

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

ЄВСТАФ'ЄВ Максим Олександрович

УДК 339.138:528.9

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ТОВ «БЕРДИЧІВСЬКИЙ ПИВОВАРНІЙ ЗАВОД»

Спеціальність 073 – Менеджмент  
Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

---

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи  
Місевич Микола Анатолійович  
Кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2023

## АНОТАЦІЯ

**Євстаф'єв М.О. Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» – Рукопис.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2023.

Розглянуто теоретичні засади організації та управління маркетинговою діяльністю підприємств. Проаналізовано сучасний стан маркетингової діяльності в ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"; виявлено проблеми в управлінні маркетингом досліджуваного підприємства. Запропоновано удосконалення управління та організації маркетингової діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод".

**Ключові слова:** маркетинг, управління маркетингом, маркетинговий аналіз, ефективність управління маркетингом.

## ANNOTATION

**Yevstafiev M.O. Management of marketing activities of the company "Berdychiv Brewery" - Manuscript.**

Qualifying work for the degree of «Bachelor» in the specialty 073 «Management». - Polissya National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Zhytomyr, 2023.

The theoretical foundations of the organization and management of the marketing activities of enterprises are considered. Analyzed the current state of marketing activity in the company "Berdychiv Brewery"; problems were identified in the marketing management of the investigated enterprise. It is proposed to improve the improvement of the management and organization of the marketing activities of the Berdychiv Brewery Company.

**Keywords:** marketing, marketing management, marketing analysis, effectiveness of marketing management.

## ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1 Сутність маркетингової діяльності.....	7
1.2 Формування організаційної структури управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ "БЕРДИЧІВСЬКИЙ ПИВОВАРНИЙ ЗАВОД".....	17
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	17
2.2 Оцінка маркетингу на підприємстві.....	20
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "БЕРДИЧІВСЬКИЙ ПИВОВАРНИЙ ЗАВОД".....	26
3.1 Напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ "Бердичівський пивоварний завод".....	26
3.2 Розрахунок ефективності впровадження відділу маркетингу на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»...	29
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	34
ДОДАТКИ.....	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Процес становлення і розвитку сучасних ринкових відносин в Україні вимагає здійснення якісних перетворень в сфері виробництва і в свідомості працівників. Процес ринкових перетворень потребує більш досконалого вивчення на суто науковій основі при врахуванні досвіду провідних країн світу щодо вдосконалення механізму регулювання економічними процесами. Здійснення економічних перетворень, вихід національної економіки з тривалої кризи передбачає удосконалення управління та організації підприємств, структурної перебудови суб'єктів господарської діяльності, забезпечення конкурентоспроможності та виходу на міжнародні ринки власного виробника.

Тема маркетингової і управлінської діяльності підприємств в умовах ринкових відносин потребує більш детального вивчення та аналізу, наукової обґрунтованості маркетингової і управлінської стратегії підприємства. Тому однією з цих задач є дослідження проблем маркетингової діяльності підприємства, що визначає актуальність теми дипломної роботи.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка і обґрунтування теоретико-методологічних положень та науково-практичних рекомендацій щодо організації і управління маркетингової діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод".

Для досягнення поставленої мети в дипломній роботі передбачено розв'язати такі завдання :

- дослідити теоретичні аспекти формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності в ТОВ "Бердичівський пивоварний завод";
- дослідити зовнішнє маркетингове середовище підприємства;

– розглянути шляхи удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю.

**Об'єкт і предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є процес управління і організації маркетингової діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод". Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень з проблем здійснення управління та організації маркетингової діяльності підприємства.

**Інформаційна база дослідження.** Теоретичною і методологічною основою роботи є вітчизняні та закордонні фундаментальні дослідження економістів з питань управління економічними зв'язками підприємств та в області маркетинг-менеджменту, закони України, Укази Президента, постанови Кабінету Міністрів України. В процесі проведення досліджень та обґрунтування висновків і рекомендацій використана спеціальна література, матеріали бухгалтерської та статистичної звітності.

**Методи дослідження.** У роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, групування, аналогія, систематизація, порівняння – для вивчення інформаційних джерел з проблеми дослідження; економіко-статистичні та економіко-математичного моделювання – для комплексної діагностики й аналізу фінансових результатів та чинників, які найбільш суттєво впливають на маркетингову діяльність ТОВ "Бердичівський пивоварний завод".

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження доповідались, обговорювались і отримали позитивну оцінку на засіданнях керівництва ТОВ "Бердичівський пивоварний завод". Основні пропозиції по роботі можуть бути рекомендовані до впровадження в господарський процес досліджуваного підприємства з метою удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

**Особистий внесок автора.** Кваліфікаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням, в якому визначено самостійний авторський підхід до теоретико-методичних аспектів удосконалення

управління маркетинговою діяльністю ТОВ "Бердичівський пивоварний завод".

**Апробація результатів дослідження.** Апробація основних наукових положень та здобутків проведеного наукового дослідження отримали позитивну оцінку шляхом обговорення на двох міжнародних конференціях з публікацією наукових тез у відповідних збірниках.

**Структура та обсяг випускної роботи .** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів , висновків, списку використаних джерел, додатків. Кваліфікаційну роботу викладено на 36 сторінках друкованого тексту, у тому числі містить відповідні таблиці, рисунки, графіки . Список використаних джерел нараховує 42 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

### 1.1. Сутність маркетингової діяльності

Англійське слово “маркетинг” (від слова market - ринок) в 50-60-ті роки, за визначенням Ф. Котлера, увійшло в лексикон бізнесменів багатьох країн світу, оскільки цей період характеризується широким і глибоким впровадженням в економічну практику концепції маркетингу - нової філософії підприємництва. Її девізом стало : виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється [16, с.16-17 ].

Як вважає Гаркавенко С.С. «...маркетинг основний упор в ринковій діяльності переносить на ефективне задоволення потреб, тому правильне визначення обсягу і структури платоспроможних потреб і розробка ефективних засобів їх задоволення стає гарантією успіху на ринку . Товари ж при цьому розглядаються як інструмент , засіб задоволення потреб, “послуга в упаковці”...» [6 , с. 41-43].

Визначення маркетингу можуть бути об’єднані в дві основні групи: класичні і сучасні. В класичному розумінні у визначенні таких вчених-економістів, як Армстронг Г. та Ассель Г., маркетинг може бути визначений як «...підприємницька діяльність, що управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача або користувача, або соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовільняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації”...» [2 ,3].

Ми не зовсім погоджуємося з цією думкою, оскільки це визначення має ряд недоліків , а саме в ньому перебільшена роль товаропостачання і каналів збуту, ігнорується те, що маркетинговою діяльністю займаються державні і комерційні організації, опускається важливість взаємодії покупців і

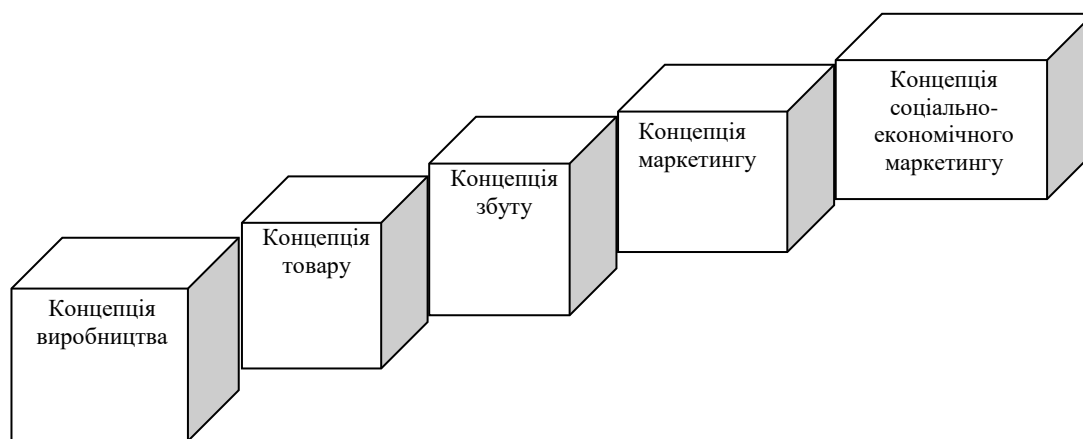
продавців, а також сильний вплив на маркетинг різних соціальних груп - профспілки, акціонери, об'єднання споживачів і державні органи тощо.

Американською асоціацією маркетингу прийнято слідує визначення маркетингу: «Маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території шляхом обміну» [25, с.87-88].

По визначенню фахівців Британського інституту управління, «...маркетинг - це "один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі і збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів ; маркетинг зв'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрями і масштаби всієї роботи, що необхідна для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу...» [23,28]. На нашу думку, дане визначення є більш повним в порівнянні з визначенням, даним Американською асоціацією маркетингу, оскільки воно акцентує особливу увагу на тих аспектах маркетингу, які пов'язані з дослідженнями і розробками, підкреслює ту провідну, координуючу роль, яку відіграє маркетинг в комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і розподілення продукції.

На рис .1.1. показано, як зв'язані між собою основні ключові поняття маркетингу, при чому кожне з понять базується на попередньому. Підприємство може обрати будь-якій шлях для збільшення обсягів збуту товарів, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності. На думку Азаряна Е.М. «...концепція маркетингу дозволяє аналізувати, максимізувати і задовольняти споживацький попит і є лише керівництвом до планування...» [1, с .62-64].





**Рис.1.1. Концепції маркетингової діяльності**

Джерело: [8,21]

Ми погоджуємось з думкою Старостіної А.О., яка вважає, що «...управління маркетингом – це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення і підтримання вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних задач організації, таких як отримання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.д ...» [36, с.104-105].

Задача управління маркетингом, на думку багатьох вітчизняних та іноземних вчених -економістів, полягає в впливові на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це помагало організації в досягненні цілей, що стоять перед нею. Тому, Ф.Котлер вважає, що «...управління маркетингом - це управління попитом...» [17, с.53 -55].

Проаналізуємо основні складові концепції маркетингу. Так, на думку Циганкової Т.М., «...концепція виробництва є визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі, де споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам, а висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни...» [38, с .33-35].

Як вважає Парсяк В.Н., «...концепція товару на пріоритетне місце ставить товар. При цьому діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку кількості модифікацій. Такий підхід

виправданий, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Тому, він готовий платити більше за унікальність товару, коли його якість та властивості суттєво відрізняються від конкурентних аналогів...» [29, с.94 -96].

