

Шифр : Маркетингова стійкість

СТУДЕНТСЬКА НАУКОВА РОБОТА

із спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему:

«Застосування сучасних маркетингових технологій у забезпеченні стійкості підприємства»

2021 рік

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	3
Розділ 1. Методичні засади застосування сучасних технологій у забезпеченні маркетингової стійкості підприємства.....	5
1.1. Маркетингова стійкість підприємства та характеристика її складових.....	5
1.2. Сучасні технології забезпеченні маркетингової стійкості підприємства.....	9
Розділ 2. Дослідження маркетингової стійкості ПрАТ «Оболонь».....	11
2.1. Дослідження ринкових показників маркетингової стійкості.....	11
2.2. Аналіз конкурентних показників маркетингової стійкості.....	16
2.3. Дослідження споживчих показників маркетингової стійкості.....	19
2.4. Розрахунок загальної оцінки показника маркетингової стійкості підприємства.....	23
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення маркетингової стійкості підприємства.....	25
Висновки.....	27
Список використаної літератури.....	28

ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасних умовах успішно функціонувати можуть тільки ті компанії, які мають сталий розвиток. Він передбачає скорочення екологічного навантаження на природу, зниження соціальної нерівності, створення інноваційних технологій, що дає змогу економно витратити природні ресурси, не забруднюючи навколишнє середовище. Це матиме позитивний вплив на економічне зростання і зниження загрози екологічних, економічних і соціальних катастроф.

Таким чином, розглядаються три складники, які є основою стійкості та які відчувають взаємний вплив: економічний, соціальний та екологічний. Разом вони характеризують стійке зростання соціально-економічних систем, до яких належать і промислові підприємства. Підприємства є основою зростання країни, які забезпечують її економічну безпеку, тому наголос зроблено саме на економічному складнику стійкого розвитку підприємства, який містить у тому числі і маркетинговий. Маркетинговий складник є підґрунтям економічної стійкості підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питання не є новим, але воно продовжує викликати зацікавленість у сучасних умовах. Інтерес пов'язаний із тим, що зростає роль маркетингу та маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентних позицій підприємства на ринку. Вирішенню проблем забезпечення маркетингової стійкості підприємства присвячено праці зарубіжних та вітчизняних учених: О.С. Дубрової, О.А. Гушуватої, А.Г. Виноградова, І.П. Геращенко, А.А. Василенка, Д.С. Кондаурової, А.В. Краснікової тощо. Вони розглядають це поняття з різних точок зору та висвітлюють найважливіші аспекти. Але не вирішеними є підходи до визначення видів маркетингової стійкості та складу показників задля її оцінювання.

Метою роботи є розроблення пропозицій щодо підвищення рівня маркетингової стійкості підприємства.

Задля досягнення поставленої мети були поставлені та вирішені такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- розглянуто теоретичні та методичні засади застосування сучасних технологій у забезпеченні маркетингової стійкості підприємства;
- досліджено ринкові показники маркетингової стійкості підприємства;
- проаналізовано конкурентні показники маркетингової стійкості;
- досліджено споживчі показники маркетингової стійкості підприємства;
- розраховано загальну оцінку показника маркетингової стійкості ПрАТ «Оболонь»;
- визначено основні напрямки та розроблено пропозиції щодо підвищення маркетингової стійкості компанії.

Об'єктом дослідження є маркетингова стійкість ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади підвищення рівня маркетингової стійкості підприємства.

Методи дослідження у роботі є кабінетні і польові.

Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалася), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг рекламних текстів щодо товарів конкурентів), економіко-математичні методи, метод аналогії (співставлення товару підприємства з аналогічним товаром на іншому ринку, сегментах ринку, схожим товаром на існуючому ринку).

Основними методами польових досліджень, які використовувались в роботі, є спостережування і опитування.

Структура і обсяг роботи. Наукова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 30 сторінок, включаючи 23 таблиці. Список використаної літератури складається з 29 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова стійкість підприємства та характеристика її складових

Сучасний підхід до розуміння стійкості підприємства в ринковому середовищі не має комплексного системного вирішення. Стійкість передбачає здатність системи утримувати її у заданих параметрах. Для досягнення стійкого стану підприємство, яке є відкритою соціально-економічною системою, повинно володіти здатністю відображати негативний вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, спрямований на зміну стійкості підприємства як системи. З цього погляду класичним можна вважати визначення, що наводиться А.М. Гатауліним, який характеризує стійкість як стан системи або постійність послідовності з'єднання певних її елементів у часі в процесі її перетворень [4].

Інші науковці під стійкістю підприємств розуміють їхню здатність протистояти різним негативним як природним, так і економічним впливам. Це означає не тільки можливість долати несприятливі явища, а й уміння пристосовуватись до них, використовувати їх з найбільшою ефективністю для підприємств.

Найбільший інтерес представляє економічна стійкість, яка в якійсь мірі є узагальнюючим поняттям. Під економічною стійкістю підприємств розуміють сукупність взаємообумовлених та взаємопов'язаних складових галузі (фінансову, виробничу, кадрову, інвестиційну, управлінську, екологічну та маркетингову), які за будь-яких умов забезпечують запас міцності діяльності підприємством та збалансований процес їхнього функціонування. У складі економічної стійкості багато авторів виділяють маркетингову стійкість. Вона

полягає у забезпеченні оптимального співвідношення між попитом і пропозицією продукції визначального виду і асортименту, досягнення найдоцільнішої швидкості просування товарів (послуг) на шляху від виробника до кінцевого споживача [1]. Це орієнтація на певного покупця і одночасний розвиток виробництва, формування попиту, вирішення проблем, пов'язаних із виробництвом товару, організація науково-дослідної роботи щодо створення нових зразків продукції, встановлення цін на вироблені товари, координація планування і фінансування.

Процесу вивчення маркетингової стійкості підприємства приділяли увагу багато вчених, які розглядали її під різними кутами. Вони зосереджували свою увагу на більш важливих характеристиках цього питання.

