, прибуток залишився незмінним, тоді як за зростання середніх цін на групу «Кега 25 л» підприємство отримало прибутку більше лише на 237 847,9 грн, а група «Кега 30 л» принесла більше на 54 852,2 грн. Очевидна велика різниця в зростанні прибутку від реалізації групи «Пляшка 0,33» та груп «Кега 25 л» й «Кега 30 л» пояснюється великою різницею в цінах за 1 виріб продукції.

3. Вплив на прибуток змін в обсязі реалізованої продукції (ΔP_2):

$$\Delta P_2 = P_0 k_1 - P_0 = P_0 (k_1 - 1), \quad (2.4)$$

де k_1 – коефіцієнт зростання обсягу реалізації продукції у відпускних цінах, визначається за формулою:

$$k_1 = N_{1,0}/N_0, \quad (2.5)$$

де P_0 – прибуток, одержаний у минулому році, у цінах і за собівартістю минулого року;

$N_{1,0} = \sum p_0 q_1$ – реалізація у звітному році в цінах минулого року;

$N_0 = \sum p_0 q_0$ – реалізація у минулому році в цінах минулого року;

p – ціна продукції;

q – кількість продукції.

Знайдемо коефіцієнт зростання обсягу реалізації продукції у відпускних цінах для кожної товарної групи:

$$k_1 = 26,6 * 596\,334,9 / 26,6 * 665\,935,5 = 0,895 \text{ (пляшка 0,33)}$$

$$k_1 = 932,1 * 16\,403,3 / 932,1 * 17\,932,9 = 0,915 \text{ (кега 25 л)}$$

$$k_1 = 1666,3 * 2405,8 / 1666,3 * 2827,2 = 0,851 \text{ (кега 30 л)}$$

Визначимо вплив фактору:

$$\Delta P_2 = 10\,208\,422,4 * (0,895 - 1) = -1\,071\,884,4 \text{ грн (пляшка 0,33)}$$

$$\Delta P_2 = 9\,038\,010,6 * (0,915 - 1) = -768\,230,9 \text{ грн (кега 25 л)}$$

$$\Delta P_2 = 2\,812\,112,7 * (0,851 - 1) = -419\,004,8 \text{ грн (кега 30 л)}$$

На підприємстві зміна обсягу реалізації мала негативне значення по виробництву всіх товарних груп, що призвело до зниження валового прибутку на 1 071 884,4 грн по групі «Пляшка 0,33», на 768 230,9 грн по групі «Кега 25 л» та на 419 004,8 грн по групі «Кега 30 л». Отже, на підприємстві загальний валовий прибуток зменшився на 2 259 120,1 грн.

4. Вплив на прибуток змін у структурі реалізованої продукції (ΔP_3):

$$\Delta P_3 = P_{1,0} - P_0 * k_1, \quad (2.6)$$

де $P_{1,0}$ – прибуток, одержаний від фактично реалізованої продукції у звітному році у цінах і за собівартістю минулого року;

P_0 – прибуток, одержаний у минулому році, у цінах і за собівартістю минулого року.

$$\Delta P_3 = 9\,123\,923,97 - 10\,208\,422,4 * 0,895 = -12\,614,08 \text{ грн (пляшка 0,33)}$$

$$\Delta P_3 = 8\,177\,045,05 - 9\,038\,010,6 * 0,915 = -92\,734,65 \text{ грн (кега 25 л)}$$

$$\Delta P_3 = 2\,392\,808,68 - 2\,812\,112,7 * 0,851 = -299,23 \text{ грн (кега 30 л)}$$

На підприємстві відбулося загальне зменшення валового прибутку за рахунок цього фактору на 105 647,96 грн. Найбільше зменшення відбулося у групі «Кега 25 л».

5. Вплив на прибуток собівартості продукції (ΔP_4):

$$\Delta P_4 = S_{1,0} - S_1, \quad (2.7)$$

де S_1 – фактична собівартість реалізованої продукції;

$S_{1,0}$ – фактична собівартість реалізованої продукції за звітний рік у цінах і тарифах минулого року.

$$\Delta P_4 = 11,3 * 596\,334,9 - 6\,377\,112,2 = 361\,472,17 \text{ грн (пляшка 0,33)}$$

$$\Delta P_4 = 433,6 * 16\,403,3 - 7\,035\,277,6 = 77\,193,28 \text{ грн (кега 25 л)}$$

$$\Delta P_4 = 671,7 * 2405,8 - 1\,595\,970,3 = 20\,005,56 \text{ грн (кега 30 л)}$$

Отже, відповідно до проведених розрахунків найбільш вагомим чинником є собівартість продукції, що позитивно відображалася на валовому прибутку підприємства. Внаслідок того, що собівартість усіх асортиментних груп зменшилася – валовий прибуток став більшим. Особливо це відбилося на групі «Пляшка 0,33».

Узагальнимо в таблиці 2.4 вплив факторів на прибуток.

Таблиця 2.4 – Результати факторного аналізу прибутку підприємства

Фактори, що вплинули на прибуток	Зміна прибутку, грн		
	Пляшка 0,33	Кега 25 л	Кега 30 л
Відпускні ціни	0	+237 847,9	+54 852,2
Обсяг реалізації продукції	-1 071 884,4	-768 230,9	-419 004,8
Структура продукції	-12 614,08	-92 734,65	-299,23
Собівартість продукції	+361 472,17	+77 193,28	+20 005,56
ВСЬОГО	-723 026,31	-545 924,37	-344 446,27

Отже, за наведеними даними в таблиці 2.5 можна зробити висновок, що загальний обсяг валового прибутку від реалізації продукції зменшився на 1 613 396,95 грн. На зменшення валового прибутку найбільше вплинула зміна обсягу реалізації продукції. За рахунок цього прибуток зменшився на 2 259 120,1 грн. Іншим фактором, який негативно вплинув на прибуток, є зміна структури випуску продукції, що призвело до зменшення прибутку на 105 647,96 грн.

Особливи вплив на валовий прибуток мала собівартість продукції. Це обумовило зростання прибутку на 458 671,01 грн. Зростання відпускних цін також зумовило зростання валового прибутку на 292 700,1 грн.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу

Пивоварня MOVA у своїй діяльності використовує концепцію холістичного маркетингу. В умовах повномасштабного вторгнення було досить складно перелаштуватись на новий темп роботи, але завдяки злагодженості працівників їм це вдалося. Керівництво надало своїм підлеглим як фінансову, так й психологічну допомогу. Усі відділи пивоварні працюють злагоджено, що допомагає досягати поставлених цілей.

Що стосується інтегрованого маркетингу, MOVA у своїй діяльності користується декількома різними каналами комунікації: електронні (соціальні мережі, контекстна реклама і т. д.) та традиційні (зовнішня реклама, ЗМІ, друковані матеріали тощо). Вони поєднуються таким чином, що кожний канал комунікації відповідає прагненням своєї цільової аудиторії. Наразі більшу увагу приділяють електронним засобам комунікації, бо під час війни вони стали набагато ефективнішим.

MOVA соціально відповідальне підприємство, яке розвиває ряд соціальних проєктів. Наприклад, нещодавно відбувся благодійний фестиваль у підтримку Куп'янської солодовні «Бел-Гер», яка була в окупації та постраждала від війни. Це вже не перший фестиваль, який організовує MOVA. Також постійно проводяться різні збори, результати яких публікуються у соціальних мережах пивоварні.

Використання маркетингу взаємовідносин на підприємстві налагоджене з самого початку його діяльності. Достатню увагу приділяють організаціям та особам, які є дотичними до діяльності компанії, а також споживачеві. Одним з засобів комунікації зі своїми споживачами є «Розмова з MOVA», під час якої відвідувачі дізнаються про різні сорти пива, їх виготовлення та навіть дегустують його. Також MOVA дуже активно веде свої соціальні мережі в яких розповідає про свою продукцію, виробництво та майбутні події.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [25].

Головна мета товарної політики полягає в створенні товару або послуги та керування ними таким чином, щоб інші елементи маркетингу були непотрібні або використовувалися як допоміжні для досягнення цілей компанії в мінімальних обсягах.

Товарний асортимент продукції MOVA представлений 3 товарними групами та 37 видами пива й безалкогольних напоїв (таблиця 2.5). Кожна асортиментна група включає в себе пиво, лимонади та безалкогольне пиво.

Таблиця 2.5 – Товарний асортимент ТОВ «МОВА і КО»

Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції	Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі
Пляшка 0,33	13
Кега 25 л	12
Кега 30 л	12
3 асортиментні групи	37 од.

Можна побачити, що найбільша глибина спостерігається в асортиментній групі «Пляшка 0,33», так як саме цей формат є найбільш затребуваним серед споживачів.

Група «Пляшка 0,33» має особливий сорт пива, який не продається в інших об'ємах, і його назва «MOVA DNIPRO». Це пиво було розроблено з метою підкреслити ідентичність народу, місцевих жителів, створити нові артефакти сильної та незалежної країни, що будуть впізнаваними через роки. MOVA провели комплексну роботу з пошуків «того самого» пива, що буде до вподоби мешканцям Дніпра, пива, що стане «своїм» для кожного. Пивовари підприємства вивчили історію міста та локального пивоваріння, щоб дізнатись вподобання пиволюбів того часу [26]. Найважливіше те, що остаточний смак пива обирали споживачі під час дегустації та голосування,

що дало їм змогу відчути себе частиною команди MOVA. Даний івент складався з трьох етапів.

1 етап: дегустація «в сліпу». З 27 серпня по 3 вересня відвідувачі дегустували декілька різних сортів спеціально відвареного пива й голосували на найсмачніше на їхню думку.

2 етап: підрахунок голосів.

3 етап: презентація переможця. На День міста було оголошено результати й обрано оригінальний смак Пива Дніпра.

У форматах 25 л та 30 л також є своя спеціальна лінійка «Пивопекарня» або ж «MOVA BAKERY», що складається з трьох сортів пива: «Паляниця», «Багет» та «Батон Темний». «Пивопекарня» – приклад натурального, гідного продукту з українських складових. Саме тому, вона стала хітом продаж по всій території України.

Для більш глибокого аналізу товарної політики ТОВ «МОВА і КО» проведемо аналіз товарного асортименту за допомогою ABC-XYZ-аналізу.

Основою для проведення ABC-аналізу є таблиця 2.1 (див. розділ 2.1), яка відображає обсяги та динаміку продажів за основними групами товарів за квітень 2023 рік. Результат ABC аналізу можна побачити у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – ABC-аналіз товарних груп пивоварні MOVA

Номенклатура	Оборот, грн		Загальний товарообіг, грн	Частка в обороті	Частка в обороті з накопичувальним підсумком	Група
	2021	2022				
Паляниця кега 25 л	7923630,67	7316441,92	15240072,59	20,39%	20,39%	A
Pilsner MOVA пляшка 0,33 л	3029271,3	2712712,45	5741983,75	7,68%	28,07%	A
Lager MOVA пляшка 0,33 л	2791526,74	2499812,2	5291338,94	7,08%	35,15%	A
IPA MOVA пляшка 0,33 л	2603741,89	2331550,86	4935292,75	6,60%	41,76%	A

Продовження таблиці 2.6.

Blanche MOVA пляшка 0,33 л	2476745,23	2217870,22	4694615,45	6,28%	48,04%	A
Pilsner MOVA кега 25 л	2392060	2209067,41	4601127,41	6,16%	54,19%	A
Non-Alcohol MOVA пляшка 0,33 л	1948752,16	1745107,56	3693859,72	4,94%	59,13%	A
Батон Темний MOVA кега 25 л	1612446,01	1489093,89	3101539,9	4,15%	63,28%	A
Amber Ale MOVA пляшка 0,33 л	1500073,47	1343306	2843379,47	3,80%	67,09%	A
Lager MOVA кега 25 л	1237521,46	1142851,07	2380372,53	3,18%	70,27%	A
Stout Oatmeal MOVA пляшка 0,33 л	1037997,78	929527,01	1967524,79	2,63%	72,91%	A
Stout Vanilla MOVA пляшка 0,33 л	919122,41	823060,11	1742182,52	2,33%	75,24%	A
IPA MOVA кега 30 л	878596,12	757877,01	1636473,13	2,19%	77,43%	A
Blanche MOVA кега 25 л	845136,25	780483,38	1625619,63	2,17%	79,60%	A
IPA MOVA кега 25 л	843213,96	778708,09	1621922,05	2,17%	81,77%	B
Orange MOVA пляшка 0,33 л	768521,64	688211,13	1456732,77	1,95%	83,72%	B
Pilsner MOVA кега 30 л	733985	633135,46	1367120,46	1,83%	85,55%	B
Паляниця кега 30 л	646210	557416,89	1203626,89	1,61%	87,16%	B
Amber Ale MOVA кега 25 л	599451,65	553593,59	1153045,24	1,54%	88,70%	B
Stout Vanilla MOVA кега 30 л	523665	451713,43	975378,43	1,30%	90,01%	B
Amber Ale MOVA кега 30 л	484215,14	417683,98	901899,12	1,21%	91,21%	B
Багет Пшеничний кега 25 л	452685	418054,59	870739,59	1,16%	92,38%	B
Stout Vanilla MOVA кега 25 л	452008	417429,98	869437,98	1,16%	93,54%	B
Багет Пшеничний кега 30 л	391025	337268,17	728293,17	0,97%	94,52%	B
Stout Oatmeal MOVA кега 25 л	368452	340265,42	708717,42	0,95%	95,46%	C

Кінець таблиці 2.6.

Cola MOVA пляшка 0,33 л	335478,36	300420,87	635899,23	0,85%	96,32%	С
Tonic MOVA пляшка 0,33 л	328947,62	294472,59	623420,21	0,83%	97,15%	С
Батон Темний MOVA кега 30 л	333365,5	287561,08	620926,58	0,83%	97,98%	С
Stout Oatmeal MOVA кега 30 л	298111	257150,55	555261,55	0,74%	98,72%	С
Blanche MOVA кега 30 л	219745,84	189552,76	409298,6	0,55%	99,27%	С
Lager MOVA кега 30 л	202156	174379,77	376535,77	0,50%	99,77%	С
Orange MOVA кега 25 л	87458	80767,46	168225,46	0,23%	100,00%	С
РАЗОМ	39265316,2	35476546,9	74741863,1	-	-	-

До групи А потрапили наступні товари: Паляниця кега 25 л, Pilsner MOVA пляшка 0,33 л, Lager MOVA пляшка 0,33 л, IPA MOVA пляшка 0,33 л, Blanche MOVA пляшка 0,33 л, Pilsner MOVA кега 25 л, Non-Alcohol MOVA пляшка 0,33 л, Батон Темний MOVA кега 25 л, Amber Ale MOVA пляшка 0,33 л, Lager MOVA кега 25 л, Stout Oatmeal MOVA пляшка 0,33 л, Stout Vanilla MOVA пляшка 0,33 л, IPA MOVA кега 30 л, Blanche MOVA кега 25 л. Це значить, що дані товари приносять 80% прибутку для підприємства.

У групі В опинилися IPA MOVA кега 25 л, Orange MOVA пляшка 0,33 л, Pilsner MOVA кега 30 л, Паляниця кега 30 л, Amber Ale MOVA кега 25 л, Stout Vanilla MOVA кега 30 л, Amber Ale MOVA кега 30 л, Багет Пшеничний кега 25 л, Stout Vanilla MOVA кега 25 л, Багет Пшеничний кега 30 л. Отже, ці товари менш прибуткові – лише 15% від загального обсягу прибутку, але вони є не менш важливими, тому за ними треба слідкувати та навіть є сенс вдосконалювати, щоб вони перейшли в групу А.

