

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: Маркетингове дослідження ринку слабоалкогольних напоїв з метою просування на ринок нової продукції (на прикладі ТОВ Перша приватна броварня)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.616-03.І.1.7

Здобувачки _____ Міхальчан Є.С.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ проф. Мардар М.Р..

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2025 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2025 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е.

Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«04» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Єлизавети Міхальчан

1. Тема проекту (роботи) Маркетингове дослідження ринку слабоалкогольних напоїв з метою просування на ринок нової продукції (на прикладі ТОВ Перша приватна броварня та керівник д.т.н., проф. Мардар М.Р., затверджені наказом ОНТУ від «04» жовтня 2024 року № 616-03
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 10.06.2025 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ Перша приватна броварня
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки. Вступ, розділ 1 Теоретичні основи маркетингового дослідження ринку, 1.1 Сутність і роль маркетингового дослідження ринку в діяльності підприємства, 1.2 Основні елементи системи маркетингового дослідження з метою розробки нової продукції, 1.3 Методичні підходи щодо просування нового товару на ринку слабоалкогольної продукції, висновки до розділу 1, розділ 2 Аналіз маркетингової діяльності тов перша приватна броварня, 2.1 Основні організаційно-правові засади тов перша приватна броварня, 2.2 Аналіз макросередовища тов перша приватна броварня, 2.3 Аналіз мікросередовища тов «перша приватна броварня», 2.4 Аналіз поведінки споживачів слабоалкогольних напоїв, висновки до розділу 2, розділ 3 Розробка стратегічних рішень щодо просування нової продукції слабоалкогольних напоїв (на прикладі тов «перша приватна броварня»), 3.1 SWOT-аналіз тов перша приватна броварня, 3.2 Розробка маркетингової стратегії щодо просування на ринок нових слабоалкогольних напоїв тов перша приватна броварня, 3.3 Реалізація маркетингової стратегії просування нових слабоалкогольних напоїв тов перша приватна броварня, висновки до розділу 3, Висновки та пропозиції, Список використаних джерел.
5. графічний матеріал - презентація до захисту роботи (19 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.10.2024 р.

Керівник _____ д.т.н., проф. **Мардар М.Р.**

Завдання прийняв до виконання _____ Міхальчан Є.С.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН прийняв до виконання _____ Міхальчан Є.С.

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи	10 – 25 вересня 2024 р.	виконано
2.	Обговорення на кафедрі та затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 вересня – 04 жовтня 2024 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри	04 – 25 жовтня 2024 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу.	листопад 2024 р. – лютий 2025 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики за фахом, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	15 лютого – 21 березня 2025 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	22 – 29 березня 2025 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	30 березня – 07 квітня 2025 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи результатами додаткових досліджень, що проводились під час практики, і подання її на друге читання	09 квітня – 15 травня 2025 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	16 – 25 травня 2025 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	26 травня - 06 червня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	07 – 12 червня 2025 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	13 – 15 червня 2025 р. (за три дні до захисту)	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії	18 червня 2025 р.	

Керівник проекту (роботи) _____

Мардар М.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-виконавець _____

Міхальчан Є.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач- виконавець _____ **Міхальчан Є.С.**

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Міхальчан Єлизавети

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання комплексного маркетингового дослідження ринку слабоалкогольних напоїв в Україні та розробки рекомендацій щодо просування нової продукції ТОВ «Перша приватна броварня».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення маркетингового дослідження ринку слабоалкогольних напоїв і розробка практичних рекомендацій щодо виходу на нього нової продукції ТОВ «Перша приватна броварня».

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Перша приватна броварня», зокрема структура, канали розподілу та поведінкові характеристики споживачів щодо нової продукції.

Предметом дослідження є визначення ефективності маркетингової діяльності компанії, що використовуються для обґрунтування стратегії просування нової продукції ТОВ «Перша приватна броварня».

Для виконання дослідження були застосовані такі методи, як PESTEL-аналіз для вивчення макросередовища; модель п'яти сил конкуренції М. Портера та аналіз конкурентного середовища; SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку; сегментації ринку і позиціонування продукції на основі кількісних даних і поведінкових критеріїв; матрицю «товар-ринок» за І. Ансоффом для формування стратегічних напрямів розвитку; методи кількісного аналізу тенденцій попиту та споживчих уподобань.

Загальний обсяг роботи складає 114 сторінки, з них 99 сторінок основного тексту. Робота містить 19 рисунків, 17 таблиць; список використаних джерел налічує 49 джерел.

Ключові слова: маркетингове дослідження, ринок слабоалкогольних напоїв, маркетингова стратегія, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, просування нової продукції.

Зміст

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	9
1.1 Сутність і роль маркетингового дослідження ринку в діяльності підприємства.....	9
1.2 Основні елементи системи маркетингового дослідження з метою розробки нової продукції	15
1.3 Методичні підходи щодо просування нового товару на ринку слабоалкогольної продукції	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ	31
2.1 Аналіз ринку та основні та основні організаційно-правові засади ТОВ Перша приватна броварня.....	31
2.2 Аналіз макросередовища ТОВ Перша приватна броварня.....	39
2.3 Аналіз мікросередовища ТОВ «Перша приватна броварня»	51
2.4 Аналіз поведінки споживачів слабоалкогольних напоїв	58
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ»)	71
3.1 SWOT-аналіз ТОВ «Перша приватна броварня».....	71
3.2 Розробка маркетингової стратегії щодо просування на ринок нових слабоалкогольних напоїв ТОВ «Перша приватна броварня».....	76
3.3 Реалізація маркетингової стратегії просування нових слабоалкогольних напоїв ТОВ «Перша приватна броварня».....	94
Висновки до розділу 3	101
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	103
Додатки.....	110