Трактування цього поняття різними вченими наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетингова стійкість»

Автор	Визначення
Дуброва О.С. [9, с. 17]	Маркетингова стійкість – це здатність підприємства утримувати стійку конкурентоздатну позицію на ринку, досягати запланованого обсягу продажів, адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та відповідати сучасним і майбутнім запитам споживачів щодо співвідношення якості / ціни.
Гушуватая О.А., Виноградов А.Г. [7, с. 199]	Маркетингова стійкість відображає сукупність маркетингових стратегій, які гарантують отримання точної та об'єктивної інформації про попит на різних сегментах ринку, зменшення ризику нерегулярного отримання замовлень, ефективність рекламної політики, стимулювання продажів, підвищення рейтингу підприємства, вивчення залежності підприємства від ринкових факторів, якими можуть бути еластичність попиту, ємність ринку, конкуренція.
Герашенко И.П., А.А. Василенко [4, с. 18]	Маркетингова стійкість відображає здатність компанії здійснювати свою діяльність в умовах невизначеності розвитку ринкового середовища з метою зміцнення конкурентних переваг компанії з урахуванням інтересів власників, суспільства і держави.
Кондаурова Д.С. [14, с. 23]	Маркетингова стійкість відображає сукупність маркетингових стратегій в реалізації досягнення цілей підприємства (отримання спеціалізованої інформації про попит, вивчення залежності підприємства від ринкових факторів і ін.).
Краснікова А.В., Фролов С.С. [17]	Маркетингова стійкість – сукупність маркетингових тактик та стратегій, зосереджених на досягненні цілей підприємства, зокрема: придбанні вірної та спеціалізованої інформації про попит та пропозицію на різноманітних сегментах ринку.

Джерело : складено авторами

Проаналізувавши різні підходи до змісту «маркетингова стійкість», дійшли до висновку, що до цього часу його єдиного визначення не існує. Об'єднавши всі підходи до визначення цього поняття, будемо розглядати його як інструмент досягнення сталого становища на ринку, який допоможе протистояти загрозам оточуючого середовища шляхом повного застосування можливостей маркетингового комплексу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) задля забезпечення потреб споживачів.

Аналіз літературних джерел надають змогу виділити ринкову, конкурентну і споживчу компоненти маркетингової стійкості [4].

Ринкова компонента маркетингової стійкості – це здатність утримувати і розширювати частку продукції компанії на ринку в умовах динамічних трансформацій бізнес-середовища за рахунок активного маркетингового впливу на зовнішнє оточення [4].

Конкурентна компонента маркетингової стійкості – здатність зберігати і відтворювати параметри якісної і кількісної визначеності конкурентних позицій компанії на основі ефективного використання її внутрішнього маркетингового потенціалу і формування маркетингових стратегій взаємодії на ринку, спрямованих на збільшення конкурентоспроможності продукції та конкурентної переваги компанії в стратегічній перспективі. Конкурентна стійкість є самостійною конкурентною перевагою компаній [4].

Споживча компонента маркетингової стійкості – це перед усім здатність підтримувати і розвивати споживчий попит на продукцію компанії, формувати довгострокову лояльність споживачів за рахунок комплексу активних маркетингових стратегій стимулювання збуту [4].

Для впровадження ефективного управління маркетинговою стійкістю в компанії виникає необхідність кількісної оцінки та аналізу всіх складових маркетингової стійкості. Для побудови моделі комплексної оцінки маркетингової стійкості за наведеними складовим необхідно визначити основні показники, на основі яких будуть розраховуватися три комплексних критерії (рис. 1.1).