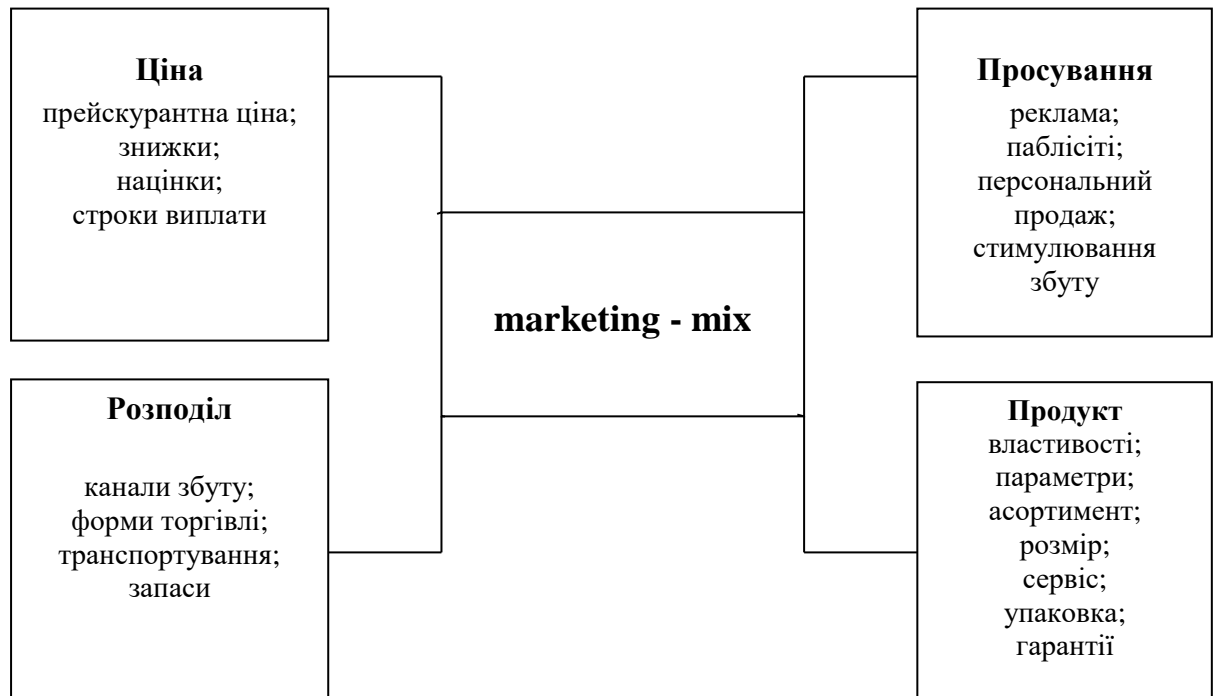
Досліджуючи різні аспекти збуту та логістики, Щербань В.М. дійшов висновку, що «...концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Вона можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо...» [41, с.111 -113].

При вивченні концепції маркетингу за орієнтир фірми, на думку вітчизняних та закордонних маркетологів, доцільно обирати потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти. Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців з одного боку і віртуозне володіння інструментами маркетингу, вміння пристосуватись до змін ринку з іншого. [4,8,10].

Ми погоджуємося з думками багатьох вчених-економістів, які при вивченні соціально-етичної складової маркетингу, визначають, що «...прагнення до прибутку є нормальним орієнтиром діяльності фірми. Але, обраний нею шлях досягнення поставленої мети іноді діє всупереч моральним нормам та довгостроковим інтересам суспільства...» [19, с.27-28].

Успіх будь-якого підприємства на ринку багато в чому залежить від того, наскільки вміло її працівники володіють інструментами маркетингу. Так, на думку Герасичука В.Г., «...сукупність маркетингових інструментів, що піддаються контролю і використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку визначається як маркетинговий комплекс...» [7, с. 50-51]. Маркетинговий комплекс включає в себе все, що здатне зробити підприємство, щоб вплинути на попит на свою продукцію. Багаточисельні можливості можна розділити на чотири групи змінних компонент: товар,

ціна, методи розповсюдження , просування товару (так звані “чотири Р” (рис .1.2.): product (продукт), prise (ціна), place (місце, збут), promotion (просування)). На думку провідного науковця з маркетингу Черномаза П.А., «...уміння правильно “змішувати” елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу,,,» [39, с.44 -47].



**Рис.1.2. Комплекс елементів маркетингу**

Джерело: [7,39]

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків до споживача, що їх має зробити виробник на шляху до ринку: дослідження макро- та мікросередовища , розробка стратегії маркетингу, дослідження товарної та цінової політики, планування розподілу продукції, просування товарів на ринки, організація, контроль та управління маркетингом.

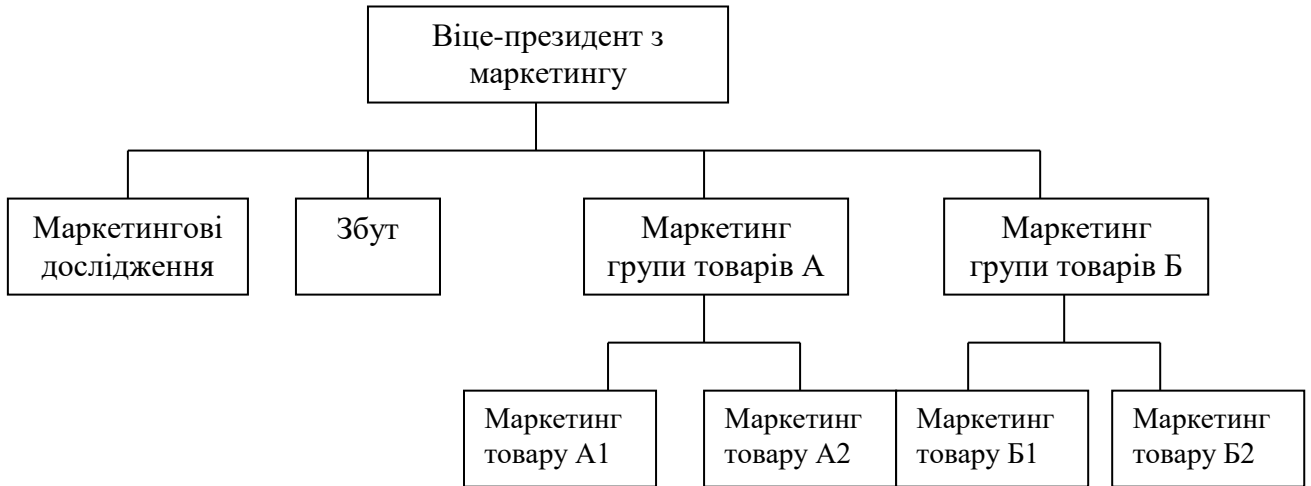
## **1.2. Формування організаційної структури управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Маркетингова орієнтація докорінно змінює організаційну структуру підприємства, ставить підвищені вимоги до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників. В цих нових умовах підприємство повинно розробити таку службу маркетингу, яка б була в змозі взяти на себе всю маркетингову працю, і планування в тому числі. Сьогодні відділи маркетингу можуть бути організовані на різних засадах. Кожне підприємство формує відділ маркетингу таким чином, щоб він найкраще виконував задачі підприємства по досягненню маркетингових цілей [8, с.378-379].

Найбільш поширеного є функціональна служба маркетингу. На думку Ілляшенка С.М. «...суттєва перевага функціональної організації маркетингу полягає в її простоті, що особливо важливо для підприємств, які розпочинають опановувати маркетингову концепцію управління виробничо-збутової діяльності. Чисельність менеджерів, відповідальних за окремі функції, залежить від рівня розвитку маркетингу. Головний недолік функціональної організації маркетингу полягає у тому, що із збільшенням товарного асортименту та ринків фірми, ця схема буде втрачати свою ефективність, так як розробка особливих планів для кожного ринку або товару та координування маркетингової діяльності фірми буде все більш важким завданням...» [11, с.44-46].

Багато підприємств, які виробляють широкий асортимент товарів, переходять до товарно-функціональної організації маркетингу. Ця структура зберігає елементи функціональної організації маркетингу (маркетингові дослідження і збут) і в той же час передбачав створення спеціальних підрозділів, які несуть відповідальність за маркетинг окремих товарів, що дав змогу координувати різні маркетингові затрати. При наявності товарно-функціональної організаційної структури з'являється можливість швидше

реагувати на вимоги ринку, стимулювати випуск товарів, що користуються підвищеним попитом і, навпаки, своєчасно скорочувати або знімати з виробництва товари, що не користуються попитом (рис. 1.3) [20, с. 28-29].



**Рис. 1.3. Товарно-функціональна структура управління маркетингом**

Джерело : [11,20]

Як зазначає Покропивний С.Ф. «...товарним виробництвом керує управляючий по виробництву групи товарів, якому підпорядковані декілька управляючих по окремому товару, які несуть відповідальність за виробництво свого конкретного товару. Кожний управляючий самостійно розробляє власні виробничі плани, слідкує за їх виконанням, контролює результати, а при необхідності і корегує ці плани, що дав йому змогу швидше реагувати на зміни кон'юнктури ринку...» [30, с.184 -186].

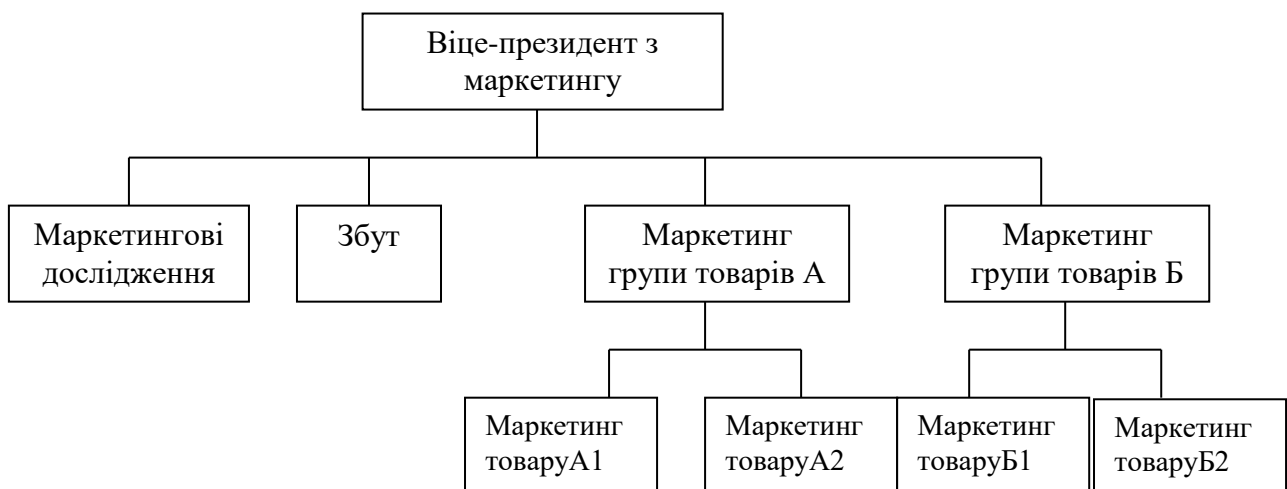
Компанії, які торгують по всій території країни, підлеглість продавців нерідко набуває форми організації по географічному принципу (рис. 1.4). За визначенням Яковенка В.Б. «...при організації по географічному принципу, торгові агенти можуть проживати в границях тієї території, де він працює, що забезпечує краще знання клієнтів і ефективність роботи, тому що мінімізуються час та кошти, що витрачаються на поїздки...» [42, с.59-61 ].