Вступ

Актуальність теми. Слабоалкогольні напої посідають дедалі вагоміше місце в асортименті ринку алкогольної продукції України. Зростаючий інтерес споживачів до легших форм алкоголю, прагнення до здорового способу життя та пошук нових смакових рішень стимулюють розвиток сегменту крафтових і промислових виробників таких напоїв. Разом із тим у країні зберігаються суттєві виклики: непередбачувана економічна ситуація, коливання курсу національної валюти, посилена конкуренція з боку зарубіжних виробників та зміна податкового законодавства. У цих умовах ТОВ «Перша приватна броварня» має нагальну потребу в обґрунтуванні власної маркетингової стратегії для виходу на ринок нової лінійки слабоалкогольних напоїв. Системний маркетинговий аналіз дозволить виявити незаповнені нішеві сегменти, врахувати поведінкові й економічні особливості цільової аудиторії, а також розробити конкретний план дій із урахуванням чинних макро і мікрофакторів. Таким чином, тема «Маркетингове дослідження ринку слабоалкогольних напоїв з метою просування на ринок нової продукції (на прикладі ТОВ „Перша приватна броварня“)» є своєчасною та має практичну цінність як для підприємства, так і для розуміння загальної динаміки ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення комплексного маркетингового дослідження ринку слабоалкогольних напоїв в Україні та розробка практичних рекомендацій щодо просування нової продукції ТОВ «Перша приватна броварня».

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Перша приватна броварня», зокрема структура, канали розподілу та поведінкові характеристики споживачів щодо нової продукції.

Предметом дослідження є визначення ефективності маркетингової діяльності компанії, що використовуються для обґрунтування стратегії просування нової продукції ТОВ «Перша приватна броварня».

Завдання дослідження:

1. Вивчити теоретичні основи маркетингового дослідження ринку слабоалкогольної продукції та методичні підходи щодо просування нового товару на ринок.
2. Проаналізувати макросередовище діяльності ТОВ «Перша приватна броварня».
3. Дослідити мікросередовище підприємства.
4. Здійснити SWOTаналіз ТОВ «Перша приватна броварня».
5. Розробити маркетингову стратегію просування нової лінійки слабоалкогольних напоїв.
6. Сформувати рекомендації щодо просування нової продукції ТОВ «Перша приватна броварня»

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

1.1 Сутність і роль маркетингового дослідження ринку в діяльності підприємства

Маркетингове дослідження ринку — це систематизована наукова діяльність, що спрямована на виявлення, аналіз і прогнозування змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі, які мають вплив на господарську діяльність підприємства. Воно забезпечує всебічне інформаційне підґрунтя для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, дозволяючи підприємству знижувати ризики, адаптуватися до умов середовища і забезпечувати стабільний розвиток на конкурентному ринку.

Згідно з визначенням, наведеним Ф. Котлером, маркетингове дослідження — це систематичне визначення кола інформації, яка потрібна для вирішення маркетингових проблем, її збирання, аналіз і представлення результатів. Це означає, що підприємство не може приймати ефективні рішення без достовірної, актуальної та релевантної інформації про ринок, споживачів, конкурентів, постачальників, законодавчі зміни тощо [1].

Основна функція маркетингового дослідження — зменшення невизначеності у процесі прийняття рішень, що особливо важливо в умовах високої турбулентності ринкового середовища та обмеженості ресурсів. Рішення, що приймаються на основі інтуїції або випадкових спостережень, часто призводять до помилок і втрат, тоді як дослідження ринку забезпечує об'єктивну базу для стратегічного планування[2].

У практичній площині маркетингове дослідження охоплює широку сферу завдань. До них належать [3] :

- детальний аналіз кон'юнктури ринку з урахуванням змін у попиті, пропозиції, цінах та споживчій активності;
- вивчення та сегментування цільових ринків з метою точного позиціонування товару або послуги;

- аналіз поведінки споживачів, зокрема їх мотивації, факторів вибору, рівня задоволеності, лояльності;
- оцінка діяльності конкурентів, їхньої продукції, ринкових часток, стратегії просування;
- тестування нових товарів, визначення бажаної ціни, реакції на упаковку, назву, дизайн;
- оцінювання ефективності реклами, PR-кампаній, цифрових комунікацій;
- прогнозування майбутніх тенденцій, зокрема поведінкових і соціальних змін, що можуть вплинути на ринок.

Маркетингові дослідження класифікуються за численними критеріями, що дозволяє адаптувати підхід до конкретних цілей і ресурсів підприємства:

За метою:

- Пошукові (експлоративні) — застосовуються для первинного вивчення маловідомої проблеми;
- описові (дескриптивні) — спрямовані на фіксацію характеристик ринку або поведінки споживачів у визначений час;
- причинно-наслідкові (каузальні) — дозволяють встановити зв'язки між різними факторами, наприклад, між ціною і попитом.

За джерелами даних:

- Первинні (польові) дослідження — базуються на спеціально зібраній інформації через опитування, інтерв'ю, експерименти;
- вторинні (кабінетні) — використовують вже наявні дані з відкритих джерел, звітів, баз статистики.

За періодичністю проведення:

- Одноразові — здійснюються разово для вирішення конкретного питання;
- періодичні — повторюються через певні проміжки часу для моніторингу змін;

- постійні (панельні дослідження) — дозволяють простежити динаміку ринкової ситуації в реальному часі.

За рівнем охоплення:

- Локальні — охоплюють вузьке географічне середовище (місто, регіон);
- регіональні — проводяться в межах кількох адміністративних областей;
- національні — охоплюють всю територію країни;
- міжнародні — дозволяють порівнювати ринки різних країн та аналізувати глобальні тренди.