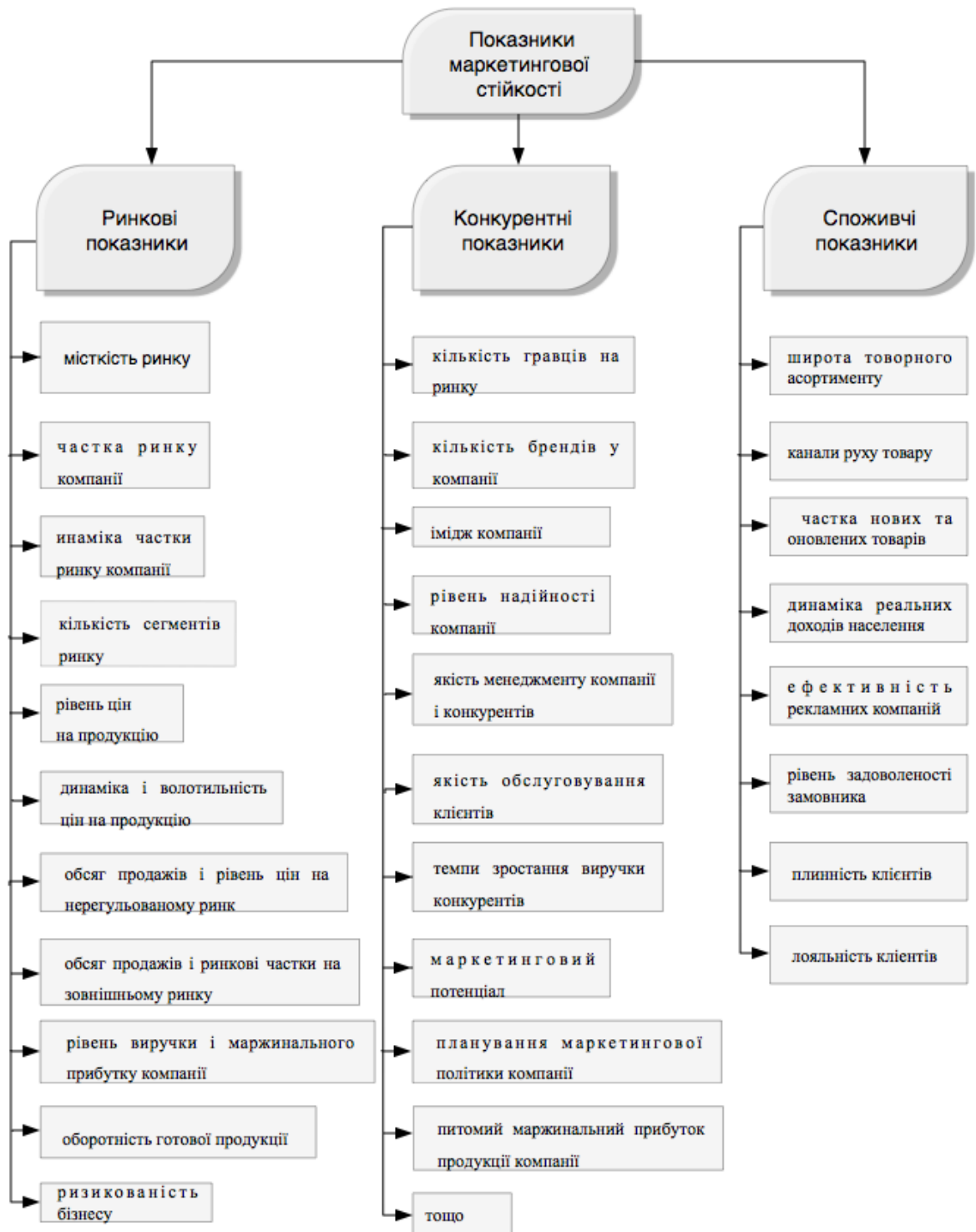


Рис.1.1. Показники маркетингової стійкості

Набір показників ринкової, конкурентної і споживчої компонент маркетингової стійкості можна доповнити такими, які відображають специфіку галузі та підприємства. Згідно з експертною оцінкою, для розрахунку маркетингової стійкості оптимальним є 5-7 показників, які характеризують кожну компоненту.

1.2. Сучасні технології забезпеченні маркетингової стійкості підприємства

Існує багато сучасних підходів до оцінювання маркетингової стійкості підприємства. Розглянемо підходи, які були запропоновані автором з цією метою.

На першому етапі проводиться визначення показників, які будуть застосовані для оцінювання маркетингової стійкості. Вони мають враховувати специфіку діяльності компанії, так як оцінювання багатьох з них залежить від сфери та виду її економічної діяльності.

На другому етапі необхідно визначити спосіб оцінки кожного показника і розрахувати його кількісне вираження. Для цього складаються анкети для експертних опитувань і підбираються необхідні інформаційні джерела для розрахунку кількісних і експертних показників.

На наступному етапі визначаються комплексні критерії, які складають основу пропонованого підходу. Задля визначення рангу розробляється рангова шкала. Значення показника виражається в балах від 0 до 10.

Також необхідно визначити вагові коефіцієнти для кожного показника і розрахувати значення комплексних критеріїв, що відображають внесок складових в маркетингову стійкість компанії [17].

Фактична оцінка i -го критерію стійкості по k -му показнику компанії з урахуванням ваги визначається як добуток вагового коефіцієнта та рангової оцінки w_{ik} ($\sum w_{ik} = 1$) і обчислюється за формулою:

$$S_{ik} = Z_{ik} * W_{ik} \quad (1.1)$$

де Z_{ik} – значення i -го критерію стійкості по k -му показнику компанії.

Далі визначаються інтервали комплексних показників і оцінюється рівень стійкості за різних умовах, наведених в табл.1.2.

Для якісного опису узагальненого рівня маркетингової стійкості компанії запропоновано два підходи. Перший підхід базується на підсумовуванні трьох

рівнів складових маркетингової стратегії: $r+k+p$. В результаті отримуємо 7 узагальнених рівнів маркетингової стійкості (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Узагальнені рівні маркетингової стійкості

Рівень	$r + k + p$	Узагальнений рівень маркетингової стійкості
Перший	3	Критичне становище - загроза втрати компанії
Другий	4	Нестійкий стан
Третій	5	Слабка стійкість
Четвертий	6	Низька стійкість
П'ятий	7	Нормальна стійкість
Шостий	8	Висока стійкість
Сьомий	9	Суперстійкість

Саме цей підхід був застосований в роботі.

Другий підхід можна визначити на основі узагальненого критерію маркетингової стійкості R_{MY} , який обчислюється як середнє геометричне трьох комплексних критеріїв:

$$R_{MY} = \sqrt[3]{R_1 * R_2 * R_3} \quad (1.2)$$

де R_{MY} – комплексний критерій для ринкової, конкурентної і споживчої стійкості. В цьому випадку рівні маркетингової стійкості можуть бути кластеризовано певним чином (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Рівні маркетингової стійкості

Рівень	R	Рівень маркетингової стійкості
Перший	0-25	Критичне становище - загроза втрати компанії
Другий	26-38	Нестійкий стан
Третій	39-51	Слабка стійкість
Четвертий	52-64	Низька стійкість
П'ятий	65-77	Нормальна стійкість
Шостий	78-90	Висока стійкість
Сьомий	91-100	Суперстійкість

Робиться висновок щодо того, якому рівню маркетингової стійкості відповідає підприємство.

З урахуванням відповідного рівня маркетингової стійкості, який був розрахований, визначаються стратегічні управлінські рішення з метою підвищення маркетингової стійкості компанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТІЙКОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Дослідження ринкових показників маркетингової стійкості

Дослідження здійснювалися на матеріалах ПрАТ «Оболонь».

ПрАТ «Оболонь» – національна корпорація, що займається випуском пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води. Окрім цього, компанія має дозволи на оптову торгівлю напоями, роздрібну торгівлю напоями, діяльність транспортних агенцій [3].

Вона є єдиною українською корпорацією, що входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу (за рейтингом німецького журналу Focus).

Підприємство виробляє велику кількість різної продукції, яка має високі смакові якості при невисокій вартості, що зробило її добре впізнаваною і широко поширеною в самих різних точках продажу. Вона є національним виробником пива в Україні зі стовідсотковим українським капіталом. Окрім позицій на пивному ринку, корпорація «Оболонь» має різноманітний портфель безалкогольної продукції. Незважаючи на те, що виробництво пива – найбільш пріоритетний напрямок розвитку, корпорація ставить за мету упродовж 2021-2022 років здобути лідерство на всіх ринках.

До ринкових показників маркетингової стійкості віднесемо такі: місткість ринку та її динаміка, частка ринку та її динаміка, чотирьохчастковий показник концентрації ринку, індекс Харфіндела-Хіршмана.

Покажемо принцип розрахунку та оцінювання на прикладі показника «Динаміка місткості ринку». Вихідна інформація для розрахунку місткості ринку наведена в табл. 2.1.

Розрахуємо місткість ринку за 2017-2018 рр. за даними табл.2.1.:

$$M_{2017} = 24682 + 1004 - 827 = 24859 \text{ млн. грн.}$$

$M_{2018} = 28337 + 1434 - 992 = 28779$ млн. грн.