**Рис. 1.4. Географічна структура управління маркетингом**

Джерело: [42]

На думку Мельник Л.Г. «...близькою до товарно-функціональної структури в ринково-функціональна структура управління. Основна відмінність між ними полягає у створенні в підприємствах з ринково-функціональною орієнтацією маркетингу підрозділу по роботі з ринком. Створення цієї структури необхідне тоді, коли на різних ринках різні споживацькі вподобання або звички, а фірма працює на декількох ринках ...» (рис.1.5) [22, с. 77-79 ].

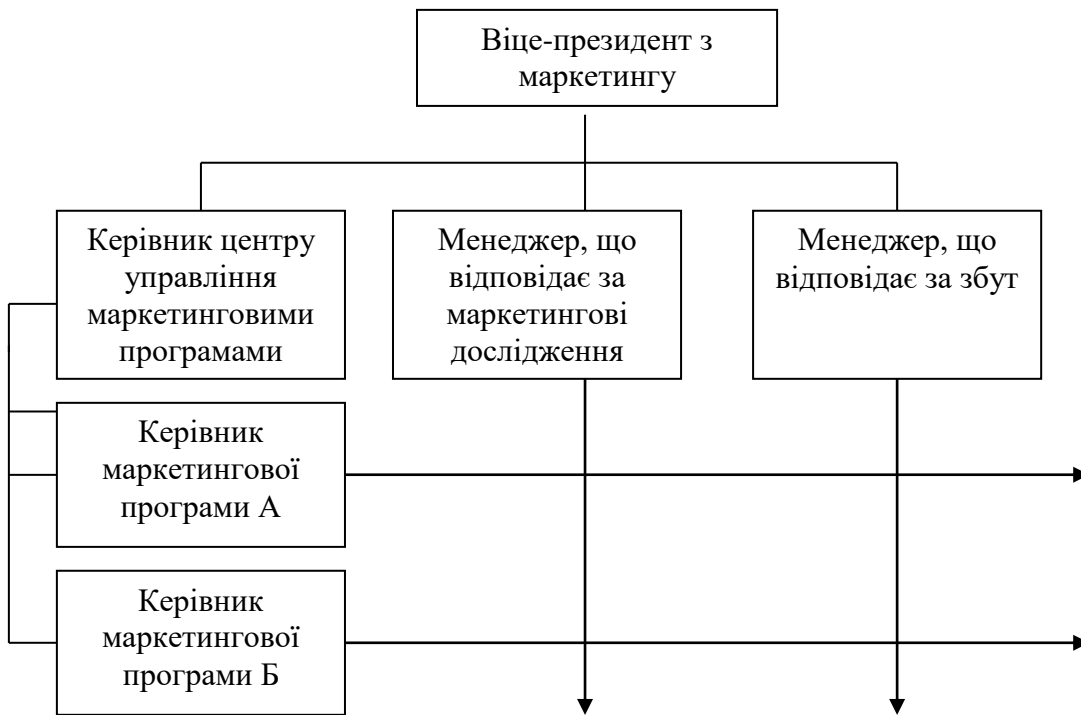


**Рис. 1.5. Ринково-функціональна структура управління маркетингом**

Джерело: [22]

Підприємство, яке продає багато різноманітних товарів на різних

ринках, часто визначає свою структуру управління маркетингом як сукупність різних структур управління: товарно-функціональної та ринково-функціональної. Поєднання цих двох структур управління називають товарно-ринковою структурою управління, або матричною рис. 1.6. [14, с. 81-83].

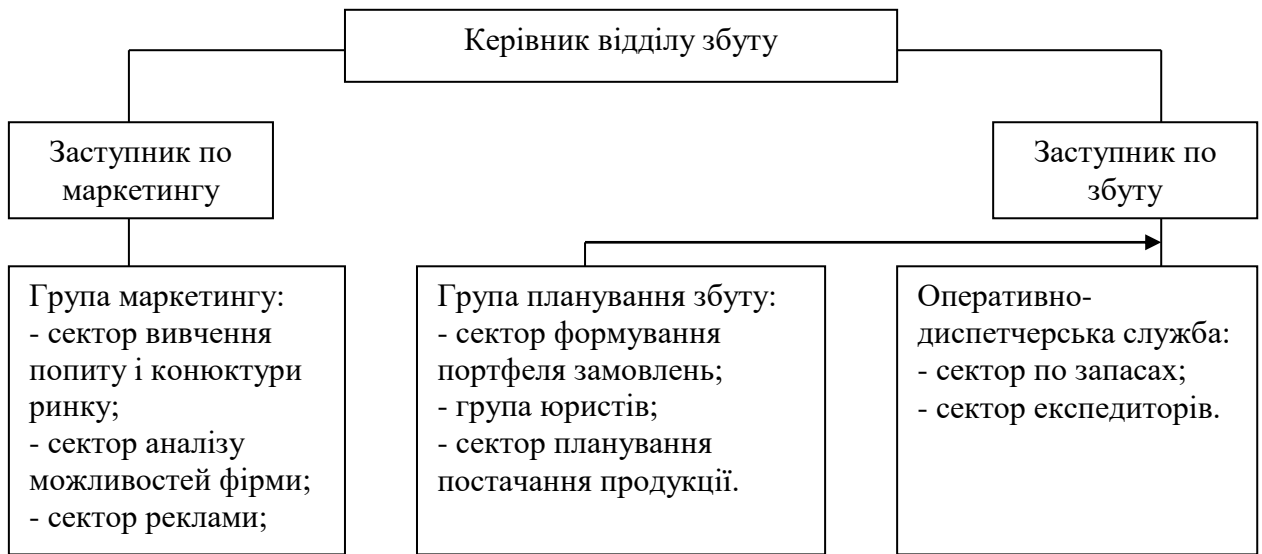


**Рис. 1.6. Матрична структура управління маркетингом**

Джерело: [14 ]

Як правило, матричні структури вводять великі підприємства , в яких виникає потреба делегувати повноваження по управлінню маркетингом на нижчі рівні в ієрархії менеджменту. За цією структурою призначається керівник по освоєнню якогось ринку певного товару, який наділяється правом розпоряджатися ресурсами, що йому виділяються, і виконує інші функції, що нав'язані з поставленою задачею . Крім того, в структуру управління вводяться відповідальні виконавці програмних заходів із числа керівників функціональних підрозділів груп. Вони знаходяться у подвійній залежності , так як з питань змісту роботи, строків виконання і результатів

підпорядковуюються керівнику програми, а по всіх інших питаннях – постійним керівникам (рис . 1.7) [24, с.60-62].



**Рис . 1.7. Структура відділу збуту підприємства з урахуванням маркетингових функцій**

Джерело: [24]

Отже, підсумовуючи теоретично-методичні аспекти визначення маркетингу та процесу управління маркетингом на підприємстві, можна зробити висновок, що на підприємствах, де маркетинг розуміють як внутрішньо фірмове управління, відділ маркетингу будується так, щоб він координував у виробничому відділенні всі аспекти виробничо-збутової діяльності по кожному продукту або групі закріплених за ним продуктів. А на підприємствах, де маркетинг розуміють лише як збутову функцію, відділ маркетингу слід включати в збутовий відділ.



## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ "БЕРДИЧІВСЬКИЙ ПИВОВАРНИЙ ЗАВОД"

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Згідно Статуту метою ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" для здійснення підприємницької діяльності для задоволення існуючих потреб суспільства і отримання прибутку в інтересах акціонерів Товариства та його працівників.

Предметом діяльності Товариства є :

- виробництво пива, екстракту хмелю, солоду пивоварного;
- видобування та розлив природної столової води;
- виробництво алкогольних напоїв;
- оптова, роздрібна і фірмова торгівля продукцією власного виробництва та товарами народного споживання інших виробників;
- торгівельно-закупівельна, комерційно-посередницька діяльність;
- надання транспортних, експедиторських та складських послуг;
- надання послуг з питань маркетингу, менеджменту, консалтингу;
- ведення реєстру власників цінних паперів Товариства та інші.

В таблиці додатку А представлена структура активів підприємства . З даних цієї аналітичної таблиці можна зробити висновок, що на кінець 2022 року вартість майна в розпорядженні підприємства становила 21945 тис . грн., тобто за звітний період майно підприємства збільшилось на 9896 тис. грн. за рахунок зміни основних і оборотних коштів. На кінець 2022 року у загальній вартості майна, яке перебуває в розпорядженні підприємства 12140 тис.грн чи 55,3% становлять основні засоби й необоротні активи, які збільшилися на кінець звітного періоду на 4816 тис. грн., і в загальній вартості майна їхня питома вага зменшилась на 5,5%. Оборотні активи

збільшилися на 5078 тис. грн., в загальній вартості майна їхня питома вага зросла на 5,5 %

В таблиці додатку Б відображена структура пасивів підприємства. В 2022 році власний капітал становив 20422 тис.грн чи 93,1% від валюти балансу, що краще 2020 року на 9919 тис.грн;; поточні зобов'язання становили 1523 тис .грн чи 6,9% від валюти балансу , що більше кінця 2020 року на 746 тис.грн. В структурі балансу питома вага власного капіталу зросла, а позикових і залучених коштів зменшилася на 5,9%.