У контексті інтернаціоналізації бізнесу маркетингові дослідження міжнародного рівня набувають особливої ваги. Вони дозволяють виявити відмінності у поведінці споживачів у різних країнах, зіставити особливості законодавчого поля, політичної стабільності, рівня інфраструктури, культурних уподобань тощо. Наприклад, одна й та сама маркетингова стратегія, ефективна в Україні, може бути абсолютно недієвою на ринку Скандинавських країн через специфіку цінностей споживачів[2].

Також, дослідження міжнародних ринків часто ґрунтуються на аналізі великих масивів даних (Big Data), що надходять з відкритих статистичних порталів, глобальних платформ електронної комерції, цифрових сервісів (наприклад, Google Trends, Euromonitor, Nielsen). Це дозволяє компаніям адаптувати свою продукцію до різних регіональних вимог та ефективно масштабувати бізнес.

Варто зазначити, що міжнародні дослідження вимагають не тільки ресурсів, але й фахових компетенцій з крос-культурної комунікації, знання іноземних мов, розуміння логіки поведінки глобального споживача. У зв'язку з цим багато українських компаній, виходячи на нові ринки, звертаються до міжнародних маркетингових агентств або консалтингових фірм.

Таким чином, міжнародна складова маркетингових досліджень відкриває нові можливості, але одночасно потребує якісної аналітики,

стратегічного бачення та здатності працювати в умовах глобальної конкуренції.

Узагальнений алгоритм проведення маркетингового дослідження складається з п'яти етапів:

- Постановка проблеми й формулювання цілей;
- розробка плану дослідження (вибір джерел, методів, інструментів, обсягу вибірки);
- збір даних (анкетування, спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю тощо);
- обробка та аналіз зібраної інформації (статистичні методи, економетричні моделі);
- інтерпретація результатів і представлення висновків у вигляді звіту з рекомендаціями.

Усі ці етапи ілюструє схема, представлена нижче (рис. 1.1), яка наочно демонструє послідовність процесу маркетингового дослідження та логіку його реалізації.

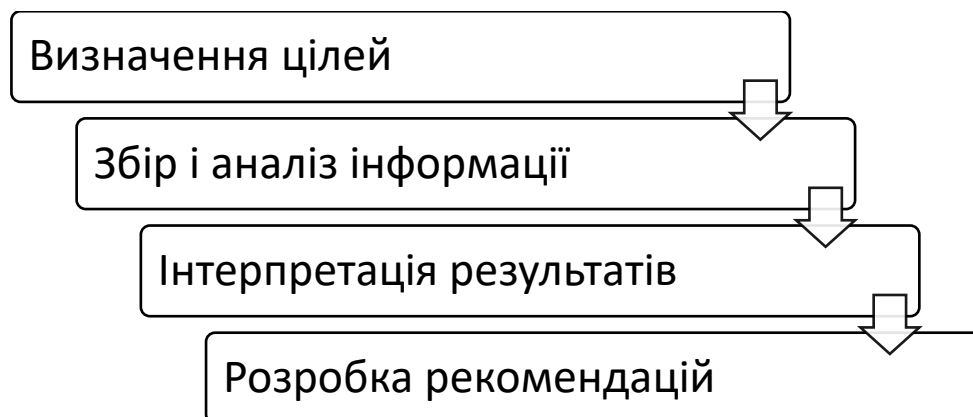


Рис. 1.1 - Схема процесу маркетингового дослідження [3]

Залежно від сфери діяльності підприємства акценти у дослідженнях можуть зміщуватись. Для підприємств, які діють у сфері FMCG (товари повсякденного попиту), особливо важливими є дослідження споживчої поведінки, тенденцій моди, сезонності попиту та сприйняття бренду. Сектор слабоалкогольних напоїв належить саме до цієї групи, оскільки попит на

продукцію формується під значним впливом соціокультурних, вікових, регіональних факторів та вподобань молодіжної аудиторії.

Крім того, специфіка ринку слабоалкогольних напоїв полягає у високій емоційній залученості споживача до процесу вибору. Вибір напою часто пов'язаний з ідентичністю, стилем життя, іміджем та соціальним оточенням. Саме тому дослідження мають включати психографічні параметри — цінності, інтереси, установки та стиль споживання. Це дає змогу компанії створювати не лише функціональний продукт, але й пропонувати унікальний досвід[4].

Важливим є й врахування територіальних особливостей попиту. Наприклад, у західних регіонах України популярність можуть мати крафтові й натуральні напої з традиційним рецептом, у той час як у великих містах, як-от Київ чи Харків, значний попит матимуть інноваційні, іміджеві слабоалкогольні продукти з креативною упаковкою. Відповідно, маркетингове дослідження має охоплювати регіональну структуру попиту з урахуванням демографічних, культурних і економічних відмінностей.

Зростаюче значення має також цифровий маркетинг у просуванні нових напоїв. Дослідження поведінки споживачів у соціальних мережах, аналіз digital-кампаній конкурентів, відстеження відгуків, коментарів та згадок у медіаформатах — усе це створює додатковий масив інформації для ухвалення маркетингових рішень. Саме цифрова аналітика стає ключем до швидкого виявлення трендів та оперативного реагування на зміну споживчих настроїв.

У контексті просування нової продукції маркетингове дослідження дозволяє:

- виявити наявні потреби й незадоволені бажання споживачів, зокрема неочевидні мотивації вибору;
- оцінити місткість ринку, рівень насиченості та потенційний обсяг збуту на основі аналізу трендів і прогнозних моделей;
- вивчити структуру попиту за віковими, соціально-економічними, поведінковими ознаками, а також за регіональними відмінностями споживання;

- проаналізувати конкурентне середовище не тільки за продуктом, але й за ціноутворенням, каналами збуту, позиціонуванням брендів;
- протестувати концепції нового товару через фокус-групи, А/В-тестування, створення MVP (мінімально життєздатного продукту);
- визначити оптимальні точки входу на ринок з урахуванням сезонності, рівня витрат на просування та доступності каналів комунікації[5].