В останню групу потрапили Stout Oatmeal MOVA кега 25 л, Cola MOVA пляшка 0,33 л, Tonic MOVA пляшка 0,33 л, Батон Темний MOVA

кега 30 л, Stout Oatmeal MOVA кега 30 л, Blanche MOVA кега 30 л, Lager MOVA кега 30 л, Orange MOVA кега 25 л. Товари з групи С приносять лише 5% продажів, тому потребують найбільшого догляду. Якщо обсяги продажів не будуть зростати, є сенс замислитися над елімінацією цих товарів.

Далі проведемо XYZ-аналіз з метою поділити весь асортимент на групи в залежності від стабільності продажів (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – XYZ-аналіз

Номенклатура	Оборот, грн		Коефіцієнт варіації	Група
	2021	2022		
Паляниця кега 25 л	7923630,67	7316441,92	5,63%	X
Pilsner MOVA пляшка 0,33 л	3029271,3	2712712,45	7,80%	X
Lager MOVA пляшка 0,33 л	2791526,74	2499812,2	7,80%	X
IPA MOVA пляшка 0,33 л	2603741,89	2331550,86	7,80%	X
Blanche MOVA пляшка 0,33 л	2476745,23	2217870,22	7,80%	X
Pilsner MOVA кега 25 л	2392060	2209067,41	5,62%	X
Non-Alcohol MOVA пляшка 0,33 л	1948752,16	1745107,56	7,80%	X
Батон Темний MOVA кега 25 л	1612446,01	1489093,89	5,62%	X
Amber Ale MOVA пляшка 0,33 л	1500073,47	1343306	7,80%	X
Lager MOVA кега 25 л	1237521,46	1142851,07	5,62%	X
Stout Oatmeal MOVA пляшка 0,33 л	1037997,78	929527,01	7,80%	X
Stout Vanilla MOVA пляшка 0,33 л	919122,41	823060,11	7,80%	X
IPA MOVA кега 30 л	878596,12	757877,01	10,43%	Y
Blanche MOVA кега 25 л	845136,25	780483,38	5,62%	X

Кінець таблиці 2.7.

IPA MOVA кега 25 л	843213,96	778708,09	5,62%	X
Orange MOVA пляшка 0,33 л	768521,64	688211,13	7,80%	X
Pilsner MOVA кега 30 л	733985	633135,46	10,43%	Y
Паляниця кега 30 л	646210	557416,89	10,43%	Y
Amber Ale MOVA кега 25 л	599451,65	553593,59	5,62%	X
Stout Vanilla MOVA кега 30 л	523665	451713,43	10,43%	Y
Amber Ale MOVA кега 30 л	484215,14	417683,98	10,43%	Y
Багет Пшеничний кега 25 л	452685	418054,59	5,62%	X
Stout Vanilla MOVA кега 25 л	452008	417429,98	5,62%	X
Багет Пшеничний кега 30 л	391025	337268,17	10,44%	Y
Stout Oatmeal MOVA кега 25 л	368452	340265,42	5,62%	X
Cola MOVA пляшка 0,33 л	335478,36	300420,87	7,80%	X
Tonic MOVA пляшка 0,33 л	328947,62	294472,59	7,82%	X
Батон Темний MOVA кега 30 л	333365,5	287561,08	10,43%	Y
Stout Oatmeal MOVA кега 30 л	298111	257150,55	10,43%	Y
Blanche MOVA кега 30 л	219745,84	189552,76	10,43%	Y
Lager MOVA кега 30 л	202156	174379,77	10,43%	Y
Orange MOVA кега 25 л	87458	80767,46	5,62%	X
РАЗОМ	39265316,2	35476546,9	74741863,1	-

Отже, виходячи з проведеного аналізу, можна зазначити, що жоден товар не потрапив у групу Z, а це значить, що всі товари характеризуються

певною стабільністю споживання. Лише про продукцію, що опинилася у групі Y (10 товарів), можна сказати, що вона має певні тенденції визначення потреби в них (наприклад, сезонні коливання) та середні можливості їх прогнозування. Усі інші товари (група X) характеризуються стабільною величиною споживання, незначними коливаннями у їх витраті та високою точністю прогнозу.

Побудуємо загальну матрицю ABC-XYZ-аналізу (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Зведена матриця ABC-XYZ-аналізу ТОВ «МОВА і КО»

Категорія	X	Y	Z
A	Паляниця кега 25 л; Pilsner MOVA пляшка 0,33 л; Lager MOVA пляшка 0,33 л; IPA MOVA пляшка 0,33 л; Blanche MOVA пляшка 0,33 л; Pilsner MOVA кега 25 л; Non-Alcohol MOVA пляшка 0,33 л; Батон Темний MOVA кега 25 л; Amber Ale MOVA пляшка 0,33 л; Lager MOVA кега 25 л; Stout Oatmeal MOVA пляшка 0,33 л; Stout Vanilla MOVA пляшка 0,33 л; Blanche MOVA кега 25 л.	IPA MOVA кега 30 л.	
B	IPA MOVA кега 25 л; Orange MOVA пляшка 0,33 л; Amber Ale MOVA кега 25 л; Багет Пшеничний кега 25 л; Stout Vanilla MOVA кега 25 л.	Pilsner MOVA кега 30 л; Паляниця кега 30 л; Stout Vanilla MOVA кега 30 л; Amber Ale MOVA кега 30 л; Багет Пшеничний кега 30 л.	
C	Stout Oatmeal MOVA кега 25 л; Cola MOVA пляшка 0,33 л; Tonic MOVA пляшка 0,33 л; Orange MOVA кега 25 л.	Батон Темний MOVA кега 30 л; Stout Oatmeal MOVA кега 30 л; Blanche MOVA кега 30 л; Lager MOVA кега 30 л.	

Згідно отриманих результатів аналізу ABC-XYZ було виявлено, що на досліджуваному підприємстві товари розподілилися наступним чином:

- 13 товарів у групі AX;
- 1 товар у групі AY;
- 5 товарів у групі BX;
- 5 товарів у групі BY;
- 4 товари у групі CX;

– 4 товари у групі СУ.

Графічне зображення розподілу асортименту по вище наведеним групам зображено на рисунку 2.5.

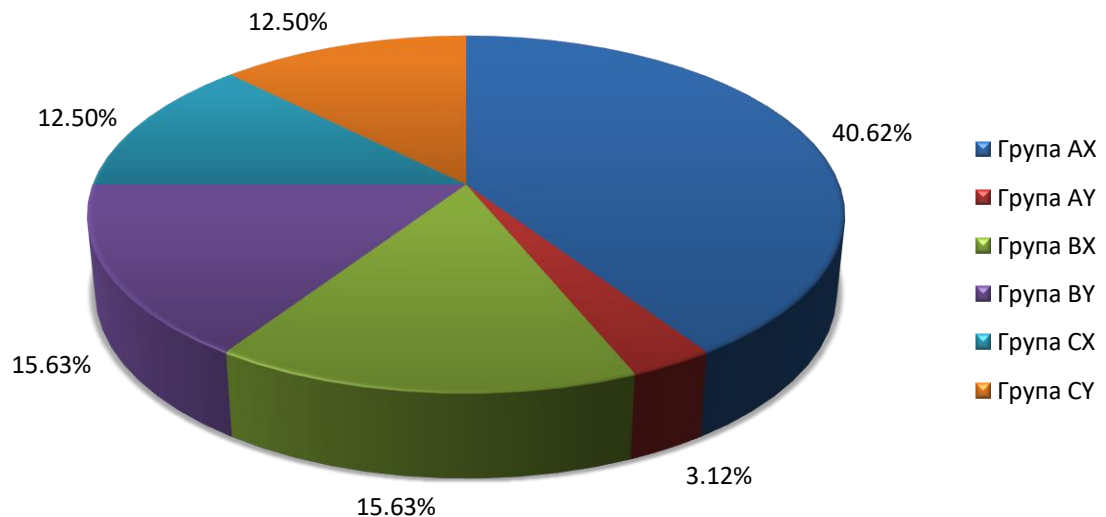


Рисунок 2.5 – Розподіл асортименту після проведення ABC-XYZ аналізу

Отже, як можна побачити, то більшість товарів потрапила у групи АХ та АУ, тобто, вони забезпечують основний товарообіг та стабільно продаються, тому треба забезпечувати постійну їх наявність в магазинах. 10 товарів з груп ВХ та ВУ також мають певну стабільність та не викликають великого хвилювання. Інші 8 товарів, які опинилися у групах СХ та СУ, потребують пильного спостереження й, можливо, подальшої елімінації, так як попит на них нижчий за усі інші.

Ціна відіграє ключову роль у ринковому механізмі і є економічним інструментом, що функціонує відповідно до економічних законів. У будь-якому суспільстві ціна відображає прийнятну модель управління економікою і є її вторинним показником.

Цінова політика є важливою складовою загальної стратегії підприємства і входить в розділ ринкової стратегії. Вона охоплює як

стратегічні, так і тактичні аспекти і може бути охарактеризована як діяльність керівництва підприємства з установа, підтримки і зміни цін на продукцію, яка здійснюється в рамках загальної стратегії підприємства з метою досягнення його цілей і завдань. Важливо зазначити, що маркетинг відіграє ключову роль, організуючи роботу підприємства з орієнтацією на ринковий попит [27].

Для розробки та успішної реалізації цінової політики MOVA має фахівця, що є відповідальним щодо питань ціноутворення на продукцію підприємства, а саме – економіст. Формування ціни здійснюється з урахуванням пропозицій маркетолога, що проводить маркетингові дослідження з приводу попиту на продукцію та умов її збуту.

При різних варіантах цінової політики робота з ціноутворенням може проводитися разом з підрозділами компанії, які відповідальні за оцінку та прогнозування собівартості продукції, при цьому враховується виробничо-збутова політика.

В стратегічній перспективі цінова політика обумовлена договірними аспектами щодо формування і зміни цін. Вони спрямовані на планування та реалізацію діяльності суб'єктів, що входять до ланцюга забезпечення та збуту задля підтримки конкурентоспроможності виробленої продукції відповідно до цілей і завдань загальної стратегії пивоварні.

Тактичні аспекти цінової політики підприємства складаються з заходів короткострокового й разового характеру. Ці заходи спрямовані на усунення деформації, яка виникає в діяльності виробничих підрозділів MOVA внаслідок непередбачених змін цін на ринку і (або) поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти врозріз зі стратегічними цілями компанії.

Для правильного прогнозування цін на свою продукцію вивчається динаміка цін на сировину, матеріали, пакувальні вироби.

Діапазон цін на товари пивоварні не включаючи послуги доставки наведені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Діапазон цін на товари пивоварні MOVA без доставки

Товарна група	Діапазон цін
Пляшка 0,33	19 – 32 грн
Кега 25 л	22 – 58 грн/літр
Кега 30 л	29 – 65 грн/літр

Для того, щоб розуміти, на якому рівні знаходяться ціни товарів підприємства, треба порівняти їх з цінами конкурентів. Для порівняння були обрані MOVA IPA 0.33, ЦИПА ПЛОМБІР IPA 0.33 та WEST COAST IPA ABRAMS 0.33. Ціни на дані товари вказані на рисунку 2.6. Ціни взяті з офіціальних магазинів пивоварень.

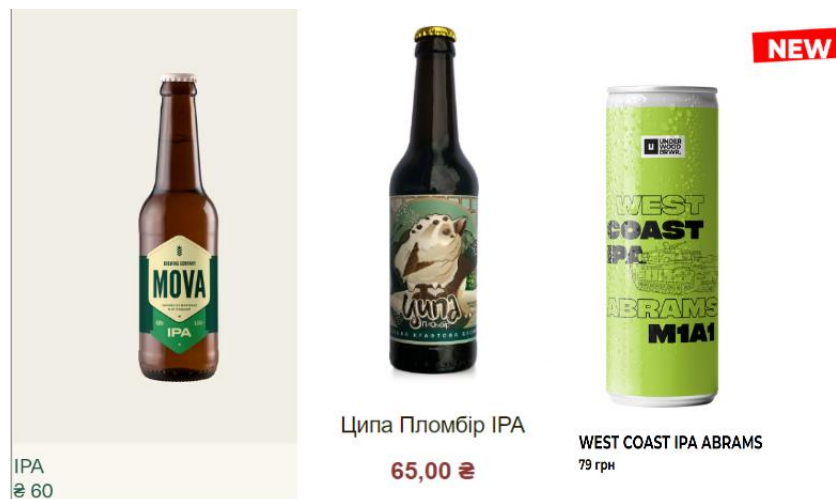


Рисунок 2.6 – Ціни на пиво об'ємом 0,33 MOVA та конкурентів

Можна побачити, що ціна на пиво MOVA даного сорту є найнижчою серед представлених конкурентів. Це говорить про те, що пиво не є дуже дорогим, хоча воно дуже якісне та смачне. Саме тому люди готові купувати товари MOVA, а не конкурентів. Але для когось дана ціна все одно може бути високою за пляшку об'ємом 0,33, тому треба робити більший акцент на якість та складові пива.

Політика розподілу є діяльністю підприємства, що передбачає планування, реалізацію та контроль руху продукції від виробника до кінцевого споживача задля задоволення їхніх потреб і досягнення цілей

компанії. Основною мета політики розподілу – забезпечення раціонального збуту виробленої продукції.

Канал розподілу представляє собою маршрут, яким товари переміщуються від виробників до споживачів, дозволяючи подолати розриви в часі, місці та правах власності, що виникають між товарами та їх потенційними споживачами. Учасники каналу розподілу виконують різноманітні важливі функції [28]:

1. Аналітично-дослідницькі функції – збір маркетингової інформації.
2. Стимулюючі функції – спонукання всіх зацікавлених сторін до здійснення покупки.
3. Партнерські функції – формування і підтримка взаємозв'язку зі стейкхолдерами.
4. Адаптуючі функції – адаптація товару за всіма рівнями до потреб учасників каналу та забезпечення успішного товароруху.
5. Посередницькі функції – узгодження умов взаємодії передачі прав власності на товар іншим учасникам.
6. Організаційні функції – забезпечення товароруху, транспортування і зберігання товарів.
7. Фінансові функції – покриття витрат задля забезпечення ефективного функціонування каналу.
8. Предикативні функції – мінімізація ризиків, забезпечення відповідальності за функціонування каналу.

Компанія впроваджує стратегію розподілу на системній основі, з орієнтацією на досягнення довгострокових цілей та завдань. Основним типом каналу збуту, що використовується, є дворівневий канал, який включає оптових та роздрібних торговців, оскільки це дозволяє досягти оптимального співвідношення між прибутком та витратами (рисунок 2.7). Підприємство активно працює як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.



Рисунок 2.7 – Канали розподілу ТОВ «МОВА і КО»

В Україні MOVA представлена в 27 містах: майже всіх обласних центрах країни та у декількох невеличких містах Дніпропетровської області. Переважно точками продажів є ресторани та бари, але пиво підприємства можна також купити у мережі магазинів ALCOMAG, супермаркетах «Сільпо» та у інших невеличких крамничках. Перелік точок продажу товарів пивоварні у найбільших містах країни наведений у Додатку А.