Таблиця 2.1

Вихідна інформація і розрахунки місткості ринку та його динаміки

Показники	Од. виміру	2017 рік	2018 рік	2018 р до 2017 р.,%
1. Загальний обсяг реалізації пива	млн. грн.	24682	28337	114,8
2. Імпорт	млн. грн.	1004	1434	142,8
3. Експорт	млн. грн.	827	992	120,0
4. Місткість ринку	млн. грн.	24859	28779	115,8

Джерело: складено автором на основі [8,11,24,25].

Визначимо темпи росту місткості ринку: $28779/24859 \times 100 = 115,8\%$.

Розробимо шкалу для визначення рангу (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Рангова шкала для показника «Динаміка місткості ринку», авторська розробка

Значення показника, %	Ранг
> 120	10
115,1 - 120	9
110,1 - 115	8
105,1 - 110	7
100,1 - 105	6
95,1 - 100	5
90,1 - 95	4
85,1 - 90	3
80,1 - 85	2
< 80	1

Загалом зростання місткості ринку складає 115,8%. Якщо динаміка місткості ринку має позитивну тенденцію, тоді можна присвоїти цьому показнику ранг, який дорівнює 9 балів.

Результати розрахунків наступного показника «Частка ринку» наведено в табл.2.3.

Трьома основними конкурентами ПрАТ «Оболонь» є: ПрАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Сан ІнБев Україна», ПАТ «Львівська пивоварня». Лідер серед них – ПрАТ «Карлсберг Україна».

Результати розрахунків показали, що частка ринку ПрАТ «Оболонь» за обсягом реалізації невелика і складає всього 10-12%.

Частка ПрАТ «Оболонь» на ринку

Методи визначення частки ринку	Частка ринку підприємства, %		Відхилення
	2017 рік	2018 рік	
1. Частка ринку за обсягом реалізації	11,8	10,7	-0,9
2. Відносна частка ринку	13,4	12,0	-1,4
3. Частка ринку відносно трьох основних конкурентів	21,5	20,0	-1,5
4. Частка ринку відносно лідера	47,3	42,4	-4,9

Розробимо шкалу для визначення рангу (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Рангова шкала для показника «Частка ринку», авторська розробка

Значення показника, %	Ранг
> 25	10
22,1-25	9
19,1-22	8
16,1-19	7
13,1-16	6
10,1-13	5
8,1-10	4
6,1-8	3
4,1-6	2
< 4	1

Відповідно до шкали, ранг показника маркетингової стійкості підприємства «Частка ринку» складає 5 балів.

Наступний показник для оцінювання ринкової стійкості підприємства – це «Динаміки частки ринку» (табл.2.3). Можна побачити, що частка ринку ПрАТ «Оболонь» має тенденцію знижуватися, тобто тенденція спадна.

Розробимо шкалу для визначення рангу (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Рангова шкала для показника «Динаміка частки ринку», авторська розробка

Значення показника, %	Ранг
1	2
> 8	10
7,1-8	9
6,1-7	8
5,1-6	7
4,1-5	6
3,1-4	5

Продовж. табл. 2.5

<i>I</i>	2
2,1-3	4
1,1-2	3
0,5-1	2
< 1	1

Оскільки зміна показника частки ринку є від'ємною, ранг 1.

Наступним розглянемо чотирьохчастковий показник концентрації ринку.

Розрахуємо його за даними табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Вихідні дані для розрахунку чотирьохчасткового показника
концентрації ринку**

Виробники	Одиниці виміру	Обсяги реалізації продукції	
		2017 рік	2018 рік
ПрАТ «Карлсберг Україна»	млн. грн.	6147	7138
ПАТ «Сан ІнБев Україна»	млн. грн.	5357	5610
ПрАТ «Оболонь»	млн. грн.	2924	3055
ПАТ «Львівська пивоварня»	млн. грн.	2020	2342
Інші	млн. грн.	8234	10192
Загалом	млн. грн.	24682	28337

Джерело: складено автором на основі розрахунків.

$$CR \text{ 2017 рік} = (6147+5357+2924+2020)/ 24682 = 0,66$$

$$CR \text{ 2018 рік} = (7138+5610+3055+2342)/ 28337 = 0,64$$

Оскільки чотирьохчастковий показник концентрації менше за 0,75, то вводити обмеження на злиття підприємств не потрібно.

Розробимо шкалу для визначення рангу (табл.2.7).

Таблиця 2.7

**Рангова шкала для «Чотирьохчасткового показника концентрації
ринку», авторська розробка**

Значення показника	Ранг
<i>I</i>	2
<0,42	10
0,43-0,46	9
0,47-0,50	8
0,51-0,54	7
0,55-0,58	6
0,57-0,62	5
0,63-0,66	4

Продовж. табл. 2.7

<i>I</i>	2
0,67-0,70	3
0,71-0,74	2
> 0,75	1

Оскільки показник концентрації знаходиться в межах 0,64-0,66, ранг складе 4.

Розглянемо показник «Індекс Харфіндела-Хіршмана» (ННІ), який являє собою суму квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій. Нормальним для конкуренції вважається ринок, для якого ІХХ знаходиться в інтервалі від 1000 до 1800 од.

Вихідна інформація для розрахунку ННІ наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вихідна інформація для розрахунку індексу Харфіндела-Хіршмана

Показники	Од. виміру	2018 рік	Частка ринку	Частка ринку в квадраті
Загальний обсяг реалізації пива, в т.ч.	млн. грн.	28337	100	-
ПрАТ «Карлсберг Україна»	млн. грн.	7138	25,2	635,04
ПАТ «Сан ІнБев Україна»	млн. грн.	5610	19,8	392,04
ПрАТ «Оболонь»	млн. грн.	3055	10,8	116,64
ПАТ «Львівська пивоварня»	млн. грн.	2342	8,2	67,24
ПБК «Радомишль»	млн. грн.	1006	3,5	12,25
ПрАТ «Полтавпиво»	млн. грн.	186	0,7	0,49
ПАТ «Хмельпиво»	млн. грн.	64	0,2	0,04
ПАТ «Охтирський пивний завод»	млн. грн.	47	0,2	0,04
ТОВ «Рівень ЛТД»	млн. грн.	44	0,2	0,04
ПрАТ «Славутський пивоварний завод»	млн. грн.	47	0,2	0,04
Інші	млн. грн.	8798	31,0	961

Джерело: складено автором на основі [8,11,24,25].