В таблиці додатку В наведено оцінку наявності виробничих ресурсів підприємства. В 2022 році порівняно 2020 року матеріаломісткість господарської діяльності зменшилася на 0,01 грн. чи на 1,2%; трудомісткість господарської діяльності (за питомою вагою витрат на оплату праці у всіх витратах) збільшилася на 0,03 грн. чи на 13,4%; фондомісткість господарської діяльності (за витратами) зменшилася на -0,021грн. чи на 20,1%.

Для характеристики ефективності використання ресурсів підприємства розрахуємо такі показники представлені в таблиці додатку Г. У 2022 році порівняно до 2020 року виручка від реалізації продукції зменшилася на 30854 тис.грн чи на 125,9%; чиста виручка від реалізації продукції зменшилася на 20056 тис.грн чи на 115,7%; фактичні обсяги виробництва продукції збільшилися на 13630 тис.грн чи на 81,5%; валовий фінансовий результат від реалізації продукції покращився на 8607,0 тис .грн, а чистий фінансовий результат на 5437,0 тис.грн в 2022 році становив 5801 тис.грн прибутку.

В таблиці додатку Д відобразимо оцінку ліквідності підприємства. Підприємство є високоліквідним. На підприємстві показник покриття є вищим від нормативного в 2020 році він становив 6,081 разів, в 2021 – 6,262 рази, а в 2022 – в 6,438 рази. За період дослідження загальний коефіцієнт покриття зріс на 0,357 чи на 5,9%. Розраховані показники фінансової стійкості покажемо в таблиці додатку Е. Підприємство стало

більш фінансово стійким. Порівняємо показники 2022 року з 2020 роком. Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу) зріс на 0,0589 пунктів чи на 6,8%; коефіцієнт фінансової залежності зменшився на 0,0726 позицій чи на 6,3 %, коефіцієнт маневреності власного капіталу зріс на 0,0297 пунктів чи на 7,9%, коефіцієнт концентрації залученого капіталу зменшився на 0,0589 пунктів чи на 45,9%, коефіцієнт поточних зобов'язань зріс на 0,4974 позицій чи на 99,0%, коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу зменшився на 0,0726 пункти чи на 49,3%, коефіцієнт фінансової стабільності зріс на 6,6154 пункти чи на 97,4%.

Оцінка ділової активності проведена в таблиці додатку Є. Можна сказати, що оборотність оборотних коштів за рік прискорилась на -0,4 дні. Це привело до збільшення коефіцієнта оборотності засобів на 0,02 пункти чи на 0,4%. Ділова активність підприємства зросла.

Розраховані показники рентабельності представимо в таблиці додатку Ж. Рентабельність досліджуваного підприємства становила в 2020 р. – 2,20%, в 2021 р. – 18,06 %, в 2022 р. – 19,15%. За період дослідження рентабельність підприємства зросла на 16,94 %. За період дослідження зріс коефіцієнт окупності виробничих витрат на 0,237 пункти чи на 19,4%. Слід відмітити зростання адміністративних витрат в розрахунку на 1грн собівартості реалізованої продукції на 0,013 грн чи на 9,3%.

Для обґрунтування рівня економічної безпеки підприємства визначають розрахункові показники представлені в таблиці додатку З. Рівень економічної безпеки господарської діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" за 2022 рік покажемо на рисунку додатку И. Показник витратомісткості чистого доходу за змінними витратами показує, що підприємство для одержання 1 грн. чистого доходу затрачувало 0,737 грн змінних витрат. Чистий дохід підприємства, який забезпечує беззбиткову господарську діяльність рівний 15790,8 тис.грн. Змінні витрати підприємства, які забезпечують беззбиткову господарську діяльність рівні 11631,8 тис.грн. При такому показнику обсягу змінних витрат

забезпечується підприємству безбитковий рівень господарської діяльності. Рівень (коефіцієнт) економічної безпеки господарської діяльності підприємства показує, що чистий дохід від господарської діяльності підприємства менший на -41,8 відсотків чистого доходу, який забезпечив би його безбиткову діяльність. Отже, ефективність використання фінансових ресурсів зростає, але слід віднайти шляхи, щодо її покращення.

Порівнямо формування чистого прибутку ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" з ПАТ "Пиво-безалкогольний комбінат "Радомишль" (є основним конкурентом досліджуваного підприємства на регіональному ринку пива) за 2022 рік. В наступній таблиці додатку І здійснено аналіз формування прибутку від реалізації. В ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" році порівняно ПАТ "Пиво-безалкогольний комбінат "Радомишль" року прибуток від реалізації продукції більший на 20516 тис. грн.

В таблиці додатку К представлено аналіз формування прибутку від операційної діяльності. В ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" році порівняно ПАТ "Пиво-безалкогольний комбінат "Радомишль" року прибутковість операційної діяльності менша на 18215 тис.грн чи в 3,3рази.

В таблиці додатку Л наведено аналіз формування чистого прибутку. Фінансовий результат підприємства в ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" році становив 5801 тис.грн чистого прибутку, що краще ПАТ "Пиво-безалкогольний комбінат "Радомишль" року на 14174 тис.грн, оскільки в ПАТ "Пиво-безалкогольний комбінат "Радомишль" році було отримано збитку 8373 тис.грн.

Отже, фінансовий стан на ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" характеризується динамікою зростання порівняно з ПАТ "Пиво-безалкогольний комбінат "Радомишль" за досліджуваний період.

## **2.2. Оцінка маркетингу на підприємстві**

Організаційна структура ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" управління підприємством відноситься до лінійно-функціонального типу,

оскільки в ній лінійна підлеглисть з усіх питань, пов'язаних з управлінням даного об'єкта, поєднується з функціональним управлінням. Ця структура по горизонталі ґрунтується на розподілі сфер повноважень і відповідальності за функціями управління, а по вертикалі – за підлеглистю нижчих ланок вищим.

Організаційна структура відображена на рис. 2.1.



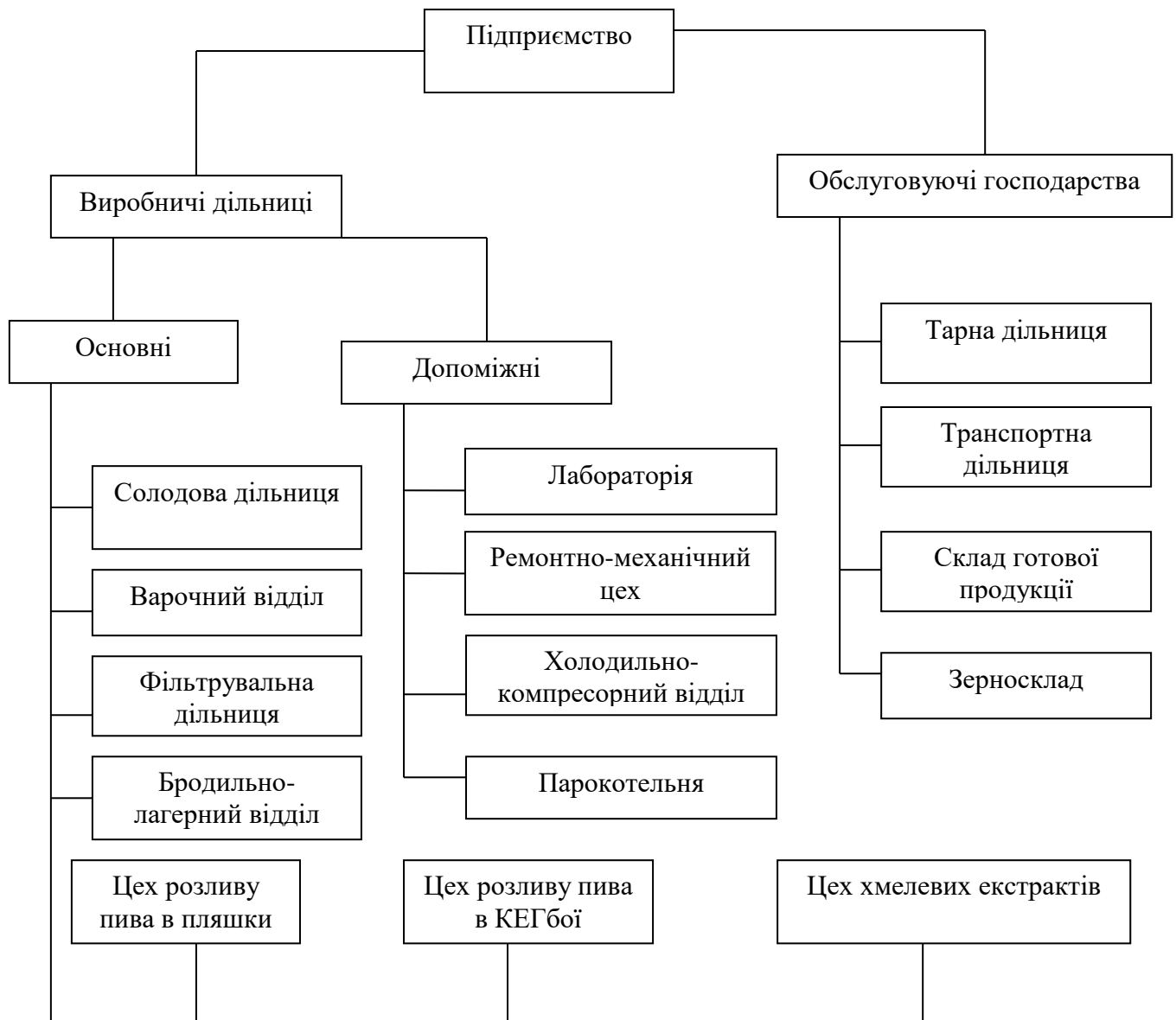
**Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"**

На рисунку 2.2 представлена виробнича структура ТОВ "Бердичівський пивоварний завод".

Структура управління є центральним елементом організаційного механізму, за допомогою якого відбувається поєднання різних сторін діяльності підприємства (виробничої, технічної, соціальної та економічної), регламентування внутрішньовиробничих зв'язків і досягається стійкість системи службових взаємовідносин між працівниками апарату управління й структурними підрозділами. Основними рівнями виробничої структури ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" є: цех – відділення – ділянка – бригада –

робоче місце.

Існуюча виробнича структура на ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" являє собою змішану виробничу структуру, за якою частина дільниць спеціалізована технологічно, а решта предметно. Всі підрозділи функціонують за принципами збалансованої взаємодії для досягнення єдиного результату від діяльності підприємства в цілому.