Команда MOVA тільки почала відкривати для себе експортний напрям. Раніше розвиток експорту був ускладнений тим, що протягом перших 3 років свого існування компанія орендувала обладнання і не мала сертифікації, тому не могла експортувати [29].

Команді вже вдалося взяти участь в декількох торговельних місіях та виставках. У 2022 році компанія була представлена на колективних стендах України на виставках «Sial», «ProWein». Також у 2022 році постачали пиво до Норвегії.

MOVA була однією з компаній, яку спеціалісти Офісу з розвитку підприємництва та експорту відібрали відповідно до запиту Соор та рекомендували до розгляду.

Представники MOVA та Соор зустрілися, після чого тестові зразки продукції поїхали до Данії. Паралельно відбувалося підписання угоди та адаптація продукції до данського ринку. У межах співпраці вже було поставлено 32 400 пляшок до Данії.

Зараз команда MOVA веде перемовини про потенційні постачання продукції з країнами Балтії, Іспанії, Португалії, Польщі та Ісландії. У 2023

році MOVA планує взяти участь у виставках «Salon Gourmets 2023» та «Riga Food».

Маркетинг як специфічний вид діяльності є комплексом аналітики, творчості і прагматики. Цей вид діяльності зумовлений стратегічними функціями, що дозволяють підприємству створювати товари та послуги, продавати їх на ринку та досягати своїх цілей і місії на ринку [30].

Проте, створення товару, його ціноутворення та розміщення на ринку недостатньо для досягнення головних завдань. Товар може залишатися непоміченим серед схожих на нього альтернатив, і споживач може обирати тільки те, що він знає, мінімізуючи для себе певні ризики.

Четвертий елемент комплексу маркетингу – просування – призначений для подолання цієї суперечності.

Просування у маркетингу – це використання будь-яких форм повідомлень, що мають на меті інформування, переконання та нагадування про підприємство, його товари та послуги. Цей комплекс маркетингових заходів складається з реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, персонального продажу та інших елементів, що спрямовані на вплив на цільові аудиторії та формування її позитивного ставлення до підприємства та його продукції.

Комплекс просування – це система загальних принципів, критеріїв та орієнтирів взаємовідносин між підприємством та споживачами з метою досягнення маркетингових цілей, завдань підприємства та реалізації його місії на ринку.

MOVA використовує стратегію ринкового челенджера. Цілі стратегії – зайняти місце лідера, збільшити долю ринку. Для досягнення успіхів в цьому напрямку, ринковий челенджер повинен мати сильні сторони. Наприклад, пропонувати додаткові послуги, застосовувати стратегію цінового лідера.

З метою забезпечення конкурентних позицій на ринку крафтового пива підприємство застосовує:

- укладання довгострокових договорів з партнерами;

- створення ефективної рекламної діяльності, яка б мотивувала споживачів;
- моніторинг тенденцій ринку та дослідження поведінки споживача;
- креативність, яка спрямована на створення інноваційних технологій, ідей тощо.

Пивоварня активно проводить маркетингову рекламну діяльність, застосовує різні канали комунікацій, інструменти та контент.

Реклама в інтернеті MOVA становить більшу частину від всієї рекламної діяльності, застосовуючи основні засоби Інтернет-маркетингу.

Інтернет-реклама компанії розміщена в таких медіаканалах: реклама в Google Ads; реклама через Facebook Ads; реклама на Youtube; реклама в соціальних мережах (SMM); просування сайту (SEO). Приклади реклами пивоварні у соціальних мережах наведені на рисунку 2.8.



Рисунок 2.8 – Приклади рекламних постів MOVA

Аналіз сторінок підприємства у таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook наведений у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Аналіз соціальних мереж MOVA

	Дата створення	Кількість підписників	Кількість лайків	Кількість переглядів відео	Кількість коментарів	Кількість публікацій за місяць
Instagram	Грудень 2017 року	8,7 тис	49 – 458	491 – 10,4 тис	1 – 12	15

Кінець таблиці 2.10.

Facebook	15 грудня 2017 року	9,8 тис	10 – 116	43 – 651	1 – 14	16
----------	---------------------	---------	----------	----------	--------	----

Отже, як ми можемо бачити, то, майже за шість років існування сторінок у соціальних мережах, MOVA змогла залучити велику кількість лояльних клієнтів, які слідкують за розвитком пивоварні. Також можна зробити висновок, що хоча у Facebook кількість підписників й більша, але підписники у Instagram є більш активними й частіше взаємодіють зі сторінкою пивоварні. Рекомендацією після аналізу соціальних мереж є: додавати більше інтерактиву у свої пости та залучати підписників до взаємодії, щоб підвищити кількість коментарів та лайків.

Пивоварня на регулярній основі проводить івент, який має назву «Розмова з MOVA». Метою проведення даного заходу є розповісти споживачам про певний сорт пива, про етапи його варіння та ідею створення. Вхід безкоштовний та всі гості мають змогу продегустувати пиво, про яке йде мова.

Також вже постійними стали благодійний івенти, мета яких – зібрати кошти для наших захисників. Кожного місяця MOVA звітує про кошти, які вдалося зібрати, та на що саме вони були витрачені.

За час існування власної пивоварні MOVA провела декілька різних івентів. Їх перелік можна побачити у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Івенти від MOVA за весь період існування

Тип заходу	Назва	Час проведення	Мета	Відвідувачі
Свята	День вишиванки	I півріччя 2023 року	Представити бренд, який виробляє вишиванки	1000 осіб
	День народження MOVA	II півріччя 2022 року	Відсвяткувати особливий день зі своїми друзями	800 осіб

Кінець таблиці 2.11.

	День міста	II півріччя 2022 року	Представити Пиво Дніпра	1500 осіб
Благодійність	Благодійний фестиваль на підтримку Куп'янської солодовні	I півріччя 2023 року	Допомогти друзям, які були в окупації	2000 осіб
Фестивалі	Сімейний фестиваль	I півріччя 2023 року	Об'єднати рідних разом.	4000 осіб
Інформаційні панельні дискусії	Розмова з MOVA	Кожен місяць	Ознайомити споживачів з різними сортами пива, які виробляє MOVA	≈ 100 осіб

Отже, проаналізуємо два останніх івент-заходи, які проводила пивоварня. Перший захід – Благодійний фестиваль на підтримку Куп'янської солодовні «БЕЛ – ГЕР». «БЕЛ – ГЕР» знаходиться у зоні бойових дій і через це, Куп'янська солодовня вимушено припинила своє виробництво. MOVA разом з пивним простором узяли на себе ініціативу допомогти друзям та влаштувати благодійний фестиваль. Також у цьому фестивалі приймали участь пивоварні з усієї країни.

Другий захід – Сімейний фестиваль MOVA ТУРБОТИ. Це був перший сімейний фест ПП та MOVA. Вони зібрали купу крутезних розваг для малечі та їх батьків, куди входили: ігрова зона для дітей, безліч майстер класів; смаколики та сувеніри. Біля ресторану відвідувачі могли отримати карту-схему з усіма активностями локації. Після проходження квестів споживачі отримували бали, які потім можна було обміняти на ніштячки.

Аналіз цих двох івент-заходів наведений у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Аналіз останніх івент-заходів

Назва івенту	Благодійний фестиваль на підтримку Куп`янської солодовні «БЕЛ – ГЕР»	Сімейний фестиваль MOVA ТУРБОТИ
Дати проведення	6-7 травня	3 червня
Місце проведення	Пивоварня MOVA	Пивний Простір MOVA
Мега	Підтримати друзів, які вимушено зупинили виробництво через воєнні дії.	Подарувати мешканцям та гостям Дніпра активний вікенд разом сім`єю. Ми, команда MOVA, вважаємо, що зараз як ніколи важливо проводити час з рідними.
Кількість відвідувачів	2000	4000
Середній вік відвідувачів	30	33
Прибуток/скільки зібрано	100 000	1 000 000
Рекламні канали	Телеграм пабліки, таргетована реклама у соц. мережах, постінг у особистих мережах, крос постінг з учасниками заходу	Телеграм пабліки, таргетована реклама у соц. мережах, постінг у особистих мережах, крос постінг з учасниками заходу

Висновок: хоча сімейний фестиваль й був лише один день, тоді, коли благодійний – 2 дні, людей прийшло більше на перший. Це можна пояснити тим, що під час сімейного фесту було більше розваг як для дітей, так і для дорослих, а також були кращі погодні умови. Також ми можемо бачити, що івент від 3 червня приніс більше прибутку в декілька разів. Це обумовлено більшою кількістю відвідувачів та більшою пропозицією товарів на фестивалі. Тому можна зробити висновок, що, хоча благодійний фестиваль й мав на меті благородні цілі, але споживачам більше до вподоби івенти, де можна просто відпочити й розважитися з родиною та друзями.

Отже, в підсумок проведеного аналізу внутрішнього середовища, треба провести IFAS-аналіз. IFAS аналіз є скороченням від Internal Factor Analysis Summary, що перекладається як «зведений аналіз внутрішніх факторів». Це

один із методів стратегічного аналізу бізнесу, який використовується для оцінки внутрішніх потенційних можливостей і слабкостей організації.

IFAS аналіз оцінює вплив внутрішніх факторів, таких як фінансові ресурси, кадровий потенціал, науково-технічні розробки та інші, на успішність організації. Це дозволяє підприємству підібрати оптимальну стратегію розвитку, враховуючи внутрішні можливості і ризики. Експертами при проведенні IFAS-аналізу були: директор, керівник відділу маркетингу та керівник відділу продажів.

IFAS-аналіз для пивоварні MOVA наведений у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – IFAS-аналіз

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Якісна сировина	5	0,12	0,60
2. Місце виробництва	4	0,08	0,32
3. Сучасний дизайн	3	0,06	0,18
4. Кваліфікований персонал	5	0,11	0,55
5. Інноваційні технології у виробництві	5	0,13	0,65
Слабкі сторони			
1. Низька обізнаність споживачів про підприємство	-4	0,10	-0,40
2. Високі витрати на виробництво	-4	0,13	-0,52
3. Вузька спеціалізація	-3	0,09	-0,27
4. Нестача робочих кадрів	-3	0,07	-0,21
5. Частота проведення івент-заходів	-4	0,11	-0,44
ВСЬОГО	–	1	+0,46
<i>Висновок:</i> найбільш вагомими сильними сторонами підприємства є якісна сировина та інноваційні технології у виробництві, що надає продукції MOVA гарний смак і за що її так люблять споживачі. Найвпливовішими слабкими сторонами є високі витрати на виробництво, що підвищує собівартість та знижує дохід, та низька частота проведення івент-заходів, які є досить потужним засобом маркетингових комунікацій.			

Після проведення IFAS-аналізу сформульовано управлінську проблему – «Як часто треба проводити івент-заходи та як це допоможе розвитку підприємства?».

Маркетингова проблема передбачає збір інформації, що необхідна для вирішення управлінської проблеми. В даному випадку вона наступна – проведення маркетингового дослідження, обробка результатів, формулювання висновків та розробка Івент-стратегії для підприємства.

2.3 Дослідження цільового сегменту підприємства

З метою досягнення успіху на ринку, товаровиробнику слід мати стратегічні конкурентні переваги [31]:

- забезпечити переваги в певних аспектах маркетингової діяльності;
- сформувати довгостроковість та складність відтворення;
- проінформувати цільових споживачів.

У конкурентній боротьбі успішним може стати підприємство, яке володіє такими перевагами, як лідерство за витратами (найменші витрати серед конкурентів), диференціація продукції та методів збуту (врахування потреб різних груп споживачів більше, ніж у конкурентів) або їх комбінація.

Зазвичай ці переваги проявляються не на всьому ринку в цілому, а на певних цільових сегментах ринку, тобто на тих частинах ринку, де підприємство може задовольнити потреби та запити споживачів більш ефективним способом, ніж його конкуренти.

Сегментацію забезпечує та реалізується за рахунок наступних складових:

- структурування ринку за різними сферами;
- пошуку цільового ринку задля реалізації можливостей за рахунок сильних сторін;

- проведення маркетингових досліджень (пошук і аналіз цільових сегментів, виявлення найбільш перспективних ніш);
- об'єднання різних видів маркетингових досліджень.

Розподіл ринку для ТОВ «МОВА і КО» на сегменти припускає:

- визначення змінних сегментування;
- розподіл ринку на сегменти.

Перелік перемінних сегментування залежить від типу досліджуваного ринку. На ринку пива та безалкогольної продукції у якості параметрів сегментування можуть використовуватися характеристики, представлені в таблиці 2.14.

Під час сегментації були використані наступні її види: географічна, поведінкова та демографічна сегментація, а також сегментація за способом життя. Розподіл споживачів за даними критеріями дасть змогу визначити: де саме географічно знаходиться цільова аудиторія пивоварні; які інтереси та звички вона має; який її тип клієнта по відношенню до підприємства і т. д.

Таблиця 2.14 – Класифікаційні характеристики споживачів для івент-заходів

Класифікаційні ознаки	Характеристика споживачів
Вік та стать	Для пива: повнолітні чоловіки та жінки; Для лимонадів: особи від 7 років чоловічої та жіночої статі.
Рівень доходу	Середній та вище середнього.
Географічна сегментація	Місто Дніпро.
Спосіб життя та інтереси	Не додержуються здорового образу життя; люблять проводити вільний час у компанії друзів.
Відношення до нового товару	Новатори – не бояться експериментувати зі смаками та пробувати щось нове й незвичне.
Потреби	Соціальні – спілкування з друзями та нові знайомства; потреба у приналежності до суспільства; фізіологічні потреби (їжа та втамування спраги).
Етапи життєвого циклу сім'ї	Молоді одинаки; молоді сім'ї.
Статус відвідувача	Регулярні відвідувачі; відвідувачі-новачки; потенційні відвідувачі.

Виокремлення груп споживачів за цими факторами дасть змогу знайти цільовий сегмент, який був би максимально зацікавлений у івент-заходах від MOVA, й направити всі свої зусилля на задоволення їх потреб.

Для того, щоб з'ясувати, чи зацікавлений цільовий сегмент пивоварні у частішому проведенні івент-заходів та як це вплине на подальшу діяльність підприємства, треба провести маркетингове дослідження. Результати дослідження також дадуть змогу зрозуміти: які самі івент-заходи викликають більше зацікавленості та в якому напрямку слід діяти. Для визначення необхідної інформації було вирішено провести опитування.

Пошукові запитання:

1. Чи зацікавлені споживачі у проведенні більшої кількості івент-заходів?
2. Чи збільшиться відвідуваність івент-заходів, якщо збільшиться їх частота?
3. Чи будуть люди проводити більше вільного часу на івент-заходах, якщо вони будуть частіше?
4. Як збільшення частоти івент-заходів вплине на діяльність підприємства?

Гіпотезою маркетингового дослідження є: споживачі зацікавлені у проведенні більшої кількості івент-заходів. Більше людей починають їх відвідувати й проводити там більше свого часу. Прибутки пивоварні зростають.

Анкета для опитування наведена у додатку Г.

В опитуванні прийняло участь 150 респондентів з міста Дніпро, Україна. Після опитування маємо наступні результати:

Як часто ви споживаєте алкогольні/безалкогольні напої від MOVA?