$ННІ=635,04+392,04+116,64+67,24+12,25+0,49+0,04+0,04+0,04+0,04+961 = 2184,86$ од. > 1800 – ринок майже не конкурентний.

Нормальним для конкуренції вважається ринок, для якого ІХХ знаходиться в інтервалі від 1000 до 1800 од.

Розробимо шкалу для визначення рангу (табл.2.9).

**Рангова шкала для «Індексу Харфіндела-Хіршмана», авторська
розробка**

Значення показника,од.	Ранг
> 1000	10
1001-1100	9
1101-1200	8
1201-1300	7
1301-1400	6
1401-1500	5
1501-1600	4
1601-1700	3
1701-1800	2
>1800	1

За розрахунками, коефіцієнт Харфіндела-Хіршмана дорівнює 2184,86, отже ранг показника буде складати 1.

2.2. Аналіз конкурентних показників маркетингової стійкості

Будемо оцінювати такі конкурентні показники маркетингової стійкості: частка брендів у компанії та її динаміка, кількість сильних сторін досліджуваного підприємства у порівнянні з основними конкурентами, наявність та складність бар'єрів проникнення на ринок нових конкурентів.

Частка брендів у компанії та її динаміка. Сьогодні бренд є самим сильним інструментом бізнесу. Розглянемо бренди ПрАТ «Оболонь» та виробників-конкурентів за джерелами [2, 24, 25] за два роки. Найбільшу кількість брендів в 2017 р. має ПрАТ «Карлсберг Україна» – 19. На другому місці ПАТ «Сан ІнБев», в портфелі якого 14 брендів. ПрАТ «Оболонь» відстає від своїх конкурентів – ПрАТ «Карлсберг Україна» та ПАТ «Сан ІнБев». Кількість брендів у ПрАТ «Оболонь» за 2017 рік склала 12, що на 2 бренди менше, ніж у ПАТ «Сан ІнБев» та на 7 менше, ніж у ПрАТ «Карлсберг Україна».

Інформація за 2018 рік показує зростання кількості брендів в цілому по всіх компаніях. ПАТ «Сан ІнБев» збільшив кількість своїх брендів на 5 та наздогнав ПрАТ «Карлсберг Україна» завдяки ввезенню нових продуктів в

Україну, таких, як «Cubanisto», «Belle-Vue Kriek», «St. Pauli Girl», «Lowenbrau» та «Хмелевус» (крафтове пиво). ПрАТ «Оболонь» у 2018 році збільшила асортиментний кошик на 5 нових брендів: «Збручанська 77», «Pіwny kubek», квас «Старокиївський», «Ciber» та «Lemonissimo Lemonata».

Визначимо та проаналізуємо частку, яку складають бренди, за даними табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Вихідна інформація щодо визначення частки брендів

Виробники	Кількість брендів, шт.		Частка брендів серед конкурентів, %		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
ПрАТ «Карлсберг Україна»	19	19	42,2	34,5	-7,7
ПрАТ «Оболонь»	12	17	26,7	31,0	4,3
ПАТ «Сан ІнБев»	14	19	31,1	34,5	3,4
Разом	45	55	100	100	-

Джерело: складено автором на основі розрахунків.

Частка брендів ПрАТ «Оболонь» збільшилася у 2018 р. на 4,3%, що свідчить про позитивну динаміку.

Розробимо шкалу для визначення рангу показника «Частка брендів» (табл.2.11).

Таблиця 2.11

Рангова шкала для показника «Частка брендів», авторська розробка

Значення показника, %	Ранг
> 40	10
35,1-40	9
30,1-35	8
25,1-30	7
20,1-25	6
15,1-20	5
10,1-15	4
5,1-10	3
1,1-5	2
< 1	1

Оскільки значення показника «Частка брендів» має значення 31%, то присвоюємо йому ранг 8.

Розробимо шкалу для визначення рангу показника «Динаміка частки

брендів» (табл.2.12).

Таблиця 2.12

Рангова шкала для показника «Динаміка частки брендів», авторська розробка

Значення показника,%	Ранг
> 9	10
8,1-9	9
7,1-8	8
6,1-7	7
5,1-6	6
4,1-5	5
3,1-4	4
2,1-3	3
1,1-2	2
< 1	1

Оскільки зміна показника частки ринку показує позитивну динаміку у 4,3%, ранг показника «Динаміка частки брендів» буде дорівнювати 5.

Кількість сильних сторін досліджуваного підприємства у порівнянні з основними конкурентами. Провівши аналіз сильних сторін ПрАТ «Оболонь» та підприємств-конкурентів, дійшли до висновку, що ПрАТ «Карлсберг Україна» лідирує серед усіх своїх конкурентів та має найбільшу кількість сильних сторін – 21. ПАТ «Сан ІНБев» займає другу сходинку з кількістю сильних сторін – 18. ПрАТ «Оболонь» посідає останнє місце серед конкурентів та має загальну кількість сильних сторін дорівнює 15. Підприємство дуже сильно відстає у такій сфері, як фінанси, через те, що вже два роки поспіль не отримує прибутку, має від’ємну рентабельність та немає фінансової стабільності.

Розробимо шкалу для визначення рангу показника «Кількість сильних сторін» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Рангова шкала для показника «Кількість сильних сторін», авторська розробка

Значення показника,од.	Ранг
1	2
> 21	10
19-20	9
17-18	8
15-16	7

<i>I</i>	2
13-14	6
11-12	5
9-10	4
7-8	3
5-6	2
< 4	1

За розробленою шкалою, ранг показника «Наявність сильних сторін» буде дорівнювати 7.

Наявність та складність бар'єрів проникнення на ринок нових конкурентів. Український ринок пива характеризується великою кількістю конкурентів.

Стосовно причин такої ситуації, доцільно зазначити про події, які вплинули на стан конкуренції. Зростає тенденція до появи нових міні-пивоварень, що зумовлює збільшення конкуренції між суб'єктами на ринку реалізації. Економічне зниження купівельної спроможності населення у період 2014-2015 років, як наслідок, зумовлює необхідність пошуку можливості зменшення вартості товару виробниками.