**Рис. 2.2. Виробнича структура ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"**

Технологічно - це означає, що дільниці спеціалізуються на виконанні певної частки технологічного процесу або окремої стадії виробничого процесу з виготовлення різних сортів пива. Так виготовлення пива

проходить декілька етапів: отримання солоду відбувається в солодовій дільниці; приготування сусла – у варочному відділі; зброжівання і видержку пива проводять у бродильно-лагерному відділі; оброблюють пиво у фільтрувальній дільниці; розливають в цехах розливу пива. Ознакою предметної структури є те, що виготовляється тільки пиво в малому асортименті. Лабораторія займається вимірюванням і упаковкою різних сортів пива, а також фізико-математичними випробуваннями. Ремонтно-механічний цех спеціалізується на слюсарно-ремонтних, електрогазозварювальних, контрольно-вимірювальних роботах, які здійснюються оперативно при виникненні проблем у процесі виробництва продукції досліджуваного підприємства.

Загальну структуру утворює сукупність всіх виробничих, невиробничих та управлінських підрозділів підприємства. Управління на ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" здійснюється у двох сферах: виробничо-технічній, коли виконуються роботи з організації, координації та регулювання виробничого процесу, та соціальної, коли регулюються взаємовідносини між учасниками виробничого процесу в умовах поділу праці.

Проведемо аналіз комплексу маркетингу підприємства.

Рішення, які приймає ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" щодо маркетингової товарної політики:

- рішення щодо створення нових сортів пива (властивості, дизайн, марочна назва, упаковка, сервіс, гарантії, тощо);
- рішення щодо модифікації пива;
- рішення щодо товарного асортименту та сортів пива (ширина, глибина);
- рішення щодо товарної номенклатури пива (ширина, глибина, насиченість, гармонійність);
- рішення щодо припинення випуску тих чи інших сортів пива в залежності від зміни попиту споживачів продукції.

Бердичівський пивзавод має досить гарний асортимент пива. Кожен сорт має свої відмінні властивості, що задовільняють певну потребу. Зараз Бердичівський пивзавод виготовляє пиво в такому асортименті: "Бердичівське хмільне", "Гетьманське", "Бердичівське оригінальне", "Бердичівське темнее", "Старий Бердичів", "Кармеліт", "Лагер", "Вечірній бульвар", "Бердичівське Багряне " тощо.

Цінова політика ТОВ "Бердичівський пивоварний завод " на плановий період базується на таких основних напрямках:

- орієнтація на збільшення збуту пива;
- орієнтація на збільшення прибутку від реалізації пива;
- орієнтація на утримання свого фактичного існуючого сегмента на ринку пива;
- орієнтація на утримання витрат і прибутку на рівні, вже досягнутому на початок планового періоду.

Задача ціноутворення має відповідати загальним стратегічним та тактичним цілям ТОВ "Бердичівський пивоварний завод". На рішення, які приймаються ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" в сфері ціноутворення, впливають як внутрішні (маркетингові цілі, обрану маркетингову стратегію, витрати виробництва та особливості організаційної структури), так й зовнішні чинники (природа ринку і попиту, конкуренція ).

На ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" інформація поширюється різними каналами:

- 1) реклама в мережі Інтернет та на спеціалізованих електронних сторінках, реклама в соціальних мережах тощо;
- 2) реклама поштою ("директ -мейл"), особисто передані рекламні матеріали, інформаційні листи .
- 3) реклама через пресу;
- 4) друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети) сувеніри тощо.

Нещодавно ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" почав



розповсюджувати плакати із рекламою пива. Також використовується сувенірна упаковка на дві пляшки бердичівського пива. А під час проведення щорічного заходу "Свято пива" розповсюджувались футболки та кепки з рекламою бердичівського пива.

5) зовнішня реклама, а саме: розміщення по місту великогабаритних плакатів із написом: "Живи красиво – пий бердичівське пиво". Цей та багато інших закликів розміщені як у самому місті, так і при в'їзді у місто Бердичів.

б) Реклама на транспорті. Написи на транспорті можна помітити не тільки в м. Бердичеві й на транспортних засобах м. Житомира;

б) Реклама на місті продажу. Це і гарно оформлені вітрини магазинів, і використання характерного для підприємства фірмового зеленого кольору, і великогабаритні вивіски.

На ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" організацією збутової діяльності займається група економістів на чолі з головним економістом. До системи формування попиту та стимулювання збуту продукції на ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" можна віднести персональний продаж, паблісіті, реклама, стимулювання збуту.

На підприємстві ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" питаннями маркетингу займається менеджер з реклами. Реалізацією продукції на території Бердичівського району і міста Бердичева, займається власний збутовий персонал підприємства.

Завод у своїй збутовій політиці застосовує два основні методи збуту:

- збут продукції через посередників
- збут продукції через власну збутову мережу.

Якщо говорити про географію збуту, то як ми бачимо, бердичівське пиво збувається в Житомирській, Хмельницькій та Вінницькій обл. Найбільше збувається в місті Бердичеві. По області пиво поставляють в такі міста: Житомир, Черняхів, Ружин, Любар, Чуднів, Баранівку, Овруч, Малин та інші.

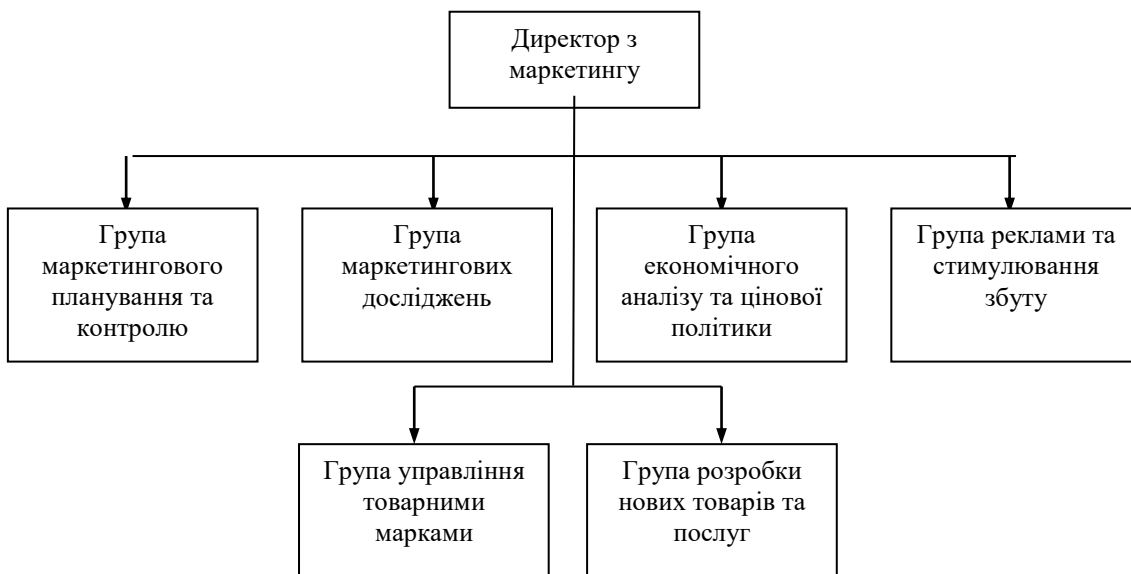
## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "БЕРДИЧІВСЬКИЙ ПІВОВАРНИЙ ЗАВОД"

#### 3.1. Напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"

Одним із основних напрямків щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" є вдосконалення структури служби маркетингу. Проаналізуємо діяльність маркетолога. Для цього, в таблицю додатку М внесемо перелік функцій, які повинен виконувати відділ маркетингу досліджуваного підприємства і зазначимо ті функції, які дійсно виконуються.

Для того, щоб ефективність роботи відділу маркетингу збільшилась, потрібно збільшити кількість працівників відділу, які будуть займатися питаннями, що не виконуються. На нашу думку, відділ маркетингу повинен підпорядковуватись виключно директору, як і відділ збуту (рис. 3.1 ).



**Рис. 3.1. Запропонована організація служби маркетингу  
ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"**

Таким чином, організація служби маркетингу ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" повинна підтримувати і розвивати існуючі ринки і товарні марки підприємства і мати ознаки функціональної організації. Найбільш повно приведеним вимогам відповідає організація служби маркетингу по товарному виробництву.

Розглянемо докладніше запропоновану структуру, а також функції груп, функціональні обов'язки співробітників і зв'язок з іншими підрозділами підприємства.

Основні принципи, що пропонується закласти при створенні служби маркетингу в ТОВ "Бердичівський пивоварний завод":

- служба маркетингу організується у виді самостійного підрозділу (департаменту);
- департамент маркетингу має у своєму складі групи (відділи), що планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій підприємства;
- у процесі своєї діяльності департаменту маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні підкоряються відповідні підрозділи підприємства, тобто департамент маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» ТОВ "Бердичівський пивоварний завод".

Відділ маркетингу повинен бути в тісному взаємозв'язку з традиційними блоками управління. Відділ маркетингу ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" складається з одного чоловіка. Одному чоловіку виконати всі функції відділу фізично неможливо. Це є одна з причин відсутності достатнього ринку збуту, який би забезпечив підприємству прибуток. Як видно з таблиці додатку Н даний відділ повинен надавати та отримувати інформацію, яку одна людина не в силі опрацювати.

Іншими заходами щодо поліпшення стану маркетингової діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод", зокрема, та діяльності підприємства взагалі, є розробка структури комплексу маркетингу та введення на ринок нової продукції.

Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації на підприємстві повинно бути формування єдиної служби маркетингу, що складається із фахівців-маркетологів досить високої кваліфікації. В якості перших заходів, які будуть проведені новою службою маркетингу, є покращання реклами і стимулювання збуту. Первісні витрати на створення департаменту маркетингу ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" і витрати на підтримку його діяльності протягом 2023 року наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

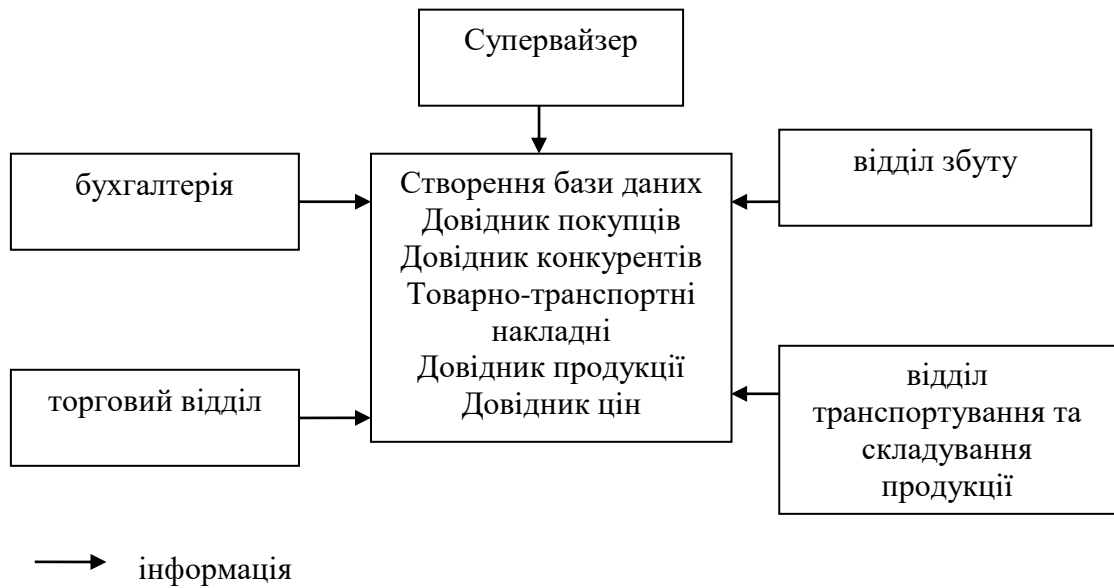
**Розрахунок бюджету витрат на створення та утримання єдиної служби маркетингу на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»**

"Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні департаменту	
Оренда і ремонт приміщення	79 800,00
Меблі	7 448,46
Обчислювальна й офісна техніка	34 048,10
Засоби зв'язку	5 958,40
Транспортні засоби	18 758,32
Всього	146 013,28
Річні витрати операційної діяльності	
Палата за оренду приміщень	9 576,36
ПММ	14 236,98
Запчастини і ремонт автотехніки	563,00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	44 156,00
Канцтовари й офісний папір	1 170,40
Госптовари	456,00
Послуги зв'язку	23 620,80
Інтернет	6 384,00
Обслуговування і ремонт основних засобів	1 915,20
Експлуатаційні і комунальні послуги	3 192,00
Представницькі витрати	6 584,00
Всього	111 854,74
Разом	257 868,02

Джерело: власні розрахунки

Важливим завданням побудови дієвого комплексу маркетингу на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» є створення ефективної маркетингової інформаційної системи, яка б містила інформацію про ціни,

товари, конкурентів , споживачів (рис.3.1).



**Рис. 3.1 . Об'єднання інформації з метою створення бази даних на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»**

Джерело: власні дослідження

Така база даних формувалася б за допомогою інформації, яку б надавали бухгалтерія ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», торговий відділ, відділ транспортування та складування продукції та супервайзер. Окрім цього , підприємству слід активізувати свою роботу по збору зовнішньої інформації

### **3.2. Розрахунок ефективності впровадження відділу маркетингу на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»**

Оскільки на досліджуваному ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» відсутній відділ маркетингу, що відповідає сучасним вимогам, пропонуємо його запровадити. Маркетинг може бути інтегрованим в організаційну структуру управління підприємства частково або повністю

Впровадження маркетингу і його організаційних структур в

організаційну структуру підприємства повинно відбуватися еволюційно, поетапно. У розвитку відділів маркетингу можна виділити шість етапів.

Етап 1: Відділ збуту (рис . 3.2).



**Рис. 3.2. Організаційна служба маркетингу ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»,**

### **I етап**

Джерело: власні дослідження

На даному етапі збутова політика обмежується системою розподілу. Дослідження ринку, планування збуту, реклама мають відносне значення.

Етап 2 : Відділ збуту, якій виконує функції маркетингу (рис. 3.3).



**Рис. 3.3. Організаційна служба маркетингу ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»,**

### **II етап**

Джерело: власні дослідження

На даному етапі керівнику по збуту підпорядковуються пов'язані зі збутом функції інших відділів (планування збуту, навчання персоналу, обслуговування клієнтів тощо). Така організаційна структура ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» орієнтована на продаж товару з використанням збутових інструментів. Етап 3: Відділ маркетингу . Етапи 4 і 5: Сучасний відділ маркетингу / ефективна маркетингова кампанія. Етап 6: Підприємство, яке базується на процесах та результатах.

Отже, організаційна служба маркетингу ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» буде запроваджуватись поетапно. В 2023 р. будуть поступово запроваджені перші два етапи. В результаті розробок на II етапі впровадження відділу маркетингу передбачений штат відділу у кількості 3-х чоловік , в тому числі керівник на чолі відділу . Таким чином, визначимо загальні витрати, які понесе підприємство в разі запровадження у товаристві маркетингової служби (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Витрати ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» на створення маркетингової служби управління, 2023 р.**

Стаття витрат	на 1 місяць	на рік
Додатково найнятий персонал, люд.	3	3
Витрати на оплату праці та соціальне страхування, тис. грн.:		
– керівника відділу	2,2	26,4
– працівника відділу	1,6	38,4
Витрати на соціальне страхування, тис. грн.:		
– керівника відділу;	0,86	10,3
– працівника відділу	0,62	14 ,8
Закупівля меблів, тис. грн.	15,0	15,0
Закупівля комп'ютерної техніки, тис. грн .	20,0	20,0
Закупівля програмного забезпечення	2,8	2,8
Ремонт приміщення, тис . грн.	5,7	5,7
Всього:	48 ,78	133,4

Джерело: власні дослідження

Отже , як видно із розрахунків в таблиці 3 .2, створення маркетингової служби управління коштуватиме для ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» 133,4 тис . грн. на рік. Підприємство не буде займатися навчанням персоналу, тому що буде наймати вже висококваліфікованих, навчених

працівників.

Економічна ефективність від впровадження удосконаленої маркетингової служби управління ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» характеризується обсягом додатково отриманого прибутку від його створення і плідної роботи.

Розрахунок річного економічного ефекту обчислюється за формулою:

$$E_{я} = (\Delta П - E_{н} K), \quad (3.1)$$

де  $\Delta П$  – приріст прибутку за рахунок створення підрозділу, грн.;

$K$  – питомі капіталовкладення на здійснення заходів, грн.;

$E_{н}$  – нормативний економічний коефіцієнт.

На основі цих розрахунків визначимо економічний ефект від запровадження підрозділу, а також сумарний економічний ефект, який отримає ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» в процесі запровадження маркетингової служби управління (табл. 3.3 ).

*Таблиця 3.3*

**Економічний ефект від запровадження наведених заходів, 2023 р.**

Показник	Значення
Приріст прибутку, тис. грн.	290,0
Питомі капіталовкладення, тис. грн.	133,4
Нормативний економічний коефіцієнт	1,2
Економічний ефект, тис. грн.	129,92

Джерело: власні дослідження

Отже, як видно із наведених розрахунків, за рахунок впровадження маркетингової служби управління, забезпечення його високої якості, удосконалення системи управлінського обліку, ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» зможе отримати додатковий економічний ефект у вигляді прибутку у розмірі 129,92 тис. грн. Тобто, запропонований захід підвищує рівень ефективності роботи суб'єкта господарювання, що означає – даний захід є доцільним для запровадження.



## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" має ряд значних конкурентних переваг перед конкурентами, зокрема орієнтація у виробництві на справжнє живе непастеризоване пиво з використанням традиційних технологій пивоваріння, Зараз підприємство виготовляє пиво в такому асортименті: "Бердичівське хмільне", "Гетьманське", "Бердичівське оригінальне", "Бердичівське темнее", "Старий Бердичів", "Кармеліт" тощо .

2. Цінова політика ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" на плановий період базується на таких основних напрямках : орієнтація на збільшення збуту; орієнтація на збільшення прибутку; орієнтація на утримання свого фактичного існуючого сегмента ринку тощо.

3. Виконанням завдань з просування продукції в ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" займається маркетингова служба, організація роботи якої організована на середньому рівні. Здійснення реалізації продукції ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" відбувається через багатоканальну маркетингову систему , що дає можливість повніше охоплювати різні ринки , зокрема частину своєї продукції підприємство реалізує через фірмові бари і ресторани; другу частину — через мережу дилерів, які працюють із роздрібною торгівлею на значній території України; третю частину — через оптові бази при виробникові.

4. З метою вдосконалення економічного механізму управління ефективністю маркетингу для ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" можна запропонувати удосконалення збутової політики; проведення ефективної політики у сфері підготовки персоналу та спеціалістів з маркетингу зокрема; підвищення ефективності діяльності підприємства зі збуту власної продукції ; підвищення якості пива; застосування найсучасніших механізованих і автоматизованих засобів для аналізу прибутку і рентабельності від реалізації пива на внутрішньому та зовнішньому ринках і т.д.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. К.: ИСМО МО Украины, 2008. 200 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. К.: Діалектика, 2001. 601 с.
3. Ассель Генри. Маркетинг: принципи и стратегия. К.: КНЕУ, 2011. – 628 с.
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посібник. К.: Каравелла, 2013. 298 с.
5. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. К.: ВИРА-Р, 2009. 384 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : навчальний посібник. К.: Лібра, 2006. 384 с.
7. Герасичук В.Г. Маркетинг: стратегія та тактика фірми. К.: Вища школа, 2004. 316 с.
8. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.
9. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
10. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга: Учебное пособие. 3-е издание, переработанное и дополненное. Д.: Сталкер, 2008. 432 с.
11. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми: Університетська книга, 2017. 232 с.
12. Кадило В. Н. Конкурентноспособность предприятия и критерии ее оценки. Маркетинг, 2009. №5. С.13 -19.
13. Кандиба А.Н. Зовнішньоекономічна діяльність: організація, економіка, інформація та маркетинг. К., 2014. 356 с.
14. Коваленко В. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 266 с.

15. Коробов М.Я. фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. К.:Знання, 2011. 378 с.
16. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. Перше українське адаптоване видання : підручник. К.: Хімджест, 2008. 479 с.
17. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ. – 2 -е европейское издание. К.: Изд. Дом “Вільямс ”, 2010. 944 с.
18. Кредисов А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навчальний посібник. К.: ВІРА-Р , 2008. 448 с.
19. Кузьміна Е. Е. Маркетинг : підручник і практикум для СПО. 2017. С . 14-42, 101- 124.
20. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. Бакалаврату. [під заг. ред. С. В . Коропової, С. В. Мхітаряна],., 2017. С. 22 -45,112-116.
21. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. [під ред . І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер]. 2017 . С. 119-133.
22. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми, 2007. 240 с.
23. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. [за заг . ред. В. В. Кульшова]. Львів: Магнолія 2006 , 2011. 383 с.
24. Мозговий О.М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу . К.: КНЕУ, 2015. 196 с.
25. Моисеева Н .К. Международный маркетинг. К.: МАУП, 2012. 325 с.
26. Новицкий В. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. К.: Либра, 2015. 190 с.
27. Облік та аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. К .: КНЕУ, 2016. 179 с.
28. Окландер М. А . Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 240 с.
29. Парсяк В . Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології:

підручник . Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

30. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. К.: КНЕУ, 2017 . 528 с.

31. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник. [За ред А.О.Старостіної ]. К, 2007. 249 с.

32. Рохманов С. Все о внешнеэкономической деятельности: Справочное пособие. Х.: Фактор , 2009. 324 с.

33. Сариков Э. Маркетинг в системе международных экономических отношений. Международный сельскохозяйственный журнал . 2010. № 6.

34. Скобкин С. С. Маркетинг і продажі в готельному бізнесі: підручник для академічного бакалаврату. 2-е вид. испр. і доп . 2017. С. 30-41.

35. Соколенко С.І . Сучасні світові ринки і Україна. К., 2011 . 167 с.

36. Старостіна А. О. Маркетинг: навч . посіб. Вид. 3-тє, перероб. К.: Знання , 2006. 327 с.

37. Старцев О.В. Экспорт . Импорт. Транзит: Митне оформлення товарів. К.: Істина , 2013. 576 с.

38. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2018 . 132 с.

39. Черномаз П.А. Международный маркетинг : Учебное пособие. Х.: Консум, 2015. 160 с .

40. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб . К.: Кондор, 2008. 302 с.

41. Щербань В . М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: ЦУЛ , 2006. 222 с.

42. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. К.: Видво Європ . ун-ту, 2007. 143 с.

# ДОДАТКИ

Додаток А

## Динаміка структури активів ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"

Показник	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %	п. с.
<b>I. Необоротні активи</b>									
Незавершене будівництво	178	1,5	233	1,4	614	2,8	436	344,9	1,3
Основні засоби:									
залишкова вартість	6936	57,6	6671	40,1	11312	51,5	4376	163,1	-6,0
первісна вартість	13278	110,2	14169	85,1	20229	92,2	6951	152,3	-18,0
знос	-6342	-52,6	7498	45,1	8917	40,6	15259	-140,6	93,3
Довгострокові фінансові інвестиції	210	1,7	214	1,3	214	1,0	4	101,9	-0,8
Усього за розділом I	7324	60,8	7118	42,8	12140	55,3	4816	165,8	-5,5
<b>II. Оборотні активи</b>									
Виробничі запаси	2107	17,5	3365	20,2	3312	15,1	1205	157,2	-2,4
Незавершене виробництво	724	6,0	461	2,8	796	3,6	72	109,9	-2,4
Готова продукція	5	0,0	11	0,1	20	0,1	15	400,0	0,0
Товари	8	0,1	11	0,1	13	0,1	5	162,5	0,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи і послуги	1330	11,0	2504	15,0	1293	5,9	-37	97,2	-5,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	8	0,1	1	0,0	14	0,1	6	175,0	0,0
Грошові кошти та їх еквіваленти	539	4,5	3164	19,0	4299	19,6	3760	797,6	15,1
Усього за розділом II	4721	39,2	9517	57,2	9799	44,7	5078	207,6	5,5
III. Витрати майбутніх періодів	4	0,0	7	0,0	6	0,0	2	150,0	0,0
<b>Сума активів</b>	<b>12049</b>	<b>100,0</b>	<b>16642</b>	<b>100,0</b>	<b>21945</b>	<b>100,0</b>	<b>9896</b>	<b>182,1</b>	<b>-</b>

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

**Динаміка структури пасивів ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" (станом на 31.12.2022 р.)**

Показник	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %	п. структ.
I. Власний капітал									
Статутний капітал	197	1,6	197	1,2	197	0,9	0	100,0	-0,7
Інший додатковий капітал	2035	16,9	2035	12,2	2035	9,3	0	100,0	-7,6
Резервний капітал	49	0,4	49	0,3	49	0,2	0	100,0	-0,2
Нерозподілений прибуток,	8222	68,2	12340	74,1	18141	82,7	9919	220,6	14,4
Усього за розділом I	10503	87,2	14621	87,9	20422	93,1	9919	194,4	5,9
III. Довгострокові зобов'язання	769	6,4	500	3,0	-	-	-769	0,0	-6,4
IV. Поточні зобов'язання									
Кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги	280	2,3	49	0,3	85	0,4	-195	30,4	-1,9
Поточні зобов'язання за розрахунками:									
з бюджетом	283	2,3	1119	6,7	1126	5,1	843	397,9	2,8
зі страхування	65	0,5	110	0,7	132	0,6	67	203,1	0,1
з оплати праці	149	1,2	243	1,5	180	0,8	31	120,8	-0,4
Усього за розділом IV	777	6,4	1521	9,1	1523	6,9	746	196,0	0,5
Сума пасивів	12049	100,0	16642	100,0	21945	100,0	9896	182,1	0,0

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

**Оцінка наявності виробничих ресурсів ТОВ "Бердичівський  
пивоварний завод"**

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р.	
				+, -	у %
Загальна вартість активів, тис.грн	12049	16642	21945	9896	182,1
Вартість необоротних активів, тис.грн	7324	7118	12140	4816	165,8
Вартість оборотних активів, тис.грн	4725	9524	9805	5080	207,5
Дебіторська заборгованість, тис.грн	1338	2505	1307	-31	97,7
Власний капітал, тис.грн	10503	14621	20422	9919	194,4
Залучений капітал, тис.грн	1546	2021	1523	-23	98,5
Середньооблікова чисельність працівників, чол	407	341	348	-59	85,5
Фондоозброєність, тис.грн	31,795	40,245	49,422	17,628	155,442
Вартість основних засобів, тис.грн:					
• первісна	13278	14169	20229	6951	152,3
• залишкова	6936	6671	11312	4376	163,1
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,478	0,529	0,441	-0,037	92,3
Матеріаломісткість, грн господарської діяльності	0,644	0,684	0,652	0,01	101,2
Трудомісткість господарської діяльності, грн					
• за питомою вагою витрат на оплату праці у всіх витратах	0,244	0,241	0,277	0,03	113,4
• за питомою вагою витрат на оплату праці у виручці	0,235	0,198	0,225	-0,01	95,4
Фондомісткість господарської діяльності, грн					
• за виручкою	0,747	0,492	0,460	-0,29	61,6
• за витратами виробництва	0,774	0,599	0,567	-0,21	73,2
Коефіцієнт співвідношення:					
• необоротних і оборотних активів	1,550	0,747	1,238	-0,31	79,9
• оборотних і необоротних активів	0,645	1,338	0,808	0,16	125,2

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

**Оцінка ефективності вирощання ресурсів підприємства  
ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"**

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р.	
				+, -	в %
Доход від реалізації продукції, тис.грн	24501	40203	55355	30854	225,9
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	17334	27902	37390	20056	215,7
Фактичні обсяги виробництва продукції, тис.грн	16716	22928	30346	13630	181,5
Валовий фінансовий результат від реалізації продукції, тис.грн	3128	7876	11735	8607	375,2
Чистий фінансовий результат, тис.грн	364	4118	5801	5437	1593,7
Матеріаловіддача, грн	1,554	1,461	1,535	-0,02	98,8
Продуктивність праці (за оплатою праці), грн					
• відносно виручки від реалізації продукції	5,79	6,90	6,07	0,3	104,8
• відносно витрат на виробництво продукції	5,59	5,67	4,93	-0,7	88,2
Фонд оплати праці, тис.грн:					
• річний	2993,0	4046,0	6159,0	3166,0	205,8
• місячний	249,42	337,17	513,25	263,8	205,8
Фондовіддача, грн					
• за виручкою	1,340	2,033	2,174	0,83	162,3
• за витратами виробництва	1,292	1,671	1,764	0,47	136,6

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

**Оцінка ліквідності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"**

Показники	Нормат. значення	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. +, - до 2020 р.
Загальний коефіцієнт покриття	>1	6,081	6,262	6,438	0,357
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	0,156	0,341	0,255	0,100
Коефіцієнт незалежної ліквідності	>0,5	0,710	2,095	2,844	2,134
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,694	2,080	2,823	2,129
Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	за планом	39,18	57,19	44,65	5,5
Частка виробничих запасів в оборотних активах, %	>50%	59,97	40,20	41,92	-18,0

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»



**Оцінка фінансової стійкості ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"**

Показники	Нормат. значення	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. +, - до 2020 р.
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	>0,5	0,8717	0,8786	0,9306	0,0589
Маневреність робочого капіталу	за планом	0,7211	0,4812	0,5004	-0,2207
Коефіцієнт фінансової залежності	<0,5	1,1472	1,1382	1,0746	-0,0726
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,5	0,3755	0,5469	0,4052	0,0297
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	<0,5	0,1283	0,1214	0,0694	-0,0589
Коефіцієнт залучених джерел в необоротних активах	<0,1	0,1050	0,0702	-	-0,1050
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	<0,5	0,0682	0,0331	-	-0,0682
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	>0,1	0,6734	0,7884	0,8452	0,1718
Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	6,7937	7,2345	13,4091	6,6154
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	<0,2	0,4974	0,2474	-	-0,4974
Коефіцієнт поточних зобов'язань	>0,5	0,5026	0,7526	1,0000	0,4974
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	<0,1	0,1472	0,1382	0,0746	-0,0726

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

**Оцінка ділової активності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"**

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. +, - до 2020 р.
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,855	3,919	3,871	0,02
Тривалість обороту оборотних активів, дні	94,67	93,13	94,28	-0,4
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,010	3,561	3,417	0,41
Тривалість обороту власного капіталу, дні	121,26	102,50	106,82	-14,4