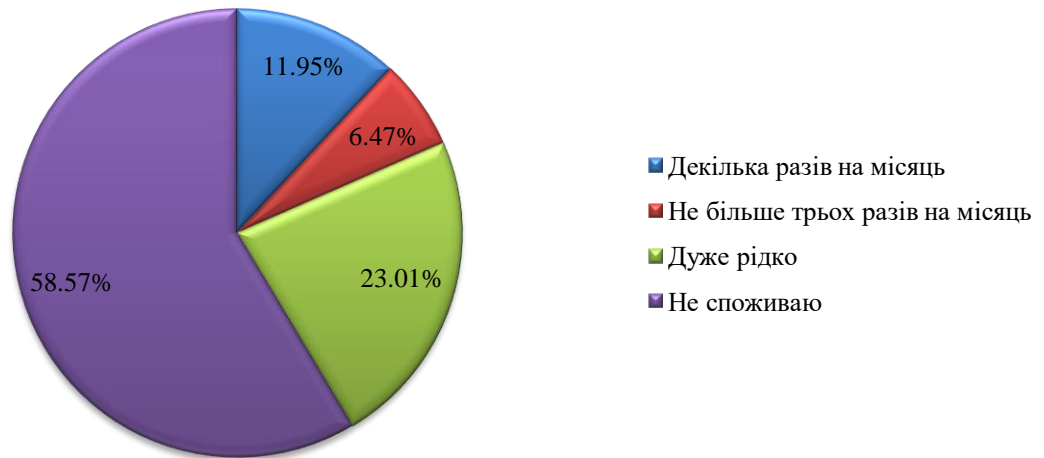


Рисунок 2.9 – Відповіді на запитання №2

Висновок: хоча більшості опитаних й відомо про існування даної пивоварні, але майже 60% не споживають її продукцію взагалі та лише 11,95% роблять це декілька разів на місяць.

Ви колись відвідували івенти від MOVA (благодійні фестивалі, розмова з MOVA, день народження MOVA тощо)?

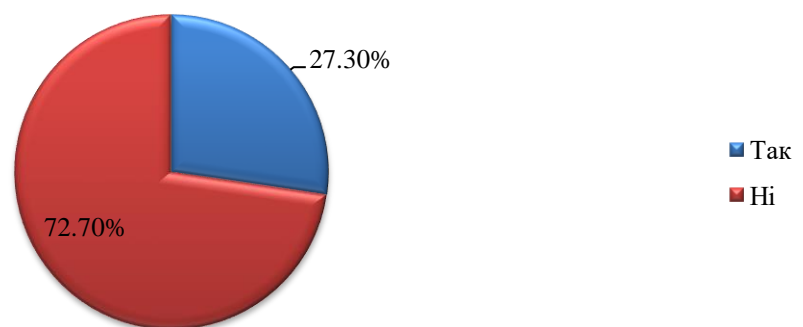


Рисунок 2.10 – Відповіді на запитання №3

Висновок: лише 27,30% з усіх респондентів хоча б раз відвідували івенти від MOVA, усі інші не були на них жодного разу.

Скільки івентів від MOVA ви відвідали?

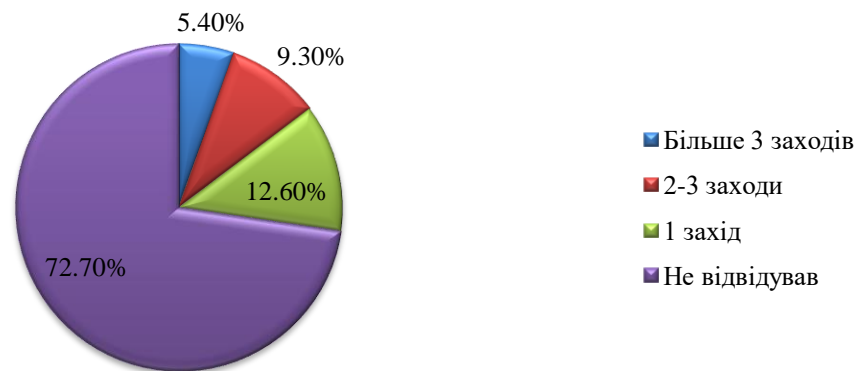


Рисунок 2.11 – Відповіді на запитання №4

Висновок: як було визначено раніше, більшість опитаних не відвідували івенти пивоварні. Лише 5,40% респондентів були на заходах від MOVA більше 3-х разів, 9,30% відвідували 2-3 заходи та 12,60% були лише на одному івенті.

Скільки годин в середньому ви проводите на івентах?

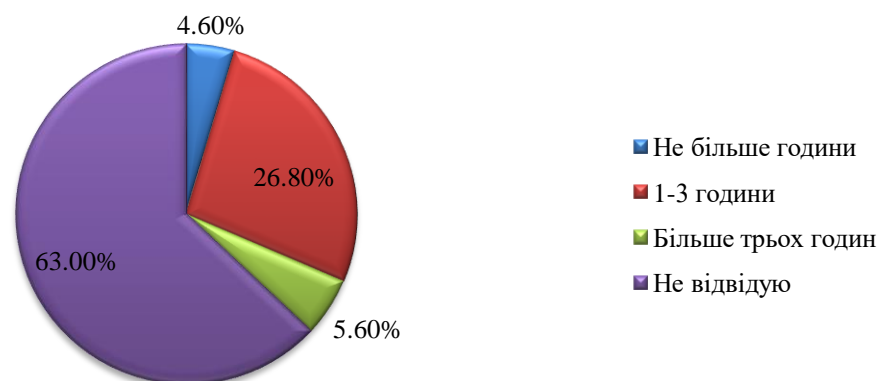


Рисунок 2.12 – Відповіді на запитання №5

Висновок: більшість респондентів, з тих, хто ходить на івенти, проводять на них в середньому 1-3 години, а 4,60% з усіх опитаних витрачають на це не більше години свого часу.

Відвідували б ви івенти частіше, якщо б їх було більше?

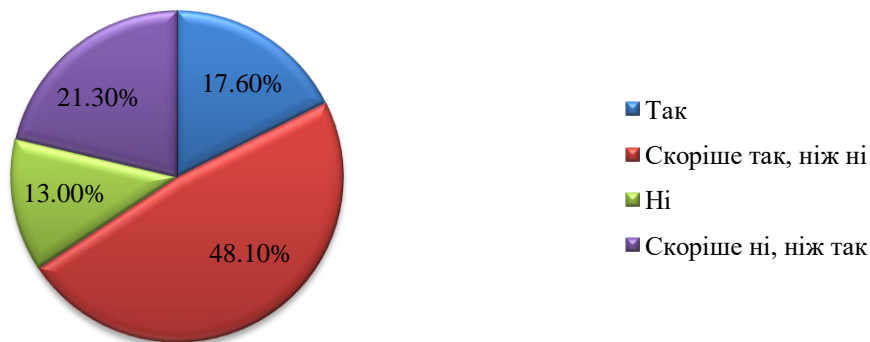


Рисунок 2.13 – Відповіді на запитання №6

Висновок: 48,10% респондентів скоріше б збільшили частоту відвідування івентів, якби вони були частіше. 17,60% впевнені, що точно б відвідували більше івентів, якщо б їх було більше, а 13% не змінили б нічого.

Наскільки дані тематики івентів вас приваблюють від 1 до 5 (де 1 – не приваблює, 5 – дуже приваблює)?

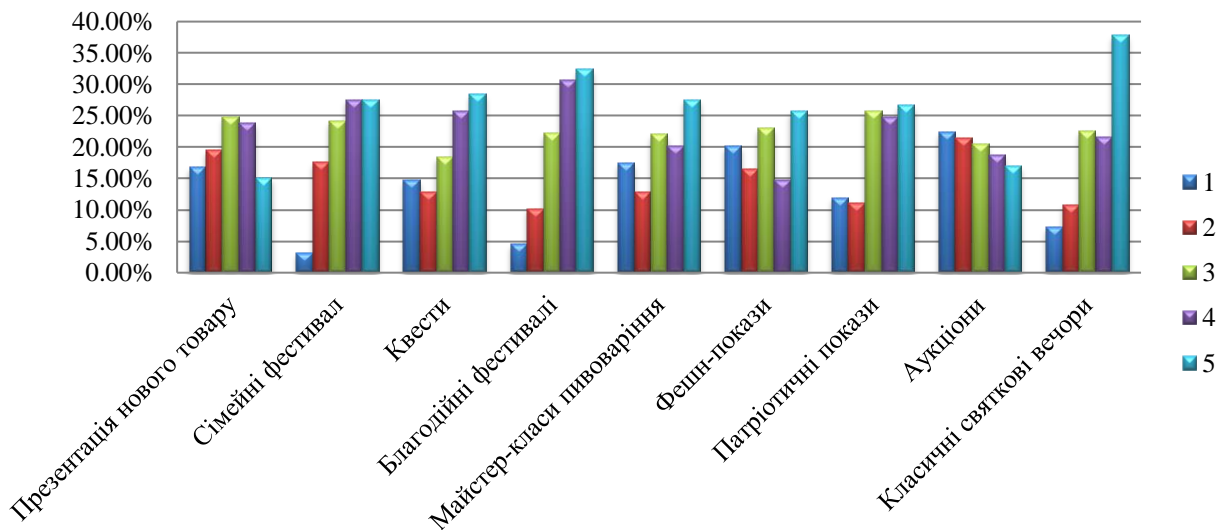


Рисунок 2.14 – Відповіді на запитання №7

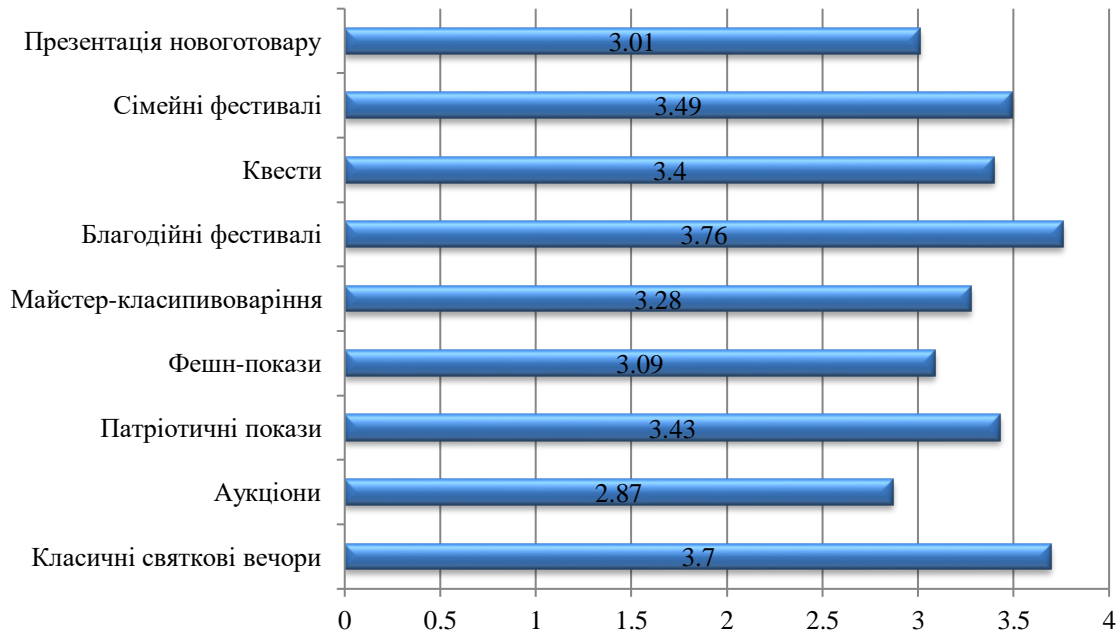


Рисунок 2.15 – Середній бал для тематик івентів

Висновок: найбільш привабливою тематикою івентів для багатьох респондентів є звичайні класичні святкові вечори, на другому місці – благодійні фестивалі, на третьому – квести. Найменш привабливими тематиками є презентація нового товару та фешн-покази.

Що для вас важливо при організації івентів (можна обрати до трьох відповідей)?

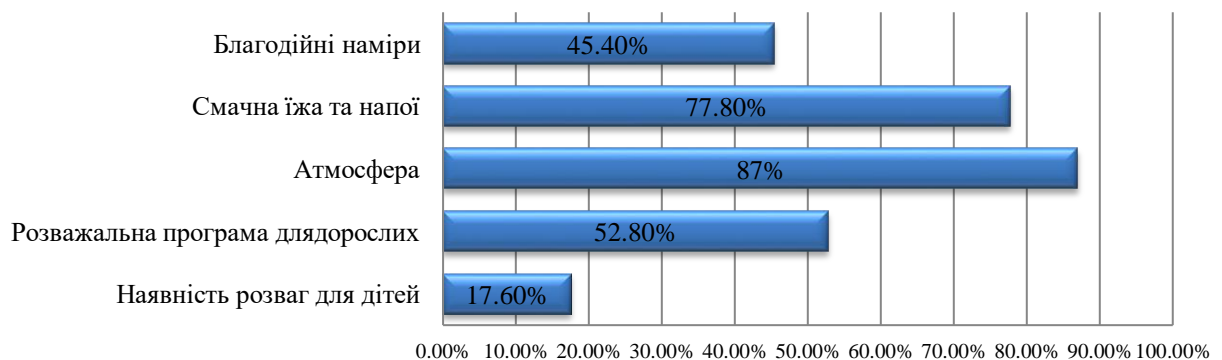


Рисунок 2.16 – Відповіді на запитання №8

Висновок: найменшу вагу при організації івентів для респондентів має критерій «наявність розваг для дітей». Це пояснюється тим, що лише 20,4% з

опитаних мають дітей (визначено з питання №13). Усі інші фактори є досить важливими, але найвагомішими є «атмосфера» та «смачна їжа та напої», на що треба звертати більше уваги при організації івентів.

Яка основна мета вашого відвідування івентів (можна обрати до трьох відповідей)?

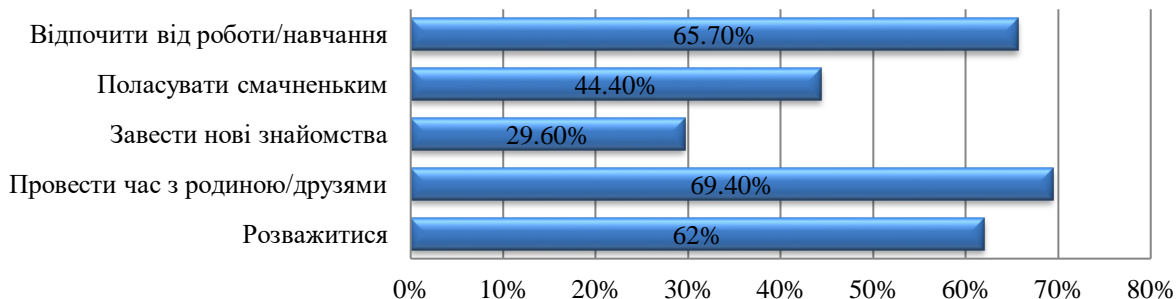


Рисунок 2.17 – Відповіді на запитання №9

Висновок: найбільш популярною метою відвідування івентів є «провести час з родиною/друзями» та «відпочити від роботи/навчання». «Завести нові знайомства» – найменш популярна мета, але все ж таки 29,60% респондентів йдуть на івент саме заради цього.