Існує багато способів виходу на ринок та зменшення конкуренції: будівництво/створення нових броварень; придбання наявних броварень; реалізація імпортованого пива; існування адміністративних бар'єрів (ліцензії, свідоцтва тощо) при вступі на ринок пива; поява та швидкий розвиток нових агресивних гравців, зокрема малих і мікро- пивоварень тощо.

Беручи до уваги всі вище перелічені чинники, ранг показника оцінимо в 6 балів.

2.3. Дослідження споживчих показників маркетингової стійкості підприємства

До споживчих показників, які будемо оцінювати, належать: показники розвитку асортименту, частка нових товарів, ступінь зацікавленості потенційних споживачів у купівлі продукції підприємства.

Показники розвитку асортименту. До показників розвитку асортименту відносяться ширина, глибина, гармонійність та насиченість. Розглянувши ширину і глибину продукції ПрАТ «Оболонь», дійшли до висновку: ширина асортименту складає 6 позицій («Пиво», Безалкогольні напої», «Сидр», «Слабоалкогольні напої», «Мінеральна та питна вода», «Снеки»). Вона розрахована на споживачів, які вживають напої з різних нагод. Глибина асортименту складає: по першій групі – 54 позиції; другій – 42 позиції; третій – 2 позиції; четвертій – 11 позиції; п'ятій – 29 позиції; шостій групі – 18 позицій.

Найбільшою глибиною характеризується асортиментна група «Пиво», яка має 54 позиції. Найменшою глибиною характеризується асортиментна група «Сидр», яка має 2 позиції. Насиченість складала 156 видів.

Розробимо шкалу для визначення рангу (табл.2.14).

Таблиця 2.14

Рангова шкала для показника «Насиченість асортименту», авторська розробка

Значення показника, од.	Ранг
> 201	10
181-200	9
161-180	8
141-160	7
121-140	6
101-120	5
81-100	4
61-80	3
41-60	2
< 40	1

Отже, насиченість асортименту складає 156 видів, тому значення показника дорівнює 7.

Частка нових товарів. Для оцінки споживчої складової маркетингової стійкості підприємства важливим є такий показник, як «Частка нових товарів», адже оновлення асортименту повинно перевищувати попит, формуючи його, і ні в якому разі не відставати від нього тоді, коли компанія через пропозицію нових товарів зможе активно впливати на смаки покупців і, відповідно, утримувати споживчу стійкість.

Розглянемо, які нові види продукції впровадило підприємство, за даними табл.2.15.

Таблиця 2.15

Нові види продукції, впроваджені на ПрАТ «Оболонь» у 2017-2018 роках

Роки	Нові види продукції
2017р.	<ul style="list-style-type: none"> • Випуск сидру зі смаком «журавлини» • Впровадження лімітованої осінньої новинки «Zibert Keller» • Випуск нових сортів квасу : «Старокиївський квас темний» та «Старокиївський квас білий» ПЕТ-пляшки об'ємом 1,5л та 2л
2018р.	<ul style="list-style-type: none"> • Випуск пива «Оболонь Київське Розливне» ПЕТ-пляшка об'ємом 1,95л • Випуск лімітованої партії пива «Kyiv Brewery» та «Оболонь Premium Extra Brew» • Впровадження нового сорту у лінійку «Zibert» : біле нефільтроване пиво «Zibert Біле» у скляній пляшці об'ємом 0,5л та ПЕТ-пляшці об'ємом 1 л • Нова лінійка мінеральної води «Збручанська 77» • Впровадження нового сорту ТМ «hike» : «hike Blanche»

Джерело: складено автором на основі [3,8,11].

За даними табл. 2.15, частка нових товарів складала в 2017 р. 4,0%, в 2018 р. – 4,5%.

Розробимо шкалу для визначення рангу (табл.2.16).

Таблиця 2.16

Рангова шкала для показника «Частка нових товарів»

Значення показника,%	Ранг
> 10,1	10
9,1-10	9
8,1-9	8
7,1-8	7
6,1-7	6
5,1-6	5
4,1-5	4
3,1-4	3
2,1-3	2
< 2	1

Отже, частка нових товарів за 2018 рік складає 4,5%, тому значення показника дорівнює 4.

Ступінь зацікавленості потенційних споживачів у купівлі продукції підприємства. Для будь-якого підприємства важливо знати, чи зацікавлені споживачі у продукції, яку воно виробляє. Ступінь зацікавленості можна визначити за анкетною Зайчківської, яка складається з серії 20 альтернативних

критеріїв [27]. Респондент виставляє оцінку в балах від 1 до 7, виходячи з того, наскільки він зацікавлений у товарі. Було опитано 20 респондентів. Результати дослідження наведено у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Визначення ступеня зацікавленості потенційного покупця асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь» за анкетною Зайчовською

Критерій зацікавленості	Кількісне вираження зацікавленості/незацікавленості за конкретним критерієм у балах	Критерій зацікавленості
1. Важливий	7 6 5 4 3 2 1	2. Неважливий *
1. Не цікавить	1 2 3 4 5 6 7	2. Цікавить
1. Недоречний	1 2 3 4 5 6 7	2. Доречний
1. Багато для мене означає	7 6 5 4 3 2 1	2. Нічого для мене не означає*
1. Некорисний	1 2 3 4 5 6 7	2. Корисний
1. Цінний	7 6 5 4 3 2 1	2. Нікчемний *
1. Звичайний	1 2 3 4 5 6 7	2. Незвичайний
1. Вигідний	7 6 5 4 3 2 1	2. Невигідний *
1. Має для мене значення	7 6 5 4 3 2 1	2. Не має для мене значення*
1. Нецікавий	1 2 3 4 5 6 7	2. Цікавий
1. Значний	7 6 5 4 3 2 1	2. Незначний*
1. Життєво важливий	7 6 5 4 3 2 1	2. Абсолютно не потрібний*
1. Нудний	1 2 3 4 5 6 7	2. Цікавий
1. Не хвилює	1 2 3 4 5 6 7	2. Хвилює
1. Привабливий	7 6 5 4 3 2 1	2. Непривабливий*
1. Буденний	1 2 3 4 5 6 7	2. Святковий
1. Суттєвий	7 6 5 4 3 2 1	2. Несуттєвий*
1. Небажаний	1 2 3 4 5 6 7	2. Бажаний
1. Незайвий	7 6 5 4 3 2 1	2. Зайвий*
1. Непотрібний	1 2 3 4 5 6 7	2. Потрібний
Разом балів	114	

Середня кількість балів була розрахована таким чином: кількість балів за кожною анкетною підсумовувалася, а потім результат ділився на кількість респондентів. Максимальна кількість балів, яка могла бути отримана, – 140 (20*7).