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

**Показники рентабельності діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"**

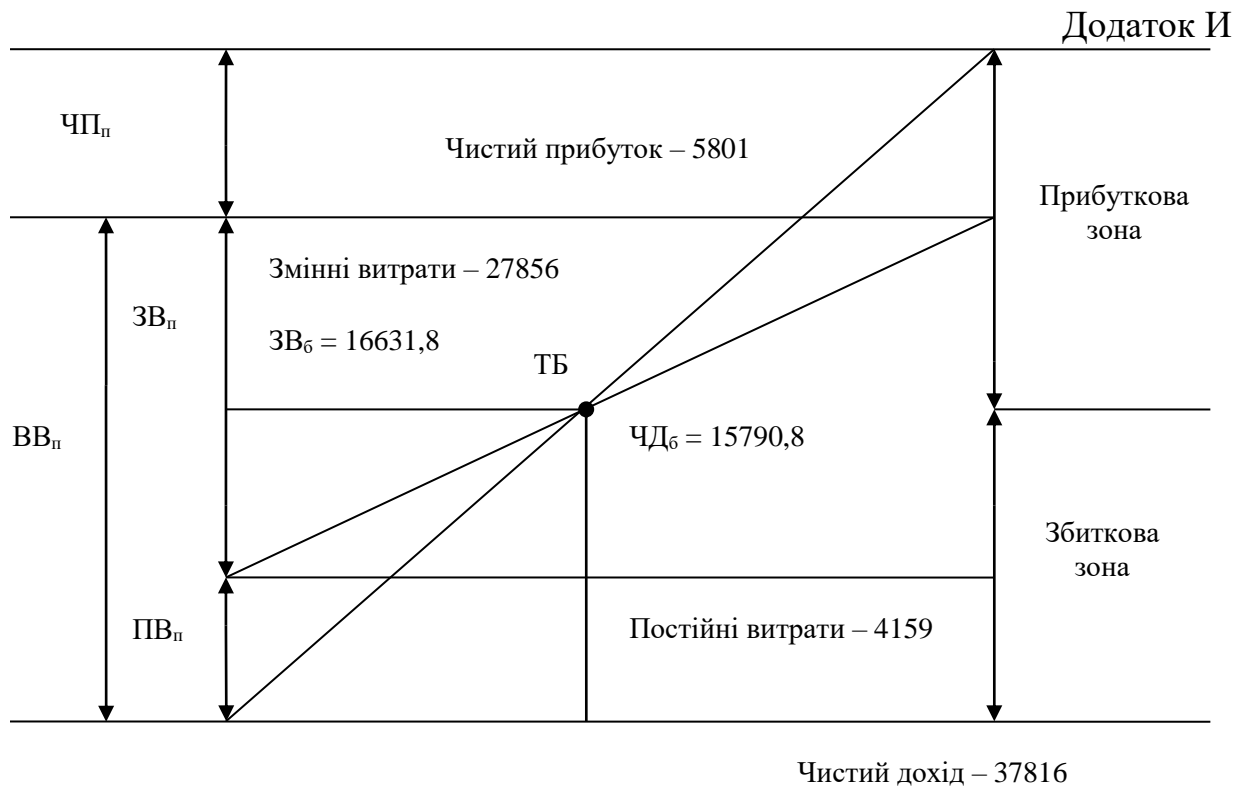
Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. +, - до 2020 р.
Рентабельність виробничих витрат, %	22,0	39,3	45,7	23,7
Рентабельність господарської діяльності, %	3,83	22,26	24,66	20,83
Рентабельність підприємства, %	2,20	18,06	19,15	16,94
Чиста рентабельність виручки від реалізації, %	2,10	14,76	15,51	13,41
Рентабельність активів, %	3,00	28,71	30,07	27,07
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	1,220	1,393	1,457	0,237
Адміністративні витрати на 1 грн собівартості реалізованої продукції, грн	0,139	0,115	0,151	0,013
Коефіцієнт окупності активів	1,427	1,945	1,938	0,511

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

**Аналіз і оцінка рівня економічної безпеки господарської діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" за 2022 рік**

Найменування	Алгоритм розрахунку	Розрахунок	Величина показника
Постійні витрати (ПВ <sub>п</sub> )	АВ+ВЗ	3886+273	4159 тис.грн.
Змінні витрати (ЗВ <sub>п</sub> )	ВВ <sub>п</sub> -ПВ <sub>п</sub>	32021-4159	27856 тис.грн.
Валовий прибуток (ВП <sub>п</sub> )	ПВ <sub>п</sub> +ЧП <sub>п</sub>	4159+(5801)	9960 тис.грн.
Валова прибутковість чистого доходу (ПВ <sub>чд</sub> )	ВП <sub>п</sub> ÷ЧД <sub>п</sub>	9960÷37816	0,263 грн. (26,3 коп.)
Витратомісткість чистого доходу за змінними витратами (ВМ <sub>чд</sub> )	ЗВ <sub>п</sub> ÷ЧД <sub>п</sub>	27856÷37816	0,737 грн. (73,7коп.)
Чистий дохід, який забезпечує беззбиткову діяльність (ЧД <sub>б</sub> )	ПВ <sub>п</sub> ÷ПВ <sub>чд</sub>	4159÷0,263	15790,8 тис.грн.
Змінні витрати, які забезпечують беззбиткову діяльність (ЗВ <sub>б</sub> )	ЧД <sub>б</sub> ×ВМ <sub>чд</sub>	15790,8×0,737	11631,8 тис.грн.
Рівень (коефіцієнт) економічної безпеки діяльності підприємства (К <sub>б</sub> )	(ЧД <sub>п</sub> -ЧД <sub>б</sub> )÷ЧД <sub>п</sub>	(37816-(15790,8))÷37816	0,5824 (58,2%)

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»



**Рис. Графічне зображення оцінки рівня економічної безпеки господарської діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" за 2022 рік**

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Додаток I

**Порівняння прибутку від реалізації продукції, тис. грн**

Показники	ПАТ "Пиво-безалкогольний комбінат "Радомишль"	ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"	Відхилення ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" до ПАТ "Пиво-безалкогольний комбінат "Радомишль"	
			(+, -)	в%
Доход від реалізації продукції	196792	55355	-141437	28,1
Податок на додану вартість	32572	9275	-23297	28,5
Акцизний збір	28773	8690	-20093	30,2
Чистий дохід від реалізації продукції	135447	37390	-98057	27,6
Собівартість реалізованої продукції	144228	25655	-118573	17,8
Прибуток від реалізації продукції	-8781	11735	20516	-

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

**Порівняння формування прибутку від операційної діяльності  
ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" 2022 рік, тис.грн**

Показники	ПАТ "Пиво- безалкогольний комбінат "Радомишль"	ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"	Відхилення ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" до ПАТ "Пиво- безалкогольний комбінат "Радомишль"	
			(+, -)	в%
Прибуток від реалізації продукції	-8781	11735	20516	-133,6
Інші операційні доходи	113110	426	-112684	0,4
Адміністративні витрати	9270	3886	-5384	41,9
Витрати на збут	3436	273	-3163	7,9
Інші операційні витрати	65886	480	-65406	0,7
Чистий прибуток від операційної діяльності	25737	7522	-18215	29,2

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

**Порівняння чистого прибутку у 2022 році, тис.грн**

Показники	ПАТ "Пиво- безалкогольний комбінат "Радомишль"	ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"	Відхилення ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" до ПАТ "Пиво- безалкогольний комбінат "Радомишль"	
			(+, -)	в%
Чистий прибуток до оподаткування	-8373	7470	15843	-89,2
Податок на прибуток	-	1669	1669	-
Чистий прибуток	-8373	5801	14174	-69,3

Джерело: розроблено на основі аналітичних даних ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

**Рівень виконання відділом маркетингу своїх обов'язків в  
ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"**

Функція	Рівень виконання (+,-)
<b>1. Комплексне вивчення ринку:</b>	
аналіз та прогноз кон'юнктури ринку;	+
аналіз діяльності конкурентів та якості їх продукції;	+
аналіз розвитку структури ринку;	—
аналіз та прогноз ємкості ринку;	+
аналіз споживачів;	+
аналіз стану цін на продукцію-аналог;	—
<b>2. Визначення запитів щодо якості та споживацьких властивостей товару:</b>	
аналіз впливу НТП на випуск товару;	—
вивчення можливостей зміни технічного рівня;	—
співставлення показників якості з потребами споживачів зовнішнього та внутрішнього ринків;	+
визначення конкурентоздатності товару на ринках;	+
патентування нових товарів.	—
<b>3. Вивчення методів та способів збуту та організації реклами:</b>	
вивчення та оцінка розміщення оптових баз та складських приміщень;	—
вивчення способів транспортування товарів до місця збуту;	—
організація найбільш економних способів збуту;	—
аналіз витрат збуту;	—
організація реклами, виставок, конференцій, та аналіз їх ефективності;	+,—
визначення найбільш ефективних способів плати за товари та визначення пільг при оплаті;	—
організація сервісного та гарантійного обслуговування та його оцінка.	—
<b>4. Участь в розробці комплексних програм науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт:</b>	
участь в створенні нового товару;	+,—
участь в дослідженні товарів-конкурентів;	+
допомога в проведенні патентних пошуків.	—
<b>5. Формування попиту споживачів:</b>	
вивчення попиту різних груп споживачів;	—
проведення опитування, виставок, аналізу вражень споживачів;	+
проведення інформативної реклами;	+
проведення пропаганди.	+,—
<b>6. Стимулювання збуту товарів:</b>	
проведення реклами, виставок;	+
реклама сервісного та гарантійного обслуговування;	—
введення торгових знижок, продажу в кредит.	—

Джерело: власні дослідження

**Інформацій взаємозв'язок відділу маркетингу з іншими відділами в  
ТОВ "Бердичівський пивоварний завод"**

Блоки управління	Відділ маркетингу	
	Надає інформацію	Отримує інформацію
Директор	Оцінка галузі та тенденції розвитку ринку; Позиції підприємства в конкуренції; Порівняльна доля ринку; Конкурентні переваги; Аналіз продаж.	Стратегічні постанови та цілі підприємства
Планово-економічний відділ	Прогноз продаж; Пропозиції по цінам і знижкам; Запланований бюджет маркетингу; Звіт про використання засобів	План виробництва та продажу; Рентабельність по товарним групам; Ціни та проекти цін; Фактичний бюджет маркетингу
Інженерно-технічний	Аналіз конкуренції; Позиціонування продукції; Бажання споживачів; Пропозиції щодо товарної політики; Пропозиції по якості продукції	Технічні умови та розроблені продукти; Оцінка конкурентноздатності продукту
Виробничий цех	Прогноз продажу та кон'юнктури ринку по товарним групам	Можливі зміни плану виробництва
Відділ збуту	Прогнозування продаж; Прогнозування позиції товару; Динаміка цін; Аналіз конкуренції	Дані продажу продукції, угодах, споживачах, іншу інформацію про ринки

Джерело: власні дослідження