Крім того, маркетингове дослідження в межах розробки нової продукції дозволяє оцінити ефективність різних варіантів упаковки, дизайну етикетки, назви напою, кольорової гами тощо, що формують перше враження у споживача. Воно також допомагає визначити емоційний профіль цільової аудиторії, її стиль життя, спосіб мислення, медіа-переваги, що уможливорює створення точкових рекламних кампаній.

Маркетингове дослідження є надзвичайно важливим для ухвалення рішень щодо інноваційної діяльності. Успіх нового продукту на ринку залежить не лише від його якості, а й від того, наскільки добре підприємство розуміє свою цільову аудиторію. У процесі розробки нових слабоалкогольних напоїв ТОВ «Перша приватна броварня» має враховувати уподобання молоді, наявність конкурентних марок, культуру споживання в регіонах, регуляторні обмеження щодо реклами, а також економічні чинники, що впливають на купівельну спроможність.

Крім вивчення споживачів, важливим завданням маркетингового дослідження є аналіз дистрибуційних каналів, а саме: рівень охоплення торгових мереж, популярність онлайн-торгівлі, гнучкість логістичних рішень. Це дозволяє сформувати найбільш рентабельну модель доставки продукції до кінцевого покупця.

Зібрані дані дозволяють:

- прогнозувати обсяги продажів з урахуванням сезонних коливань та ринкових ризиків;
- виявити проблемні зони в поточному маркетингу, пов'язані з невідповідністю товару очікуванням цільової групи;

- сформувати ефективну комунікаційну стратегію з використанням інструментів таргетованої реклами, контент-маркетингу, партнерських програм;
- вдосконалити логістику й мережу дистрибуції, включно з підбором ефективних каналів розповсюдження, розрахунком оптимального рівня запасів;
- підвищити лояльність клієнтів через впровадження персоналізованих пропозицій, систем знижок, карт лояльності та механізмів зворотного зв'язку.

Дослідження також можуть дати розуміння щодо вартості життєвого циклу клієнта (Customer Lifetime Value), дозволити впровадити систему CRM з автоматизованим аналізом купівельної поведінки, і таким чином — зробити просування нового продукту не лише ефективним, а й економічно обґрунтованим[6].

Особливу цінність дослідження мають під час формування бренду нової продукції. Споживачі часто ідентифікують себе через напої, які вони обирають. Відповідно, брендинг, емоційне позиціонування, стильова презентація та візуальна комунікація мають будуватися на основі глибокого знання цільової аудиторії, отриманого саме завдяки дослідженням.

У підсумку, маркетингове дослідження — це не просто етап у розробці товару, а потужний аналітичний інструмент, що супроводжує підприємство на всіх етапах життєвого циклу продукції: від генерації ідеї до утримання позицій на зрілому ринку. Успішна реалізація досліджень дозволяє підприємству виступати не лише як реактивний елемент ринку, але й як його активний творець, що формує нові запити, стандарти та культурні коди споживання.

1.2 Основні елементи системи маркетингового дослідження з метою розробки нової продукції

Система маркетингового дослідження, спрямована на розробку нової продукції, є багатокomпонентною моделлю, яка поєднує аналітичні,

прогностичні та стратегічні функції. В умовах високої конкуренції та швидкої зміни споживчих уподобань, зокрема на ринку слабоалкогольних напоїв, грамотне побудування такої системи дозволяє підприємству не лише відповідати на потреби ринку, а й формувати нові.

Слабоалкогольні напої належать до категорії товарів імпульсивного попиту, що формуються під впливом емоцій, моди, реклами, культурних асоціацій, особистого досвіду споживання та соціального оточення. Поведінка споживача при виборі такого продукту часто є нерациональною, емоційно забарвленою, а рішення про покупку приймається швидко, інколи навіть спонтанно. Це означає, що на ефективність продажів значно впливають візуальні стимули, імідж бренду, настрої рекламного повідомлення, музичне оформлення у точці продажу та навіть форма тари[7].

Класична система маркетингового дослідження, яка зосереджується лише на структурних показниках (попит, ціна, канали збуту), не в змозі повністю охопити усі фактори, що визначають поведінку покупця слабоалкогольних напоїв. Сучасні підходи передбачають обов'язкове врахування поведінкових особливостей, таких як стиль життя, звички, інтереси, а також когнітивні уподобання цільових груп. Наприклад, для молоді важливою є можливість самовираження через вибір продукту, тому бренд повинен «говорити їхньою мовою», бути пов'язаним з певною культурною ідентичністю, наприклад музичними субкультурами, вуличною модою чи стилем життя міленіалів і зумерів.

Соціальні чинники також відіграють ключову роль. Люди часто орієнтуються на поведінку оточення — так званий ефект «соціального доказу». Якщо напій активно рекламується через лідерів думок або інфлюенсерів у соцмережах, має позитивні відгуки на маркетплейсах, потрапляє в об'єктиви на вечірках чи фестивалях, це стимулює інших споживачів до наслідування. У такому середовищі навіть незначна зміна у сприйнятті бренду — через жарт, мем, фото або слоган — може мати величезний вплив на рішення тисяч людей[8].