Дослідження показали, що середня оцінка для покупців асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь» склала 114 балів. Це становить 81,4% від максимальної кількості балів, тому можна вважати, що ступінь зацікавленості

у купівлі пива саме ПрАТ «Оболонь», є достатньо високою. Це також свідчить про високий ступінь зацікавленості у товарі підприємства.

Розробимо шкалу для визначення рангу (табл.2.18).

Таблиця 2.18

Рангова шкала для показника «Зацікавленості потенційних споживачів у купівлі продукції підприємства», авторська розробка

Значення показника, %	Ранг
100	10
91-99,9	9
81-90	8
71-80	7
61-70	6
51-60	5
41-50	4
31-40	3
21-30	2
< 20	1

Отже, ранг показника «Зацікавленості потенційних споживачів у купівлі продукції підприємства» дорівнює 8.

2.4. Розрахунок загальної оцінки показника маркетингової стійкості підприємства

Зведемо до табл. 2.19 розраховані показники маркетингової стійкості за трьома критеріями. Вагові коефіцієнти визначалися експертним шляхом.

Таблиця 2.19

Загальний показник маркетингової стійкості ПрАТ «Оболонь»

Показники	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Показник маркетингової стійкості
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Ринкові показники маркетингової стійкості			
1. Динаміка місткості ринку	9	0,06	0,54
2. Частка ринку	5	0,11	0,55
3. Динаміка частки ринку	1	0,06	0,06
4. Чотирьохчастковий показник концентрації ринку	4	0,08	0,32
5. Індекс Харфіндела-Хіршмана	1	0,08	0,08
Конкурентні показники маркетингової стійкості			
1. Частка брендів	8	0,11	0,88

Продовж. табл.2.19

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
2. Динаміка частки брендів	5	0,06	0,30
3. Наявність сильних сторін	7	0,08	0,56
4. Наявність та складність бар'єрів проникнення на ринок	6	0,08	0,48
Споживчі показники маркетингової стійкості			
1. Насиченість асортименту	7	0,08	0,56
2. Частка нових товарів	4	0,08	0,32
3. Зацікавленість потенційних споживачів у купівлі продукції підприємства	8	0,12	0,96
Сума	-	1	5,61

Джерело: складено автором на основі розрахунків.

З табл.2.19 виведено загальний показник маркетингової стійкості, котрий дорівнює 5,61, в т.ч. ринкові показники маркетингової стійкості складають 1,55 балів, конкурентні – 2,22 бали, споживчі – 1,84 бали.

Структура виглядає наступним чином:

- ринкова складова – 27,6%,
- конкурентна складова – 39,6%,
- споживча складова – 32,8%.

Таким чином, найбільшу частку у розвиток маркетингової стійкості вносить конкурентна складова.

Порівняємо отриманий показник маркетингової стійкості із шкалою (табл.2.20).

Таблиця 2.20

Рангова шкала для показника «Маркетингова стійкість підприємства»

Значення показника, бали	Узагальнений рівень маркетингової стійкості
9-10	Суперстікість
7- 8	Висока стікість
5-6	Середня стікість
3-4	Низька стійкість
1-2	Критичне становище - загроза втрати компанії

Загальний показник маркетингової стійкості дорівнює 5,61. Він потрапляє до інтервалу, який характеризується середньою стійкістю. Таким чином, рівень маркетингової стійкості ПрАТ «Оболонь» характеризується як середній.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз маркетингової стійкості ПрАТ «Оболонь» показав, що вона знаходиться на середньому рівні. Здійснена оцінка маркетингової стійкості підприємства є підставою щодо розроблення рекомендацій та заходів, які спрямовані на підвищення її рівня. Запропоновані дії можуть розроблятися для кожного виду маркетингової стійкості, оскільки вони у цьому разі будуть мати більший ефект.

Напрямів підвищення маркетингової стійкості підприємства є багато. Розглянемо основні.

Комплекс рішень щодо підвищення рівня ринкової компоненти маркетингової стійкості може бути спрямований на:

- збільшення ринкової частки компанії;
- диверсифікацію виробництва з метою охоплення більшої частки ринку та уникненні залежності від теперішніх товарів та ринків;
- освоєння нових ринків збуту;
- виробництво товарів-замінників;
- зменшення рівня монополізації ринку тощо.

Комплекс рішень для підвищення рівня конкурентної компоненти маркетингової стійкості може бути спрямований на:

- підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- збільшення кількості сильних сторін підприємства;
- підвищення конкурентної позиції на ринку;
- збільшення конкурентних переваг;
- вибір оптимальної конкурентної стратегії тощо.

Основними шляхами посилення рівня споживчої компоненти маркетингової стійкості можуть бути:

- підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства;

- розробка інноваційних методів комунікації з клієнтами;
- збільшення кількості сегментів споживачів, які обслуговує підприємство;
- пошук ніш для обслуговування більшої кількості споживачів;
- збільшення кількості споживачів, які лояльні до продукції підприємства та роблять повторні покупки;
- розширення асортименту виготовленої продукції;
- впровадження нових видів продукції;
- збільшення кількості брендів у компанії;
- впровадження Інтернет - технологій для комунікації із споживачами тощо.

Ефективним заходом, який може сприяти підвищенню маркетингової стійкості, є використання амбасадорів бренду для популяризації продукції підприємства. Амбасадором є людина, яка з позитивного боку представляє бренд. Це сприяє його впізнаванню та зростанню продажів. Усі послі брендів мають одну спільну річ: вони вірять у місії, цілі та цінності компаній, яких вони представляють, і саме цим амбасадори готові ділитися з іншим населенням, котре довіряє їхнім думкам, діям та словам.

Пропонується використати в якості амбасадора бренду для популяризації продукції ПрАТ «Оболонь» Яна Гордієнко та Потапа. Ян Гордієнко – досить відома особистість серед підлітків та користувачів соціальних мереж віком від 18 до 25 років (частка віку цільової аудиторії компанії), він активний користувач соціальних мереж Інстаграм та ТікТок. Потап також є відомою персоною в Україні, він популярний не лише серед людей свого віку, його аудиторією є люди віком від 16 до 50 років.