Як, на вашу думку, ми могли б покращити організацію та проведення івентів (можна обрати до трьох відповідей)?

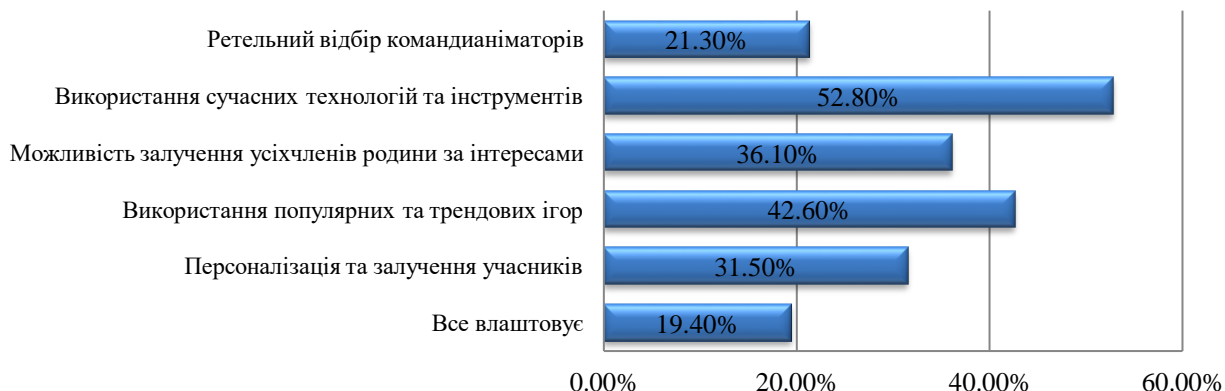


Рисунок 2.18 – Відповіді на запитання №10

Висновок: 52,80% опитаних респондентів вважають, що використання сучасних технологій та інструментів під час організації та проведенні івентів допомогли б їх покращити. Також використання популярних та трендових ігор могло б вдосконалити івенти компанії на думку 42,60% респондентів.

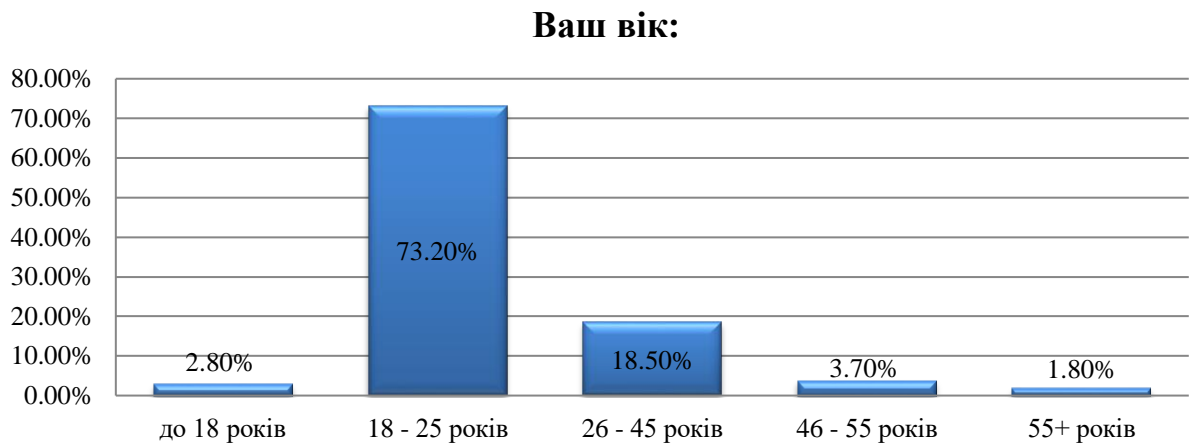


Рисунок 2.19 – Відповіді на запитання №11

Висновок: 73,20% респондентів були віком від 18 до 25 років. Найменша кількість опитаних були віком до 18 років та від 55 років.

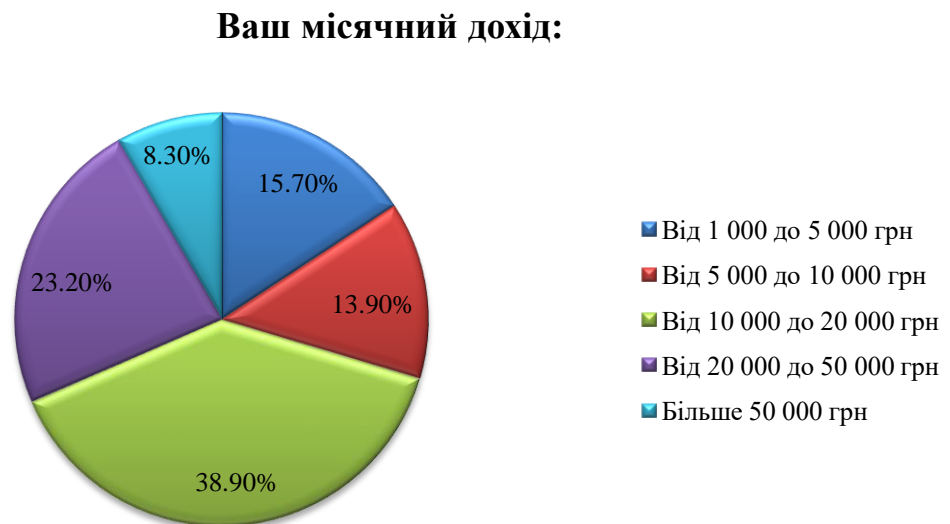


Рисунок 2.20 – Відповіді на запитання №14

Висновок: найбільша кількість респондентів (38,90%) мають дохід від 10 000 грн до 20 000 грн та лише 8,30% заробляють більше 50 000 грн на місяць.

Отже, після проведення опитування можна бачити, що наша гіпотеза підтвердилася: більшість людей дійсно відвідували б івенти частіше, якщо б їх було більше. Також, якщо кількість івентів та відвідувачів зросте відповідно зростуть й доходи пивоварні, так як на додаткових івентах буде продаватися додаткова кількість продукції.

РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Український ринок пива є одним з розвинених галузевих ринків, що має значний потенціал для експорту. Пиво, серед усього асортименту алкогольних напоїв, користується найбільшим попитом завдяки ефективній маркетинговій стратегії і рекламі. Ключовими факторами успішної реалізації продукту є введення на ринок цікавих напоїв, фінансова стійкість компаній і системний підхід до бренд-маркетингу.

На сьогодні пивний ринок України знаходиться в складному становищі, основними причинами є скорочення обсягів виробництва і споживання пива на ринку. Це в першу чергу пов'язано з погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності громадян та повним масштабом російської агресії в Україну.

Крім законодавчих нововведень, які стосуються прирівняння пива до алкогольних напоїв, підвищення акцизної ставки, змін умов ліцензування та реклами, існує ще декілька факторів, які впливають на розвиток пивної галузі. Ці зміни призвели до збільшення регуляторного та податкового тягаря на виробників пива і зробили пивоварну діяльність не вигідною [32].

Протягом періоду з 2011 до 2017 року спостерігався спад на українському ринку пива. Однак у 2018 році спад виробництва пива в Україні зупинився, а обсяги зросли на 1,8% в порівнянні з 2017 роком. Щодо безалкогольного пива, тут спостерігалась інша тенденція: у 2017 році виробництво зросло на 7,6%, а в 2018 році – на 14,3% порівняно з попереднім роком [33]. Основними факторами, що призвели до зростання ринку пива у 2018 році, була ефективна маркетингова діяльність провідних виробників, зокрема в сфері ціноутворення та комунікації.

Українських виробників пива умовно можна поділити на індустріальні, регіональні та малі (крафтові) пивоварні. Законодавство не передбачає такого поділу, але існують великі (виробництво понад 300 000 літрів на рік) і малі (виробництво до 300 000 літрів на рік і торгівля виключно пивом) виробники. Вартість ліцензії для них суттєво відрізняється, наприклад, великий завод повинен сплачувати 500 000 гривень на рік, тоді як мала пивоварня – 30 000 грн.

Розглянемо тенденцію зміни обсягу реалізації даного виду продукції за період з 2010 по 2019 рр. за даними Держстату України (рисунок 3.1).

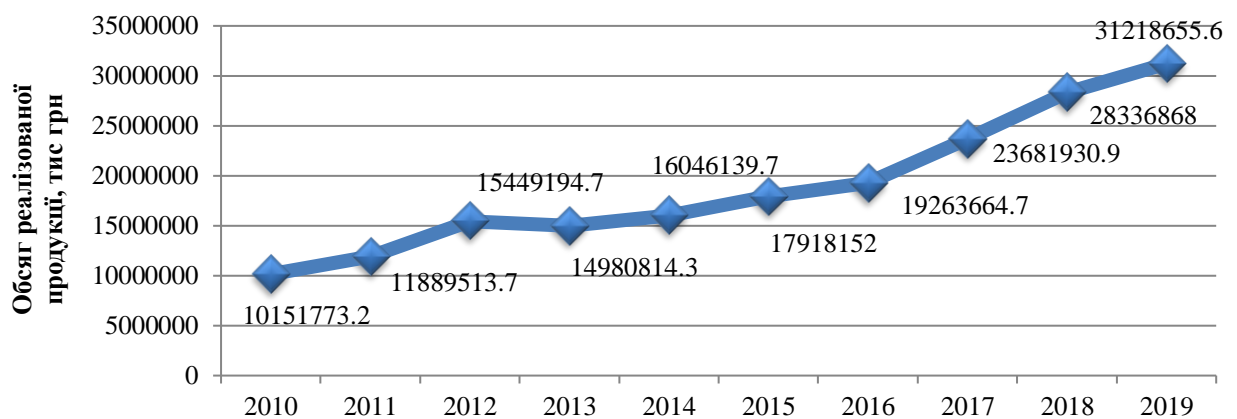


Рисунок 3.1 – Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств пивоварної галузі у 2010–2019 роках, тис. грн [34]

Отже, слід зазначити, що обсяг реалізованої продукції галузі пивоваріння за досліджуваний період мав тенденцію до зростання. Пивна продукція є найпопулярнішою серед вподобань українців. На думку експертів, попиту на пиво сприяють ефективна маркетингова стратегія, реклама і порівняно невисока ціна.

Приблизно 90% пива, яке споживається в Україні, виробляється внутрішніми виробниками. Імпортне пиво виступає менш конкурентоспроможним через вищу ціну. Українське пиво не поступається іноземним аналогам за якістю. Запит на українське пиво зростає в світі

завдяки його високій якості, привабливому дизайну і різноманітності сортів і методів виготовлення. Крім традиційного пива, в Україні також зростає виробництво крафтових напоїв.

Фахівці оцінюють долю крафтового пива на ринку приблизно у 3%. Незважаючи на невеликий обсяг, представники малого й середнього пивоваріння часто згадують про «пивну» або «крафтову» революцію. За шість років частка ринку крафтового пива збільшилася в шість разів [35].

При обговоренні «крафтової» революції представники броварень посилаються на досвід Сполучених Штатів. Вона почалася там ще в 1980-х роках, коли у країні було всього 8 крафтових пивоварень. В даний час їх кількість перевищує 9 000. Частка ринку крафтового пива у 2020 році склала понад 12% (у 2019 році цей показник становив 13,6%). Обсяг продажів крафтового пива склав \$22,2 млрд у грошовому еквіваленті та 3,6 млрд літрів щорічно.

У порівнянні з американським ринком, український крафтовий сектор перебуває на початковому етапі розвитку. Весь український пивний ринок виробив удвічі менше продукції, ніж лише незалежні броварні у США - 1,8 млрд літрів. Українські крафтові пивоварні зварили 61 млн літрів. Однак, при детальному розгляді динаміки можна побачити зміни.

За даними «ВВС Україна», у 2015 році в Україні функціонувало 160 малих пивоварень, а крафтовий сектор складав не більше 0,4% ринку. Саме у цьому році представники «Гільдії крафтових пивоварів» почали говорити про настання «крафтової революції» в Україні [35].

Динаміку розвитку крафтових пивоварень в Україні протягом 2015-2019 років можна побачити на рисунку 3.2.

Крафтові пивоварні відрізняються від інших за наявністю певного обсягу виробництва. У них пиво виготовляється відповідно до унікальних авторських рецептів та вариться обмеженими серіями, які не повторюються в подальшому. Однак, важливо враховувати, що специфікою виробничої бази на цьому ринку є обмежені обсяги виробництва.

У той же час, крафтове пиво залишається значно дорожчим. Середня ціна за пляшку пива об'ємом 0,33 л становить не менше 50 грн. У той же час, пляшка «Львівське 1715» об'ємом 2,5 літри доступна за 40 грн.

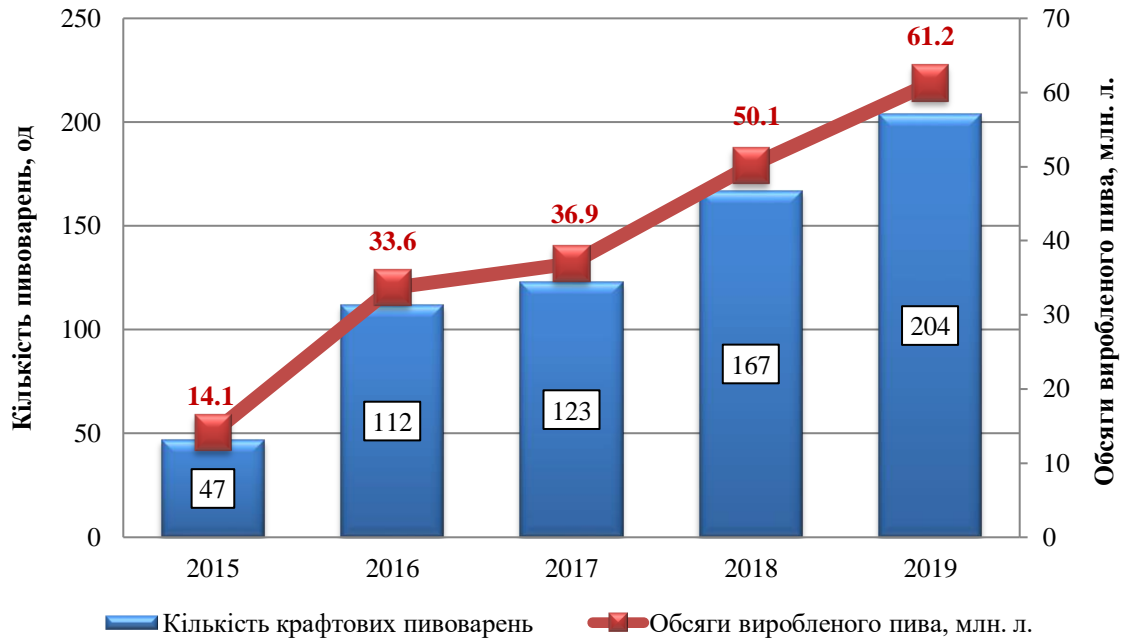


Рисунок 3.2 – Динаміка розвитку крафтових пивоварень в Україні протягом 2015-2019 років [32]

Основна частка виробництва пива великими й середніми підприємствами (всього дев'ять ключових виробників) становить 87% від загального обсягу виробленого пива в Україні, тоді як часта крафтового пива в Україні, як було зазначено вище, складає лише 3% (рисунок 3.3).