Естетичні фактори охоплюють візуальні, тактильні та смакові елементи продукту. Сюди входить колірна гама упаковки, шрифт на етикетці, форма пляшки, консистенція та смак напою. Усі ці чинники повинні бути адаптовані під очікування та смаки певної аудиторії. Скажімо, напої, орієнтовані на жінок, можуть мати витончену естетику з приглушеними тонами та елементами флористичного дизайну, а молодіжна серія — бути контрастною, неоновною, із графічними вставками або навіть інтерактивною упаковкою (наприклад, QR-код з AR-анімацією).

Цифрова аналітика займає окреме місце в сучасній системі дослідження. Це постійний моніторинг споживчих реакцій у реальному часі через інструменти Google Analytics, соцмережі, мобільні застосунки, сервіси відгуків, чат-боти. Також застосовуються технології штучного інтелекту для класифікації коментарів, визначення емоційного тону відгуків, автоматичного групування споживчих очікувань. Для ТОВ «Перша приватна броварня» це означає можливість миттєво дізнатися, які смаки, формати або образи викликають найбільший резонанс у споживачів[9].

Оцінювання брендової лояльності також має виходити за межі стандартних запитань у анкетах. Сьогодні це передбачає побудову індексів лояльності, наприклад NPS (Net Promoter Score), трекінг повторних покупок, аналіз залученості у соціальних мережах, вивчення «життєвого циклу клієнта» через CRM-системи. Зокрема, ефективним є аналіз коефіцієнтів повернення споживача до бренду після першого контакту: скільки з тих, хто спробував напій одного разу, купили його вдруге протягом тижня чи місяця. Все це дозволяє не лише оцінити поточну ефективність маркетингу, а й будувати довгострокову стратегію розвитку нового продукту.

Формулювання мети і постановка завдань дослідження. Це початковий, але надзвичайно важливий етап, який визначає подальший вектор дослідницької роботи. Формулювання мети дослідження передбачає чітке розуміння, навіщо воно проводиться, яку проблему потрібно вирішити, які рішення мають бути ухвалені на його основі. У випадку з ТОВ «Перша

приватна броварня» це може бути завдання: виявити незаповнену нішу на ринку слабоалкогольних напоїв серед молоді до 25 років, яка надає перевагу інноваційним смакам і стилю. Залежно від поставлених завдань, дослідження може бути фокусованим на кількісні або якісні показники — наприклад, визначити відсоток споживачів, які зацікавлені в смаку маракуйї, або ж виявити емоційні асоціації з конкретним брендом. Мета може також передбачати оцінку конкурентоспроможності майбутнього продукту або пошук ідей для оригінального позиціювання на ринку.

Збір інформації. Збір даних — ключовий і найбільш ресурсозатратний етап, що передбачає отримання достовірної інформації про споживачів, ринок і конкурентів. Джерела інформації поділяються на первинні (тобто отримані безпосередньо в результаті опитувань, інтерв'ю, експериментів, спостережень) та вторинні (дані з наукових праць, галузевої статистики, соціологічних досліджень, баз даних тощо). У сучасних умовах значну частину даних формують цифрові джерела: активність споживачів у соцмережах, відгуки в онлайн-магазинах, динаміка запитів у Google Trends. Так, «Перша приватна броварня» може запустити опитування в Instagram із тестовими зразками банок, або ж відстежити, як часто користувачі згадують певні смаки у TikTok.

Сегментація та аналіз зібраних даних. Після збору даних необхідно провести їх ґрунтовний аналіз. Це включає класифікацію споживачів за різними критеріями — географічними, демографічними, поведінковими, психографічними. Наприклад, у межах психографічного підходу можна виявити сегмент споживачів, які прагнуть до новизни і відкриті до експериментів, отже — схильні пробувати нові смаки напоїв. Сегментація дозволяє виявити найбільш привабливі цільові групи для майбутнього продукту. Подальший аналіз передбачає виявлення залежностей, кореляцій, побудову портретів цільового споживача, визначення рівня готовності до покупки. Для слабоалкогольної продукції важливо також враховувати фактори, пов'язані зі сприйняттям алкоголю, рівнем довіри до бренду,

частотою споживання, прив'язкою до конкретних подій (вечірки, фестивалі, подарунки тощо).

Обробка, моделювання та інтерпретація результатів. На цьому етапі використовуються сучасні методи математичної статистики, економетрії, прогнозування та соціального моделювання. Наприклад, компанія може побудувати регресійну модель, що пов'язує частоту купівлі з рівнем доходу, віком та способом життя. Або застосувати факторний аналіз, щоб визначити, які характеристики напою є вирішальними для споживача: ціна, зовнішній вигляд, бренд чи смак. Результати подаються у вигляді звітів, графіків, heatmap, візуалізацій у Power BI або Tableau. Інтерпретація має дати відповідь на запитання: чи існує попит на запропонований продукт, яким має бути його образ, на яку ціну готовий споживач, які ризики можуть виникнути. Це дозволяє сформулювати обґрунтовані висновки й рекомендації для наступного етапу.

Розробка маркетингових рішень. На основі всіх попередніх етапів формуються практичні маркетингові стратегії та інструменти впровадження нового продукту на ринок. Це включає вибір цільових ринків, розробку УТП (унікальної торгової пропозиції), планування маркетингових комунікацій (реклама, PR, digital-стратегія), обґрунтування цінової політики, вибір каналів дистрибуції. Рішення також можуть охоплювати графік запуску продукту, бюджетування кампанії, визначення KPI (ключових показників ефективності), підбір персоналу для реалізації стратегії. Наприклад, якщо дослідження показало популярність банок з металевим матовим покриттям у молоді, саме такий варіант буде обрано для запуску. Якщо TikTok є найвпливовішим каналом — основна ставка робиться на короткі відео з блогерами. Таким чином, усі дії мають бути логічним продовженням системи дослідження і спрямовані на досягнення максимального комерційного ефекту. Це фінальний і найвідповідальніший етап, на якому на основі зібраної та проаналізованої інформації формуються комплексні рішення щодо всіх елементів маркетингового комплексу. Розробка продукту на основі глибокого

маркетингового дослідження охоплює не лише зовнішні характеристики напою, а й його внутрішню концепцію, споживчий імідж, а також відповідність трендам і соціальним очікуванням[10].