Використання таких відомих осіб амбасадорами бренду «Оболонь» дозволить залучити більшу кількість споживачів до продукції підприємства, збільшити обсяги продажів. Впровадження цього заходу буде сприяти підвищенню рівня маркетингової стійкості підприємства за рахунок посилення її споживчої складової.

ВИСНОВКИ

Маркетингова стійкість є необхідною умовою функціонування підприємства. Вона забезпечує впевненість у своїх силах та конкурентну позицію на ринку. Досліджувалася маркетингова стійкість на прикладі ПрАТ «Оболонь».

Аналізувалися такі складові маркетингової стійкості: ринкова, конкурентна та споживча.

До ринкових показників маркетингової стійкості були віднесені такі: місткість ринку та її динаміка, частка ринку та її динаміка, чотирьохчастковий показник концентрації ринку, індекс Харфіндела-Хіршмана.

Оцінювання конкурентної складової здійснювалося за такими показниками: частка брендів у компанії та її динаміка, кількість сильних сторін досліджуваного підприємства у порівнянні з основними конкурентами, наявність та складність бар'єрів проникнення на ринок нових конкурентів.

До споживчих показників, які були використані для аналізу, віднесли наступні: показники розвитку асортименту, частка нових товарів, ступінь зацікавленості потенційних споживачів у купівлі продукції підприємства.

На основі проведеного дослідження був визначений загальний показник маркетингової стійкості, котрий дорівнює 5,61, в т.ч. ринкові показники маркетингової стійкості складають 1,55 балів, конкурентні – 2,22 бали, споживчі – 1,84 бали.

Структура виглядає наступним чином: ринкова складова – 27,6%, конкурентна складова – 39,6%, споживча складова – 32,8%. Таким чином, найбільшу частку у розвиток маркетингової стійкості вносить конкурентна складова.

Загальний показник маркетингової стійкості, який дорівнює 5,61 бали, потрапляє до інтервалу, який характеризується середньою стійкістю. Таким чином, рівень маркетингової стійкості ПрАТ «Оболонь» характеризується як середній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барканов А.С. Оценка экономической устойчивости строительного предприятия: уч. пос. Москва: Экономика строительства. 2005. С. 35-43.
2. Вільна енциклопедія Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 16.10. 2020).
3. Вісник корпорації «Оболонь» 2018 р. URL: <https://issuu.com/obolon/docs/2018> (дата звернення: 18.10. 2020).
4. Геращенко И.П., Василенко А.А. Построение модели оценки маркетинговой устойчивости компании. *Вестник Томского государственного университета*. Экономика. 2014. №1. С.18-29.
5. Глушко О. В. Методичні основи оцінювання економічної стійкості підприємств. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”. 2013. С. 281-287.
6. Гуржій Н. М. Механізм проактивного управління стратегічною маркетинговою стійкістю торговельного підприємства. Мукачєво: *Мукачівський державний університет*. 2016. С. 54-62.
7. Гушуватая О. А., Виноградов А. Г. Маркетинговая устойчивость предприятия как фактор его успешного функционирования и развития. *Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты АДИ ГОУВПО «ДонНТУ» Донецкий национальный технический университет*. 2016. С. 198-201.
8. Державна служба статистики України [Електронний доступ] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm
9. Дуброва О.С. Стратегічна стійкість підприємства: складові та напрями її забезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. Т.1. № 1. С. 15-19. URL:http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_1_1/pdf/015-019.pdf (дата звернення: 26.11. 2020).

10. Захарченко В.И. Экономическая устойчивость предприятия в переходной экономике: уч. пос. Москва: Машиностроитель. 2002. 345 с.
11. Інформаційна база даних емітентів. URL: <http://smida.gov.ua> (дата звернення: 26.12. 2020).
12. Квятковська Л. А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства. Полтава: *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. С. 89-101.
13. Кокин А. С., Яковлева Г.Н. Показатели устойчивости организации. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Нижний Новгород. 2010. С. 256-261.
14. Кондаурова Д.С. Совершенствование механизма управления устойчивым развитием промышленного предприятия: дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05. Самарский ГУ. Самара, 2015. 208 с.
15. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Видавничий дім "Скарби". 2004. 464 с.
16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга (ред. А. В. Назаренко; пер. с англ. О. Л. Пелявського). Москва: Издательский дом "Вильямс". 2009. 1072 с.
17. Красникова А.В., Фролов С.С. Понятие и пути повышения экономической устойчивости предприятия. *Экономинфо. Воронежский государственный технический университет*. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-i-puti-povysheniya-ekonomicheskoy-ustoychivosti-predpriyatiya/viewer> (дата звернення: 05.12. 2020).
18. Лиходій В.Г. Маркетинг: навч. пос. Київ: Національна академія управління. 2002. 404 с.
19. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: навч. пос. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ. 2006. 464 с.

20. Луцій О. П., Васюткіна Н. В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання. Європейський ун-т. Київ: *Видавництво Європейського ун-ту*. 2006. 224 с.
21. Меркулина И. А. Особенности применения технологий в маркетинговой деятельности. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Нижний Новгород. 2014. С. 105-126.
22. Мороз Л.А. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Інтелект-Захід. 2002. 244 с.
23. Огляд українського ринку пива. URL: <https://trademaster.ua/articles/312989> (дата звернення: 05.12. 2020).
24. Офіційний сайт «Оболонь Україна». URL: <http://obolon.ua/ua> (дата звернення: 05.12. 2020).
25. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Карлсберг Україна». URL: <https://carlsbergukraine.com> (дата звернення: 08.12. 2020).
26. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання. 2007. 325 с.
27. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник для студ. вищих навч. закл. Львів: Львівська комерційна академія. 2000. 640 с.
28. Український бізнес-портал. URL: <https://delo.ua/business/pivo-zanimaet-lidirujuschie-pozicii-na-rynke-alk-350867/> (дата звернення: 08.12. 2020).
29. Шевцова А. А., Геращенко И. П. Методические подходы к управлению маркетинговой устойчивостью компании. Омск: *Вестн. Омск. ун-та*. Сер. «Экономика». 2012. С. 124.