Наразі в Україні діють 232 малі пивоварні, що складає близько 3% від загальної кількості пивоварень в країні. Крім того, ще кількадесят підприємств перебувають у стадії тестування своїх можливостей і планують увійти на ринок. За оцінками Євгена Подлесниха, співзасновника пивоварні Underwood та мережі Konteyner, загальна кількість малих пивоварень в Україні становить приблизно 300.

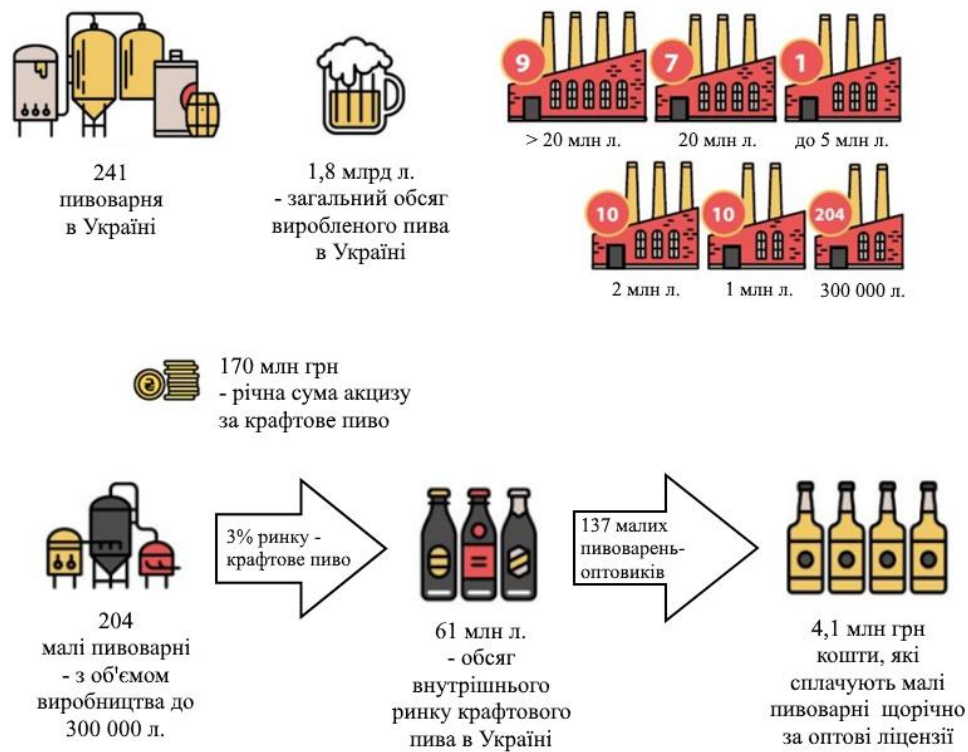


Рисунок 3.3 – Ринок пива в Україні [32]

Пандемія сильно вдарила по галузі. Робота великої та малої пивоварні відрізняється не тільки процесом виробництва пива, а й логістикою, маркетингом та каналами дистрибуції. Якщо великі компанії продають своє пиво переважно у пляшках PET через мережі супермаркетів, то крафт дуже сильно залежить від HoReCa – здебільшого пиво продається в кегах пабам та ресторанам.

Під час карантинних обмежень заклади працювали нестабільно, люди менше пили поза межами дому, не кажучи вже про обмеження для невакцинованих. Це сильно вдарило по стабільності закупівлі кег та, відповідно, кешфлоу українських крафтярів [35].

Але був знайдений вихід. Через власні мережі закладів почали продавати своє пиво «Ципа». Пиво «Правда» з'явилося в усіх закладах мережі Fest. VARVAR створив власний ресторан-пивоварню «Лісопилка» в Києві. Мережу власних магазинів розбудували й «Опілля». І це не всі приклади.

Крафтове пиво реалізується в спеціалізованих закладах на кшталт паби або тематичні крамниці. Великою проблемою крафтового пива є його термін придатності. Зазвичай, крафтове пиво має набагато менший обсяг в порівнянні з індустріальним. Виробники крафтового пива утримуються від фільтрації та пастеризації для збереження неповторного смаку. Крім того, багато маленьких пивоварень стикаються з ускладненнями у логістиці, оскільки багато роздрібних торговців дозволяють повертати непродану продукцію.

Інша проблема – обсяги виробництва. Для того, щоб зайти в мережі треба виробляти дуже багато пива, в середньому це від 1500 пляшок одного сорту на місяць. Невеличкі пивоварні на таке не здатні.

Проблема розливу пива в банки або пляшки є ще однією викликаючою труднощі для українських крафтових пивоварів. Однак, за останній час вони знайшли рішення для цього завдяки мобільним лініям розливу. Ці мобільні лінії періодично приїжджають на пивоварні та виконують процес розливу у банки. Однією з компаній, яка надає такі послуги розливу для багатьох українських пивоварень, є «Спробуй». Завдяки їхній допомозі пивовари можуть успішно розлити свій продукт у банки.

В цілому, проаналізувавши ринок пива України, можна виділити наступні тенденції:

- 1) погіршення добробуту населення сприяє зниженню обсягів споживання пива;
- 2) скорочується споживання пива середньо цінового сегмента, в той час як в преміальному і економ-сегменті спостерігається зростання продажів;
- 3) зберігається жорстка конкуренція з виробниками міцного алкоголю;
- 4) зміна культури споживання алкоголю в Україні, а саме, українці почали віддавати перевагу пиву, та менше споживати міцний алкоголь;
- 5) ринок безалкогольного пива на сьогодні залишається стабільним.

3.2 Конкурентний аналіз підприємства

Як було визначено раніше (див. підрозділ 3.1), пивоварня MOVA працює на ринку крафтового пива, тому для конкурентного аналізу були обрані інші крафтові пивоварні, які є основними конкурентами. Ними є: VARVAR, Ципа та Underwood Brewery – одні з найбільших та найпопулярніших крафтових пивоварень в Україні. Ці пивоварні мають досить широкий асортимент, який включає як алкогольні, так і безалкогольні напої, та їхні товари представлені в багатьох містах України та закордоном.

Детальніше про основних конкурентів ТОВ «МОВА і КО» та їх діяльність [36]:

1. VARVAR: історія бренду почалась у травні 2015 року. Першу броварню бренду було встановлено на території колишньої лісопильні. Сьогодні у компанії нова сучасна броварня, але залишилась й стара. Купити пиво можна на сайті та у Fozzy Cash&Carry, а також спробувати у барах «LISOPYLKA», VARVAR BAR у Києві та Одесі;

2. Ципа: ця пивоварня родом із гуцульського села Кваси. Заснована 2015 року. Майстри пивної справи поєднують багатовіковий досвід карпатського пивоваріння із сучасними технологіями. Якість гарантує німецьке устаткування Braumeister. Купити «Ципу» можна на сайті та у Good Wine, або ж спробувати у київських пабах Ципа Craft Pub, Ципа на Бесарабці, Мохнатий Хміль та Ципа на Олімпійській;

3. Underwood Brewery: історія бренду почалась 2017 року, коли команда ентузіастів заснувала у Києві незалежну крафтову броварню. Броварню побудували всього за 9 місяців у селі Старі Петрівці. Серце пивоварні – варильний порядок від Brewiks, об'ємом 500 л. Нині тут варять 15 тон пива у місяць. Асортимент броварні налічує 11 сортів. Замовити пиво можна на сайті бренду, або ж купити у Fozzy Cash&Carry чи на Розетці.

Далі був проведений конкурентний аналіз (таблиця 3.1). Експертами були: директор, керівник відділу маркетингу та керівник відділу продажів.

Для оцінки була використана наступна шкала рівня конкурентоспроможності за кожним фактором:

- 1 бал – низький ;
- 2 бали – нижче середнього;
- 3 бали – середній;
- 4 бали – вище середнього;
- 5 балів – високий.

Таблиця 3.1 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактор	MOVA	VARVAR	Ципа	Underwood Brewery
Довіра до бренду	5	4	4	4
Імідж пивоварні	5	5	4	5
Якість продукції	5	5	5	5
Пакування	5	5	5	4
Івенти	4	2	0	3
Ціна	4	3	5	2
Ширина асортименту	4	5	4	5
Наявність в асортиментному портфелі безалкогольної продукції	4	2	3	5
Всього	36	31	30	33

На підставі даних таблиці за допомогою програми Microsoft Excel був побудований багатокутник конкурентоспроможності (рисунок 3.4) та сформульовані основні дії щодо подолання слабких сторін.

Рекомендації щодо подолання слабких сторін:

1. З-поміж наведених пивоварень MOVA має найбільшу кількість івентів, але, для залучення нових споживачів та збільшення рівня лояльності вже існуючих, слід збільшити кількість даних заходів та обирати нові тематики для підвищення зацікавленості відвідувачів;

2. Ціна на товари підприємства є трохи вищою за конкурента «Ципа», а якщо порівнювати з не крафтовим пивом, то деяким споживачам вона взагалі здається занадто великою. Але така ціна пояснюється високою якістю та відмінним смаком продукції пивоварні, на що треба звернути більше уваги споживачів в своїх рекламних компаніях;

3. MOVA в своєму асортименті має лише 7 видів пива та 5 видів безалкогольної продукції. Коли підприємство має менше товарів – воно більше дбає про їх якість, але деякі споживачі обирають того виробника, який надає більше виробу. Тому, треба замислитися над тим, щоб виводити на ринок нові позиції;

4. Як було сказано раніше, MOVA має лише 5 видів безалкогольної продукції. Якщо розширити цю товарну групу новими смаками, вдасться залучити новий сегмент споживачів.

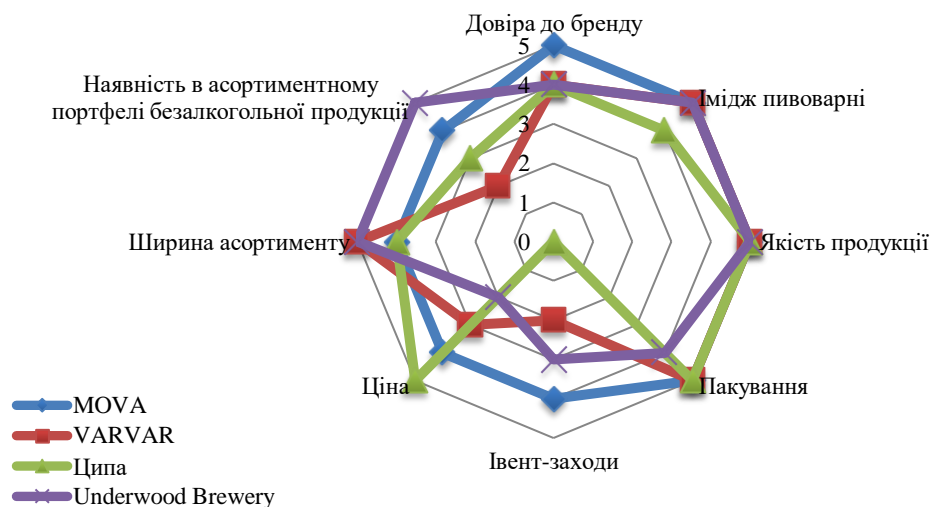


Рисунок 3.4 – Багатокутник конкурентоспроможності

Отже, можна побачити, що MOVA має досить високі бали, а іноді й вище усіх конкурентів, але за такими факторами, як «ціна», «ширина асортименту» та «наявність в асортиментному портфелі безалкогольної продукції» – поступається іншим пивоварням. Що ж стосується фактору «івенти», то тут у нашої пивоварні найбільший бал, так як вона має

найбільшу кількість івентів серед представлених конкурентів та організовує їх на дуже високому рівні.

3.3 Ситуативний аналіз підприємства у розрізі вдосконалення івент-маркетингу на підприємстві

Для аналізу макросередовища було використано методику PEST-аналізу (таблиця 3.2). Термін «PEST» означає аналіз макросередовища, що ґрунтується на вивченні політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів.

Основними експертами оцінки зовнішніх чинників були: директор, керівник відділу маркетингу та керівник відділу продажів.

Таблиця 3.2 – PEST-аналіз ТОВ «МОВА і КО»

Фактори PEST	Вплив фактору Експертна оцінка			Середня	Зміна фактору Експертна оцінка			Середня	Середньо- зважена
	1	2	3		1	2	3		
<i>Політичні</i>	1	2	3		1	2	3		
Воєнний стан	5	5	5	5	2	1	3	2	10,00
Податкова система	3	4	4	3,7	3	2	2	2,3	8,51
Державне регулювання в галузі	3	3	4	3,3	2	4	2	2,7	8,91
<i>Економічні</i>	1	2	3		1	2	3		
Нестабільна економічна ситуація в країні	5	5	5	5	1	2	1	1,3	6,50
Подорожчання сировини та енергоресурсів	4	5	4	4,3	2	2	1	1,7	7,31
Скорочення доходів населення	4	5	5	4,7	2	3	1	2	9,40
<i>Соціальні</i>	1	2	3		1	2	3		
Зміни потреб споживачів	2	3	2	2,3	1	4	2	2,3	5,29
Зміна стилю життя	4	3	4	3,7	3	3	4	3,3	12,21
Схильність споживачів до здорового образу життя	3	4	4	3,7	4	5	3	4	14,80
<i>Технологічні</i>	1	2	3		1	2	3		
Використання конкурентами більш сучасних технологій виробництва	3	3	4	3,3	2	4	3	3	9,90
Швидкий розвиток технологій у галузі підприємства	4	3	3	3,3	4	4	2	3,3	10,89
Вартість витрат на дослідження	4	5	4	4,3	5	4	5	4,7	20,21

Висновок: найвпливовішим політичним фактором є воєнний стан й він не має тенденції до змін. Цей вплив негативний, оскільки через це виникають складності з експортом продукції та з імпортом сировини (якщо вона закордонна), також ускладнюються й поставки всередині країни, а обсяги продажів падають.

Найвпливовіший економічний фактор – скорочення доходів населення, що знову ж таки відбувається через воєнний стан в країні. Вплив також негативний, так як через це скорочуються обсяги продажів, а, відповідно, й прибуток підприємства.

Схильність споживачів до здорового образу життя – соціальний фактор, який має найбільший вплив на діяльність підприємства. Це пояснюється тим, що люди, які дотримуються здорового способу життя, не вживали майже всі товари компанії, окрім, можливо, лимонадів. Тому, якщо кількість людей, які переходять на здоровий спосіб життя, зросте – це може призвести до скорочення продажів.

Вартість витрат на дослідження – найвпливовіший фактор не лише у групі технологічних, а й взагалі. Це обумовлено тим, що ці витрати вже стали більшими та мають тенденцію до зростання в майбутньому. Цей вплив знову ж таки негативний, так як великі витрати на дослідження призведуть до зростання цін на товари до такого рівня, що споживачі не захочуть витратити стільки коштів на пиво.

EFAS-аналіз використовується для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища (таблиця 3.3). Експертами при проведенні EFAS-аналізу були: аудитор, економічний аналітик та експерт з досліджень ринку.

Таблиця 3.3 – EFAS-аналіз ТОВ «МОВА і КО»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Збільшення інтересу до місцевих продуктів	0,12	5	0,60

Кінець таблиці 3.3.