Зокрема, щодо рецептури приймається рішення про оптимальний вміст алкоголю, смаковий профіль, ароматичні добавки, використання натуральних або синтетичних інгредієнтів. Наприклад, молодіжна аудиторія може надавати перевагу напоям із м'яким фруктовим смаком і низьким вмістом алкоголю, тоді як інша цільова група віддає перевагу класичним рецептурам з гірчинкою. Усе це має враховуватись не лише в контексті смаку, а й з точки зору вартості виробництва, терміну придатності та відповідності законодавчим нормам.

Стосовно стилістики бренду опрацьовується візуальна ідентичність — логотип, назва, кольори, шрифт, загальний стиль. Наприклад, напій, що орієнтований на жіночу аудиторію 20–30 років, повинен мати елегантний і ніжний дизайн, тоді як для студентського сегменту актуальні креативні, провокаційні або іронічні візуальні рішення. Назва продукту також підлягає глибокій перевірці: вона має бути короткою, легко запам'ятовуваною, викликати емоцію та не мати негативних асоціацій у різних мовах чи регіонах.

Щодо упаковки, визначаються форма (пляшка, банка), матеріал (скло, метал, пластик), об'єм (наприклад, 330 мл або 500 мл), а також функціональні елементи — наявність дозаторів, спеціальних кришок, багаторазовість тощо. Приклад: дослідження показало, що споживачі частіше купують продукт у банці через зручність утилізації та нижчу вагу при транспортуванні. Але для преміального позиціонування може бути обрана скляна пляшка з унікальним рельєфом.

У сфері ціноутворення формуються рішення про роздрібну ціну, цінову стратегію (penetration, skimming, конкурентна ціна), систему знижок, бонусів, акцій. Визначається, чи буде новий продукт доступним масовому ринку, чи буде позиціонуватися як ексклюзивний. Наприклад, для напою, орієнтованого на молодь, важливо забезпечити доступну ціну при збереженні естетичної

привабливості. Для цього можуть бути розглянуті варіанти зменшення об'єму або використання менш дорогих компонентів[11].

Комунікаційна стратегія охоплює всі засоби просування: слогани, рекламні повідомлення, формат і канали подачі. Визначаються носії (телебачення, діджитал, ООН, PR), партнери (інфлюенсери, івенти, музичні фестивалі), меседж (емоційний, раціональний, гумористичний). Наприклад, якщо цільова аудиторія — активні користувачі TikTok, основний акцент робиться на відеоконтент і креативні челенджі. Слогани тестуються в А/В-групах для визначення найкращого варіанту.

Щодо розподілу, визначаються ключові канали продажу — супермаркети, магазини біля дому, бари, кафе, онлайн-платформи. Обираються логістичні партнери, визначається географія старту (пілотний регіон, національний запуск), планується виведення на зовнішні ринки. Наприклад, компанія може протестувати новий продукт в окремому місті, а після позитивних результатів масштабувати його присутність по всій Україні або розпочати експорт до Польщі чи Чехії. Усе це супроводжується розрахунками логістичних витрат, оптимізацією ланцюга постачання та контрактами з дистриб'юторами.

Кожен з цих елементів повинен бути перевірений через моделі А/В-тестування, а також підкріплений якісним брендингом і візуальною ідентичністю, яка резонує з цінностями цільової аудиторії. Наприклад, якщо споживачі обирають «напій для вечірок» — етикетка повинна бути яскравою, назва легкою, а рекламні кампанії включати розважальний контент і партнерства з клубами. У таблиці 1.1 наведено приклад узагальнення ключових рішень, що приймаються на основі результатів маркетингового дослідження на кожному етапі розробки нового слабоалкогольного напою.

Також до системи можуть входити допоміжні інструменти — аналітика конкурентів (benchmarking), моніторинг споживчих трендів, оцінка ризиків (наприклад, негативне сприйняття алкоголю в певних регіонах або серед груп населення), правовий аудит маркування і реклами.

Таблиця 1.1 – Ключові рішення на етапах маркетингового дослідження нового продукту [12,13]

Етап дослідження	Рішення для ТОВ «Перша приватна броварня»
Формулювання мети	Визначення потреб молоді 18–25 років у нових смаках; виявлення незаповнених ніш у лінійці продуктів
Збір інформації	Опитування в Instagram; дегустації в супермаркетах; аналіз трендів у TikTok
Сегментація та аналіз даних	Виокремлення груп за стилем життя; ідентифікація молодіжного сегменту, схильного до експериментів зі смаками
Обробка та інтерпретація результатів	Побудова портрету цільового споживача; визначення критичних факторів вибору напою
Розробка маркетингових рішень	Вибір смаку маракуйї; упаковка у металеву банку; просування через відеоконтент у TikTok; початковий запуск у Львові

Таким чином, система маркетингового дослідження нової продукції є основою не лише для прийняття рішення про запуск, але й для мінімізації ризиків, точного попадання в очікування ринку та підвищення рівня ефективності маркетингових витрат. є основою не лише для прийняття рішення про запуск, але й для мінімізації ризиків, точного попадання в очікування ринку та підвищення рівня ефективності маркетингових витрат.