2. Посилення важливості соціально відповідального бізнесу	0,08	5	0,40
3. Розвиток пивного туризму та пивної культури	0,11	4	0,44
4. Поява нових технологічних рішень виробництва	0,10	4	0,40
5. Посилення ролі інтерактивних активностей у просуванні бізнесу	0,09	5	0,45
Загрози			
1. Воєнний стан у країні	0,12	-5	-0,60
2. Нові гравці на ринку	0,08	-3	-0,24
3. Подорожчання сировини	0,10	-3	-0,30
4. Збільшення відсотка населення, що стежить за здоров'ям	0,11	-4	-0,44
5. Значний ступінь зміни потреб, смаків і вподобань споживачів	0,09	-3	-0,27
ВСЬОГО	1,00	-	+0,44
<i>Висновок: так як загальна зважена оцінка +0,44, то можна зробити висновок, що підприємство вміло використовує можливості для свого розвитку, але певні загрози все одно мають значний вплив, тому треба слідкувати за їх розвитком та шукати способи мінімізації їх впливу.</i>			

Для того, щоб оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що стоять перед нею, вирішено було провести SWOT-аналіз.

SWOT – це ефективний інструмент бізнес-планування, який використовується в бізнесі для формування стратегій. Цей інструмент допомагає проаналізувати внутрішні фактори, які впливають, і зовнішні фактори, які можуть мати вплив на організацію [37].

Матриця SWOT складається з: S (strengths) – сильні сторони (ознаки бізнесу, які вирізняють його на тлі конкурентів); W (weaknesses) – слабкі сторони (характеристики, які роблять компанію вразливою на ринку); O (opportunities) – можливості (чинники для розвитку бізнесу); T (threats) – загрози (потенційні збитки).

Для ТОВ «МОВА і КО» були визначені можливості, загрози, сильні та слабкі сторони. Усе це було занесено у матрицю SWOT-аналізу, яку можна побачити у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Зведена матриця SWOT-аналізу ТОВ «МОВА і КО»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
1. Якісна сировина. 2. Місце виробництва. 3. Сучасний дизайн. 4. Кваліфікований персонал. 5. Інноваційні технології у виробництві.	1. Низька обізнаність споживачів про підприємство. 2. Високі витрати на виробництво. 3. Вузька спеціалізація. 4. Нестача робочих кадрів. 5. Частота проведення івент-заходів.
МОЖЛИВОСТІ (O)	ЗАГРОЗИ (T)
1. Збільшення інтересу до місцевих продуктів. 2. Посилення важливості соціально відповідального бізнесу. 3. Розвиток пивного туризму та пивної культури. 4. Поява нових технологічних рішень виробництва. 5. Посилення ролі інтерактивних активностей у просуванні бізнесу.	1. Воєнний стан у країні. 2. Нові гравці на ринку. 3. Подорожчання сировини. 4. Збільшення відсотка населення, що стежить за здоров'ям. 5. Значний ступінь зміни потреб, смаків і вподобань споживачів.

Кореляційний SWOT-аналіз наведений у Додатку Д. Результати кореляційного SWOT-аналізу можна побачити на рисунку 3.5.

O	2,29
SO	16,20
S	2,3
ST	1,61
T	1,85
WT	11,39
W	1,84
WO	1,53

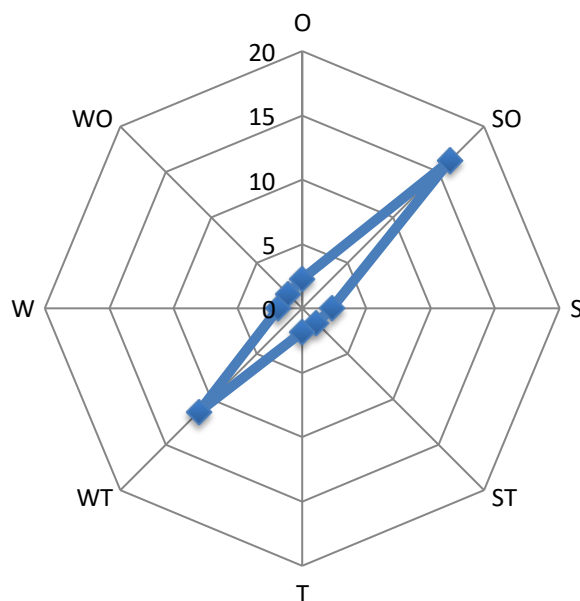


Рисунок 3.5 – Результат кореляційного SWOT-аналізу

Після проведення SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що найперспективніший напрямок розвитку для ТОВ «МОВА і КО» – SO, тобто втілення можливостей завдяки використанню сильних сторін. На основі цього були розроблені наступні рекомендації:

1. Кваліфікований персонал. Для того, щоб івенти MOVA були на найвищому рівні, треба мати кваліфікований персонал, який займався б саме цим напрямком і не відволікався на інші завдання. Саме тому підприємству було б доцільно найняти нових співробітників, які були б сконцентровані на івент-маркетингу, а також мати постійну групу спеціалістів, які займаються організацією івентів та облаштуванням території для цих заходів.

2. Інноваційні технології. Сучасний світ не стоїть на місці й постійно з'являються нові технології, впровадження в івенти яких надало б їм більшої популярності та викликало б більший інтерес у споживачів. Такими технологіями можуть бути:

– VR технології (віртуальна реальність). Дану технологію можна використовувати на конференціях, презентаціях продукції/бренду тощо. Під час подібного заходу учасники отримують VR-окуляри з необхідним контентом і повністю занурюються в цю подію з ефектом присутності. Даний формат можна проводити під час івентів у інших містах або країнах, щоб продемонструвати відвідувачам заходу процес варіння пива на пивоварні у Дніпрі.

– AR технології (доповнена реальність). Доповнена реальність не вимагає спеціального приміщення або віртуальних окулярів, даний формат працює з доповненим ефектом в тому місці, де Ви знаходитесь, використовуючи свій смартфон і спеціальний додаток. Створюється спеціальний маркер (будь-яка плоска поверхня – малюнок, лого, візитка, етикетка на продукції, тощо), на який треба навести телефон за допомогою спеціального (безкоштовного) додатка, і Ви побачите як з'явиться «доповнена реальність» замість «маркера», це може бути відео-контент або 3D-об'єкт або персонаж, якого можна анімувати і озвучити. Такий прийом можна використовувати у музеї пива, якщо люди йдуть без гіда, або на інших івентах, щоб відвідувачі мали змогу послухати про створення кожного окремого сорту пива MOVA і його особливості.

– RFID – це спосіб автоматичної ідентифікації об'єктів, в якому за допомогою радіосигналів фіксуються дані, що зберігаються в транспондерах, або RFID-мітках. Учасники заходу отримують спеціальні запрограмовані браслети, брелоки, кільця або смарт-карти, які безконтактно зчитують необхідну інформацію. Цей спосіб можна використовувати під час проведення квестів або тимблдінгів, де учасники заробляють бали, які автоматично будуть занесені у таблицю лідерів.

Також, після проведення опитування й аналізу результатів, були сформульовані наступні рекомендації:

1. Для покращення організації та проведення івентів підприємству слід використовувати популярні та трендові ігри. Івент стає набагато цікавішим та веселішим якщо на ньому можна не лише смачно поїсти й щось випити, але й взяти участь у креативних квестах та цікавих іграх. Це можуть бути настільні ігри для тих, хто не любить бути в натовпі; рольові ігри – де треба приміряти на себе роль іншої людини або неіснуючого персонажу; квести, які занурюють у загадкову атмосферу та мають багато таємниць; інтелектуальні ігри – відвідувачі діляться на команди та заробляють бали відповідаючи на різні запитання і т. д.

2. Для того, щоб привернути увагу до івентів MOVA більшої кількості споживачів, слід розширювати асортимент даних заходів новими тематиками, в яких опитані люди зацікавлені найбільше:

– класичні святкові вечори: Новий Рік, Хелловін, Великдень, Різдво, День святого Валентина, Масниця тощо. Організація івентів на свята дасть змогу об'єднати споживачів разом й створити сімейну атмосферу, що матиме позитивний вплив на імідж та репутацію пивоварні;

– благодійні фестивалі: MOVA вже проводила благодійний фестиваль з метою допомогти солодовні, яка була під окупацією, але заходи даного напрямку слід було б проводити частіше. Івенти такого формату дають відвідувачам змогу не лише якісно провести свій вільний час, але й

допомогти воїнам, які захищають нашу країну, або людям, які постраждали від війни;

– патріотичні покази: зараз дуже великої популярності набирають саме українські виробники, але через малу обізнаність про ці бренди люди частіше обирають щось закордонне або більш відоме. Івенти такого формату дозволять підвищити впізнаваність виробників та залучити нову аудиторію, яка цікавиться модою та стильним традиційним українським одягом.

3. Підвищення частоти проведення івентів. Як було виявлено під час аналізу івентів, вони проходять не дуже часто, але якщо б їх було більше, то їх відвідувала б більша кількість людей, що було визначено після проведення опитування. Тому, треба проводити івенти не рідше, ніж один раз на два місяці.

4. Активізація комунікаційної політики. MOVA слід використовувати більше різних каналів комунікації, так як реклама про івенти трапляється дуже рідко, що призводить до того, що більшість людей навіть не знає про те, що буде проходити певний захід.

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи були обґрунтовані такі поняття, як холістичний маркетинг, маркетингова комунікаційна політика та івент маркетинг. Було визначено, що івент-маркетинг є невід'ємною частиною стратегії багатьох успішних компаній, оскільки він дозволяє досягти більшої видимості на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність і задоволеність наявних. Також були наведені переваги й недоліки використання івенти-маркетингу, його види й цілі, яких можна досягнути завдяки його використанню.

У другому розділі було проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «МОВА і КО». Була наведена коротка історія створення підприємства, умови його діяльності й особливості. Була визначена місія підприємства, яка звучить наступним чином: «Допомогти знайти спільну мову різним людям, дати стимул до зближення та знайомству кожній людині», а також описані основні принципи і цінності, яких дотримується пивоварня. В даному розділі також наведена організаційна структура MOVA та визначені завдання відділу маркетингу.

У цьому ж розділі була розглянута динаміка зміни обсягів продажів за основними асортиментними групами впродовж 27 місяців діяльності, розраховані показники рентабельності й ліквідності, а також проведений факторний аналіз, який дав змогу зрозуміти, які фактори найбільше впливають на прибуток підприємства. Проаналізовано комплекс маркетингу ТОВ «МОВА і КО» й визначено, що у своїй діяльності пивоварня використовує концепцію холістичного маркетингу. У підрозділі 2.2 був проведений ABC-XYZ-аналіз, порівняні ціни на пиво нашого підприємства й його основних конкурентів, проаналізовано соціальні мережі MOVA та івенти, а також проведений IFAS-аналіз, який дав змогу визначити управлінську проблему – «Як часто треба проводити івент-заходи та як це допоможе розвитку підприємства?». В кінці другого розділу був визначений

цільовий сегмент для пивоварні, а також проведено дослідження, результати якого підтвердили сформульовану гіпотезу, а також дали змогу визначити, що споживачі зацікавлені у більшій кількості івентів і відвідували б їх частіше, якщо їх було б більше, що призвело б збільшення прибутків компанії.

У третьому розділі був проведений аналіз ринку пива, на якому працює підприємство. Визначено, що частка крафтового пива складає приблизно 3% від загальної. Була наведена динаміка розвитку крафтових пивоварень в Україні протягом 2015-2019 років й встановлено, що сьогодні в Україні діє 232 броварні, які підпадають під категорію малого пивоваріння. Також було проаналізовано діяльність крафтових пивоварень під час пандемії й визначені проблеми крафтового пива: короткий термін придатності, невеликі обсяги виробництва та складність розливу пива в банки або пляшки. Був проведений конкурентний аналіз й виявлено сильні та слабкі сторони MOVA в порівнянні з конкурентами VARVAR, Ципа та Underwood Brewery. Ще були проведені PEST- та EFAS-аналізи, які дали змогу встановити, які зовнішні фактори негативно впливають на діяльність пивоварні та які можливості й загрози вона має.

В кінці третього розділу був проведений SWOT-аналіз, який дав змогу визначити перспективний напрямок розвитку (SO) та надані рекомендації щодо покращення івент-маркетингу на підприємстві:

- найняти кваліфікований персонал у сфері івент-маркетингу;
- використовувати інноваційні технології під час організації та проведенні івентів;
- використання популярних та трендових ігор на івентах;
- впровадження нових тематик івентів;
- підвищення частоти проведення івентів;
- активізація комунікаційної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко А. Ф., Розкошна О. А., Вусик В. В. Застосування концепції холістичного маркетингу в діяльності банків. URL: <http://surl.li/guwty> (дата звернення: 03.05.2023)
2. Customer First Thinking Podcast. Podcast Episode 1 Transcript Philip Kotler Jul09 2018. URL: <https://kenna.ca/test/wp-content/uploads/2019/05/PhilipKotler-Transscript.pdf> (дата звернення: 05.05.2023)
3. Online Certification Training Course Provider. Nikita Duggal. A Complete Guide About Holistic Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article> (дата звернення: 05.05.2023)
4. BokasTutor. What is Holistic Marketing? Definition, Features, Principles, Examples, and Pros/Cons. URL: https://bokastutor.com/holistic_marketing/#Advantages_and_Disadvantages_of_Holistic_Marketing (дата звернення: 06.05.2023)
5. Фісун Ю., Марчук В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/480> (дата звернення: 06.05.2023)
6. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3345&i=5> (дата звернення: 08.05.2023)
7. Мельничук Л. С. Особливості комунікаційної політики підприємств України. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukrprac/economy/2015/265-253-18.pdf> (дата звернення: 08.05.2023)
8. Новини та статті про маркетинг і технології для бізнесу. Що таке BTL-реклама і чим вона відрізняється від ATL та TTL. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-btl-and-how-it-differs-from-atl-and-ttl/> (дата звернення: 10.05.2023)

9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник. Київ : Стилос, 2006. 294 с.
10. Лабунець А.О. Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17_172.pdf#page=230 (дата звернення: 10.05.2023)
11. Лекційний матеріал з дисципліни «Івент-маркетинг». Тема 8. Event-маркетинг у системі маркетингових комунікацій України / event-marketing in the system of marketing communications of Ukraine. URL: https://do.nmu.org.ua/pluginfile.php/415614/mod_resource/content/1/Topic%208%20Event%20marketing%20lect%202022%20ua.pdf (дата звернення: 10.05.2023)
12. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Івент (подієвий) маркетинг – інструмент маркетингових комунікацій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2492> (дата звернення: 10.05.2023)
13. Професійне обладнання для клінік та салонів краси. Що таке event-маркетинг і як його змусити працювати на ваш салон? URL: <https://primelaser.com.ua/uk/ukrsalon-shho-take-event-marketing-i-yak-jogo-zmusiti-pratsyuvati-na-vash-salon/> (дата звернення: 11.05.2023)
14. Instapage. Fahad Muhammad. What is Event Marketing? URL: <https://instapage.com/what-is-event-marketing/> (дата звернення: 11.05.2023)
15. Портал топ-менеджерів оптової та роздрібної торгівлі. TradeMaster. Ринки Food. Відкриття інноваційного заводу MOVA brewing co. – новий етап розвитку культури крафтового пива в Україні. URL: https://trademaster.ua/ryinki_food/313328 (дата звернення: 13.05.2023)
16. Загальна інформація про підприємство. Внутрішня документація. 2017-2023. 38 с.