1.3 Методичні підходи щодо просування нового товару на ринку слабоалкогольної продукції

Просування нового слабоалкогольного напою є складним багатоетапним процесом, який вимагає системного підходу до аналізу ринку, планування,

створення бренду, комунікаційної стратегії та зворотного зв'язку зі споживачем. На відміну від більш сталих категорій товарів, ринок слабоалкогольної продукції має високу динамічність і чутливість до трендів, що зумовлює необхідність постійного оновлення маркетингових стратегій і адаптації до поведінки споживача.

Цей ринок характеризується не лише високою конкуренцією, а й надзвичайною варіативністю уподобань, що часто формуються під впливом зовнішніх інформаційних потоків — блогів, стрімерів, музичних івентів, фестивалів тощо. Споживачі все менше довіряють рекламі у класичному форматі, і все більше — враженням, емоціям, візуальним образам, які вони бачать у середовищі соціальних мереж. Таким чином, продукт повинен не просто задовольняти спрагу чи смакові очікування — він має транслювати певний стиль життя, стати атрибутом середовища, у якому обертається споживач.

Водночас, важливими залишаються традиційні фактори — смак, ціна, доступність, якість сировини. Проте споживач приймає рішення не лише раціонально, а й на емоційному рівні: упаковка має викликати «хочу спробувати», реклама — «мені це підходить», а враження — «я хочу це ще раз». Успішне просування нового слабоалкогольного продукту — це про створення цілісної історії, де кожен елемент (смак, слоган, шрифт, музика, аромат, соціальний підтекст) є частиною великої ідеї бренду [14].

Складність полягає ще й у законодавчих обмеженнях щодо реклами алкогольної продукції, що змушує маркетологів шукати обхідні шляхи через колаборації, нетипові канали комунікації, спеціальні івенти або просування через пов'язані продукти. Успішне виведення на ринок нового напою передбачає делікатну комбінацію креативу, технічної точності, психологічного аналізу та здатності до адаптації.

Окрім цього, важливим є правильний вибір часу виходу — з урахуванням сезонності (наприклад, влітку попит на легкі фруктові смаки зростає), економічної ситуації, конкурентного фону. Наприклад, запуск

лімітованої серії, приуроченої до фестивального сезону або національного свята, дозволяє використати соціально-емоційний фон для формування первинного попиту.

Усі ці аспекти вимагають впровадження інтегрованих методичних підходів — від стратегічного планування до гнучкої діджитал-реалізації. Сьогодні маркетинг слабоалкогольної продукції не обмежується лише розміщенням реклами — він охоплює побудову брендівих ком'юніті, створення UGC-контенту (контенту, створеного користувачами), інтерактивних кампаній у TikTok або Instagram, гейміфікацію в мобільних додатках. Саме така мультиканальна модель є основою для стабільного просування нової продукції в умовах сучасного інформаційного середовища.

Таким чином, ефективне просування слабоалкогольного напою вимагає застосування методичних підходів, які поєднують класичний маркетинг із діджитал-інноваціями, культурним розумінням цільової аудиторії та високим рівнем адаптивності до ринкових змін. Лише так можна забезпечити не просто присутність товару на полиці — а його вплив на споживчацькі настрої, поведінку і довгострокову лояльність [14].

На першому етапі доцільно здійснити сегментацію ринку, яка дозволяє визначити специфіку цільової аудиторії, її поведінкові, демографічні та психографічні характеристики. У випадку ринку слабоалкогольних напоїв сегментація базується на комплексному підході: враховуються вік, стать, стиль життя, рівень доходів, культурні уподобання, стиль дозвілля, присутність у соціальних мережах, вплив інфлюенсерів тощо. Це дозволяє не лише виявити споживачів, які потенційно зацікавлені у новому продукті, але й краще зрозуміти їх цінності, очікування та способи комунікації [15].

Серед основних сегментів споживачів слабоалкогольної продукції можна виділити: молодь 18–25 років, яка шукає яскравих вражень, новизни, а також стилю в кожному елементі напою (смак, дизайн, історія бренду); споживачів 25–35 років — які шукають збалансованості, впізнаваності бренду, високої якості; експериментаторів і тренд-сетерів, для яких важливі незвичні

формати, колаборації з зірками, лімітовані випуски; а також умовно консервативну групу — споживачів, що віддають перевагу перевіреним смакам, стабільності та класичному оформленню.

На основі цієї сегментації формується позиціонування продукту — тобто образ, який формується в уявленні споживача при контакті з брендом. Позиціонування відповідає на запитання: «Для кого це створено?», «Яку потребу закриває?», «У чому унікальність саме цього продукту серед інших?». Наприклад, напій може бути позиціонований як «атрибут вечірки», або як «екологічна і здорова альтернатива звичайному пиву», або як «бренд для тих, хто не боїться бути помітним». Від цього залежить стиль комунікації, дизайн упаковки, слогани та навіть канали дистрибуції[16].

Особливу роль у формуванні позиціонування відіграє унікальна торговельна пропозиція (УТП). Це концентрований меседж, який відображає найсильнішу сторону товару — те, що не мають конкуренти. Наприклад, «єдиний на ринку тропічний смак без підсолоджувачів», «банка, що світиться в ультрафіолеті», «лінійка, створена у партнерстві з фестивалем Atlas Weekend». УТП має бути короткою, легкою для візуалізації і запам'ятовування, викликати емоцію та підкріплюватися в комунікаціях.

Після вибору позиціонування необхідно визначити цільову цінову стратегію, що буде відповідати очікуванням сегмента. Наприклад, для молодіжної аудиторії, яка часто приймає імпульсивні рішення, ефективною буде стратегія "penetration pricing" — тобто невисока стартова ціна, що зменшує бар'єр до першої покупки. Для лінійки з лімітованими смаками, що мають візуально преміальну упаковку, доцільно застосувати "premium pricing" — високу ціну як маркер унікальності. Бренди, які прагнуть конкурувати за стабільного клієнта у великому супермаркеті, використовують "competitive pricing" — встановлення ціни на рівні або трохи нижче за ринкову. Також важливо враховувати еластичність попиту: споживачі молодшої аудиторії чутливі до знижок, акцій, бонусних пакетів, у той час як аудиторія 30+ більше орієнтується на репутацію бренду[17].