17. Українське пиво. Крафтова пивоварня MOVA. URL: <https://www.beer.ua/pyvovarni/kraftova-pyvovarnia-mova/> (дата звернення 15.05.2023)
18. Офіційний сайт пивоварні MOVA. Музей пива Дніпра. URL: <https://mova.beer/museum> (дата звернення: 15.05.2023)
19. Офіційний сайт пивоварні MOVA. 739 880 грн допомоги за 2022 рік. URL: <http://surl.li/guwtt> (дата звернення: 15.05.2023)
20. Офіційний сайт пивоварні MOVA. URL: <https://mova.beer/brewery> (дата звернення: 15.05.2023)
21. База даних YouControl. ТОВ «МОВА і КО». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41948380/ (дата звернення: 17.05.2023)
22. Курочкіна О. К. Рентабельність підприємства як основний показник ефективності його діяльності. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.16.43.html> (дата звернення: 17.05.2023)
23. Онлайн розрахунок фінансового стану підприємства. Показники ліквідності. URL: <https://fin-admin.com/ua/fnansovij-analz/40-pokazniki-lkvdnost.html> (дата звернення: 17.05.2023)
24. Іщенко Н.А. Факторний аналіз формування прибутку підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. № 17. С. 210-214
25. Кузьмичук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/173206> (дата звернення: 19.05.2023)
26. Instagram акаунт MOVA. Пиво Дніпра. URL: <https://www.instagram.com/p/ChB2WNCnktL/> (дата звернення: 19.05.2023)
27. Освіта в Україні. Економіка підприємств. Реферат. Цінова політика підприємства: процес формування. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045/ (дата звернення: 19.05.2023)

28. Бойко С. В. Маркетингова політика розподілу. URL: <http://www.kntu.kr.ua/doc/science/zahody/vikl/2021/7-tez.pdf#page=145> (дата звернення: 20.05.2023)

29. Офіційний сайт пивоварні MOVA. Новини. Історія виходу компанії на ринок Скандинавії. URL: <http://surl.li/guwuf> (дата звернення: 20.05.2023)

30. Посібник з маркетингу. Сутність політики просування. URL: <http://surl.li/guwuj> (дата звернення: 20.05.2023)

31. Купчак С. В., Никифорок Д. І. Значення, переваги і недоліки сегментації ринку. URL: https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2019/11/ZBIRNYK-TEZ-23_10_2019-PNU-STEFAQNYKA-NOVYJ.pdf#page=224 (дата звернення: 20.05.2023)

32. Міжнародний аналітичний журнал. BRDO провів аналіз української пивоварної галузі та підготував програмний документ. URL: <http://surl.li/cdwha> (дата звернення: 23.05.2023)

33. Страшинська, Л. В. Споживчий ринок пива та сучасні тренди його розвитку. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. – Т. 25, № 6. – С. 31–38.

34. Самошкіна І.Д., Гриб Є.С. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств пивоварної галузі в Україні. URL: <http://surl.li/guwuq> (дата звернення: 25.03.2023)

35. Новини про бізнес. Ринок пива в Україні. Чи справді прийшла крафтова революція? URL: <https://ain.business/2021/12/13/beer-in-ukraine/> (дата звернення: 25.03.2023)

36. БізнесЦензор. Еліна Редіх. Купуй українське: Хто в Україні виробляє крафтове пиво. URL: <http://surl.li/idvim> (дата звернення: 25.03.2023)

37. Дія. Бізнес. Довідник для підприємців. Маркетинг. Що таке SWOT аналіз? URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz> (дата звернення: 25.05.2023)

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Перелік точок продажу товарів пивоварні у найбільших містах країни

Місто	Точки продажів
м. Дніпро	«Тайський привіт», «Бірчик», ресторан «Чемодан», «Смена Бар», «Спалах», «People», «Поплавок», «Five Minutes», «Пивбочка», «Йошкин кіт», «Why Not Bar», «Pub Time», «Confetti», магазин «Градус», «Alcomag», «Good Beer», «Пивовар», «Karlson», «Пивко», «Наше Пиво», «OKwine», «Лосо», «Мяо», «Varus», «Кега», «Главпиврест», «One Dollar Bar» і т. д.
м. Київ	«Beer Boy», «Броен», «Хмільний кухоль», «100 років тому вперед», «Beer Place», «This Is Пивбар», «Моменти», «Як напились», ПАБ «Кеди», «Craft Beer Shop», «Goodwine», «Добре Пиво», «Elhmel Beershop», «Говста качка», «Beerbro», «Контейнер Бар», «Art Beer & Pizza», «Whai Thai Asian Bistro», «Вишневе», «Konteyner», «Prorock», «Dux Bar», «Пивологія» тощо.
м. Одеса	«Крем кафе & Verni Lab», «Wild Sandwich», «Beer club», «Юність», «Shelter», «Beerteka», «Ржавий краб», «Бірокрафтія», «Видихай», «Brewer Beer Culture Shop», «Фарш», «Фарш. Бургери і м'ясо», «Krem Cafe».
м. Харків	«Éclair-et-Vin. #еклер та вино», «Green Room Lounge Bar», «Coffeedoor Brewbar & Coffeeshop», «Bunker Bar», «Трипіччя».
м. Львів	«Львівські крани», «Білий шум», «Tsystema», «Edison Pub», «Dovhi Burkhlyvi Oplesky», «Beercult», «Teddy Restaurant», «Sowa», «Ресторація «На ринку»», «Re:Bro», «Drunken Duck», «Corks and Crumbs», «Добрий друг», «Sour», «Epic Chicken Cafe», «Coys» і т. п.
м. Запоріжжя	Ресторан «Lucky», «Ciao Ragazzi», «Chin Chin Bar», «Leprekon», «МО – Craft Beer Taproom», «Тирло», «Draft & Craft Beer Shop», «Bochka-Craft», «Crafttouch».
м. Кривий Ріг	«Ліверпуль».
м. Миколаїв	«Draft & Craft», «Пивмен».
м. Вінниця	«Propaganda», «Karabas», «Бар номер три», «Зерно Бар», «Джонні Ро», «Royal Pub Est 2021», «Hide and seek», «Hungry duck pub».
м. Луцьк	Кафе «Собака», «Show Basilic», «4REST», «Бородате пиво», «PYVBAZA», «Skybar Family».
м. Суми	«Receptor sushi rex», «MODJO», «Easy smoky bar», «М'ясо та пиво», кафе «Chekhoff's», «Дім пива», «Альо паб», «Barberhop Mr. Blade».
м. Кам'янське	«Alcomag», «DMART», «Пивовар», «Виномаркет», «Avenue 69».

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Динаміка продажів товарних груп «Пляшка 0,33», «Кега 25 л» та «Кега 30 л» за період з 2021 року по теперішній час, грн

	2021 рік				2022 рік				2023 рік
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал
Пляшка 0,33	4 433 058,99	4 438 963,95	4 435 577,36	4 432 578,26	3 999 145,25	3 878 125,36	3 987 365,21	4 021 415,15	4 125 215,32
Кега 25л	4 164 619,68	4 216 002,15	4 218 210,56	4 215 230,58	3 869 847,21	3 754 126,45	3 899 659, 54	4 003 123,65	3 898 632,74
Кега 30л	1 179 692,47	1 177 027,58	1 176 985,32	1 177 369,21	998 568,47	977 256,14	989 698,47	1 098 215,96	1 115 326,23

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Вихідні дані для факторного аналізу прибутку підприємства

Показник	2021 рік			2022 рік			Зміни		
	Пляшка 0,33	Кега 25 л	Кега 30 л	Пляшка 0,33	Кега 25 л	Кега 30 л	Пляшка 0,33	Кега 25 л	Кега 30 л
Кількість реалізованої продукції, шт.	665 935,5	17 932,9	2827,2	596 334,9	16 403,3	2405,8	-69 600,6	-1529,6	-421,4
Виручка від реалізації продукції без ПДВ, грн.	17 740 178,6	16 814 063	4 711 074,6	15 886 051	15 526 756,8	4 063 739,1	-1 854 127,6	-1 287 306,2	-647 335,5
Собівартість продукції, грн.	7 531 756,2	7 776 052,4	1 898 961,9	6 377 112,2	7 035 277,6	1 595 970,3	-1 154 644	-740 774,8	-302 991,6
Середня собівартість 1 виробу, грн	11,3	433,6	671,7	10,7	428,9	663,4	-0,6	-4,7	-8,3
Середня ціна реалізації, грн.	26,6	932,1	1666,3	26,6	946,6	1689,1	0	14,5	22,8
Валовий прибуток, грн.	10 208 422,4	9 038 010,6	2 812 112,7	9 508 938,8	8 491 479,2	2 467 768,8	-699 483,6	-546 531,4	-344 343,9

ДОДАТОК Г

Доброго дня!

Друзі, просимо вас приділити декілька хвилин свого часу й відповісти на дуже прості запитання. Будь-ласка, читайте уважно кожне питання і відповідайте максимально щиро. Ваша думка дуже важлива для нас.

Анонімність гарантується.

На кожне запитання, крім зазначених, може бути лише одна відповідь.

1. Чи знаєте ви про існування пивоварні MOVA у місті Дніпро?

- Так
- Ні
- Щось чув

2. Як часто ви споживаєте алкогольні/безалкогольні напої від MOVA?

- Декілька разів на місяць
- Не більше трьох разів на місяць
- Дуже рідко
- Не споживаю

3. Ви колись відвідували івент-заходи від MOVA (благодійні фестивалі, розмова з MOVA, день народження MOVA тощо)?

- Так
- Ні

4. Скільки івент-заходів від MOVA ви відвідали?

- Більше 3 заходів
- 2-3 заходи
- 1 захід
- Не відвідував

5. Скільки годин в середньому ви проводите на івент-заходах?

- Не більше години
- 1-3 години
- Більше трьох годин
- Не відвідную

6. Відвідували б ви івент-заходи частіше, якщо б їх було більше?

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Скоріше так, ніж ні |
| <input type="checkbox"/> Ні | <input type="checkbox"/> Скоріше ні, ніж так |

7. Яка тематика івент-заходів вас приваблює найбільше (можна обрати до трьох відповідей)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Презентація нового товару | <input type="checkbox"/> Благодійні фестивалі |
| <input type="checkbox"/> Сімейні фестивалі | <input type="checkbox"/> Майстер-класи пивоваріння |
| <input type="checkbox"/> Квести | |

Свій варіант: _____

8. Що для вас важливо при організації івент-заходів (можна обрати до трьох відповідей)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Наявність розваг для дітей | <input type="checkbox"/> Розважальна програма для дорослих |
| <input type="checkbox"/> Атмосфера | <input type="checkbox"/> Смачна їжа та напої |
| <input type="checkbox"/> Благодійні наміри | |

Свій варіант: _____

9. Яка основна мета вашого відвідування івент-заходів (можна обрати до трьох відповідей)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Розважитися | <input type="checkbox"/> Провести час з родиною/друзями |
| <input type="checkbox"/> Завести нові знайомства | <input type="checkbox"/> Поласувати смачненьким |
| <input type="checkbox"/> Відпочити від роботи/навчання | |

Свій варіант: _____

10. Як, на вашу думку, ми могли б покращити організацію та проведення івент-заходів?

11. Ваш вік: _____

12. Стать:

Жінка

Чоловік

13. Чи маєте ви дітей?

Так

Ні

14. Ваш місячний дохід:

Від 1 000 до 5 000 грн

Від 5 000 до 10 000 грн

Від 10 000 до 20 000 грн

Від 20 000 до 50 000 грн

Більше 50 000 грн

Дякуємо за співпрацю!

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Кореляційний SWOT-аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив										Σ		
		Можливості (О)					Загрози (Т)							
Сильні сторони (S)		Збільшення інтересу до місцевих продуктів	Посилення важливості соціально відповідального бізнесу	Розвиток пивного туризму та пивної культури	Поява нових технологічних рішень виробництва	Посилення ролі інтерактивних активностей у просуванні бізнесу		Воєнний стан у країні	Нові гравці на ринку	Подорожчання сировини	Збільшення відсотка населення, що стежить за здоров'ям	Значний ступінь зміни потреб, смаків і вподобань споживачів		
		0,60	0,40	0,44	0,40	0,45		-0,60	-0,24	-0,30	-0,44	-0,27		
Якісна сировина	0,60	0,96	0,60	1,04	0,90	0,32	3,82	0,00	0,25	0,24	0,10	0,17	0,75	4,57
Місце виробництва	0,32	0,92	0,36	0,61	0,36	0,62	2,86	-0,25	0,05	0,01	-0,07	0,02	-0,25	2,62
Сучасний дизайн	0,18	0,31	0,17	0,37	0,23	0,25	1,34	-0,13	-0,04	-0,06	-0,16	-0,04	-0,42	0,92
Кваліфікований персонал	0,55	0,69	0,95	0,79	0,86	0,70	3,99	-0,03	0,28	0,05	0,07	0,20	0,56	4,54
Інноваційні технології у виробництві	0,65	0,88	0,84	0,76	1,05	0,66	4,19	0,04	0,37	0,18	0,19	0,19	0,96	5,15
		3,76	2,92	3,58	3,40	2,54	16,20	-0,37	0,91	0,42	0,12	0,54	1,61	17,80
Нормування за 100							64,78						16,06	

Кінець таблиці Д.1.

		Збільшення інтересу до місцевих продуктів	Посилення важливості соціально відповідального бізнесу	Розвиток пивного туризму та пивної культури	Поява нових технологічних рішень виробництва	Посилення ролі інтерактивних активностей у просуванні бізнесу		Воєнний стан у країні	Нові гравці на ринку	Подорожчання сировини	Збільшення відсотка населення, що стежить за здоров'ям	Значний ступінь зміни потреб, смаків і вподобань споживачів		
Слабкі сторони (W)		0,60	0,40	0,44	0,40	0,45		-0,60	-0,24	-0,30	-0,44	-0,27		
Низька обізнаність споживачів про підприємство	-0,40	0,16	0,00	0,04	0,00	0,04	0,24	-0,60	-0,64	-0,28	-0,42	-0,47	-2,41	-2,17
Високі витрати на виробництво	-0,52	0,03	-0,10	-0,06	-0,12	-0,05	-0,29	-0,67	-0,53	-0,82	-0,77	-0,47	-3,27	-3,56
Вузька спеціалізація	-0,27	0,23	0,05	0,12	0,12	0,07	0,59	-0,61	-0,36	-0,17	-0,64	-0,38	-2,15	-1,56
Нестача робочих кадрів	-0,21	0,23	0,15	0,21	0,13	0,17	0,89	-0,65	-0,32	-0,15	-0,26	-0,29	-1,66	-0,77
Частота проведення івент-заходів	-0,44	0,13	-0,04	0,00	-0,01	0,01	0,09	-0,83	-0,20	-0,30	-0,35	-0,21	-1,9	-1,81
		0,79	0,07	0,31	0,12	0,24	1,53	-3,36	-2,05	-1,72	-2,44	-1,82	-11,39	-9,86
Нормування за 100							15,26						-45,56	
Загалом		4,54	2,99	3,89	3,52	2,78	17,72	-3,73	-1,14	-1,31	-2,32	-1,29	-9,78	