У таблиці 1.2 наочно відображено взаємозв'язок між сегментами ринку, особливостями позиціонування та відповідними ціновими стратегіями, які можуть бути застосовані для кожної цільової групи. Ця класифікація допомагає не лише правильно визначити напрямок просування, а й забезпечити довгострокову ефективність бренду за рахунок логічної узгодженості всіх елементів маркетингового міксу.

Таблиця 1.2 - Взаємозв'язок позиціонування товару та цінової стратегії [17]

Сегмент ринку	Позиціонування	Цінова стратегія
Молодь 18–25	Сучасність, віральність, креатив	Penetration pricing
Молодь 25–35	Баланс смаку, якість, міський стиль	Value-based pricing
Любителі інновацій	Незвичні смаки, лімітовані серії	Premium pricing
Консервативні споживачі	Традиційність, стабільність	Competitive pricing

Цінові стратегії, згадані в таблиці 1.3, мають різне функціональне значення залежно від обраного позиціонування та сегменту ринку. Стратегія проникнення (penetration pricing) застосовується для швидкого проникнення на ринок. У випадку слабоалкогольних напоїв для молоді 18–25 років це дозволяє зменшити бар'єр першої покупки, привернути увагу до нового бренду та заохотити до повторного споживання. Зниження ціни на старті дозволяє сформувати базу лояльних клієнтів, які згодом можуть залишитися навіть за умов подальшого підвищення ціни.

Ціноутворення на основі цінності (value-based pricing) базується на цінності, яку споживач приписує продукту. Для аудиторії 25–35 років важливими є якість, автентичність, екологічність і безпечність сировини. Тому ціна повинна не просто конкурувати, а й підкреслювати винятковість продукту. Наприклад, слабоалкогольний напій, виготовлений з натуральних

інгредієнтів без підсолоджувачів і барвників, може бути дорожчим за аналог, але сприйматиметься як більш здоровий і «чесний» варіант.

Преміальне ціноутворення (premium pricing) використовується у випадку, коли бренд має на меті асоціювати себе з винятковістю. Це актуально для лімітованих серій, колаборацій з відомими особами чи брендами, або при запуску унікальних смаків, що не мають аналогів. Така стратегія формує у споживача відчуття статусу, естетичного задоволення, особливої приналежності до модного тренду. Водночас, упаковка, рекламна кампанія, назва та всі інші елементи мають відповідати високому рівню ціни[21].

Конкурентне ціноутворення (competitive pricing) — це стратегія, коли ціна встановлюється на рівні ринку або трохи нижче. Вона є найбільш доцільною для споживачів, які цінують стабільність, класичні смаки, впізнаваний формат. Це також підходить для ситуацій, коли бренд намагається утримати частку ринку або закріпитися у великій торговельній мережі. Така стратегія часто супроводжується акційними пропозиціями, бонусами за повторну покупку та лояльністю до постійних клієнтів.

Таким чином, вибір цінової стратегії повинен бути органічно пов'язаний із сегментом ринку, позиціонуванням продукту та очікуваннями цільової аудиторії. Невдале ціноутворення може нівелювати навіть найкращу рекламну кампанію, тоді як влучна цінова політика здатна закріпити бренд у свідомості споживача на довгий час.

Для підсилення позиціонування застосовуються різні канали дистрибуції і комунікації, які мають бути не лише функціональними, а й емоційно привабливими для кожного з виділених сегментів ринку (рис. 1.3). Слабоалкогольна продукція повинна бути представлена не лише у традиційних точках продажу — супермаркетах, магазинах біля дому, — а й у місцях, пов'язаних із способом життя цільової аудиторії. Це можуть бути нічні клуби, фестивалі, фуд-карти, open-air заходи, сучасні простори молодіжного дозвілля та концептуальні бари[20].



Рис. 1.2. - Ключові канали комунікації для різних сегментів ринку слабоалкогольної продукції

Дуже важливою є побудова саме мультимедійної комунікації, яка поєднує фізичну присутність бренду з digital-активностями. Комунікація має здійснюватися передусім у digital-середовищі — через TikTok, Instagram, Spotify, YouTube Shorts, Discord. Важливо використовувати мову аудиторії, гумор, естетику візуального контенту, трендові виклики, створення контенту за участі самих користувачів.

Ефективними є також інтерактивні промоакції (AR-фільтри, конкурсні розіграші, стріми із дегустаціями), брендові амбасадори, колаборації з популярними блогерами, участь у масових заходах з фото-зонами бренду, QR-коди на упаковці з сюрпризами або гейміфікацією. Усе це створює не лише рекламний контакт, а й досвід — момент, який запам'ятався, враження, що формує лояльність[21].

Не менш важливою є візуальна айдентика та атмосфера бренду — кольори, шрифти, слогани, емоції, які викликає упаковка. В умовах великої конкуренції споживач часто приймає рішення на рівні підсвідомості, тому

упаковка має викликати емоцію миттєво. Особливу увагу слід приділяти формі тари, тактильним властивостям матеріалу, контрастності елементів, інтерактивності — QR-коди, змінні етикетки, «живі» обкладинки тощо. Естетика стає важливою такою ж мірою, як і смак, а у певних випадках — навіть вирішальною. Наприклад, матове покриття банки, обмежені серії дизайнів, етикетка з жартом або посиланням на тренд — усе це елементи, що працюють на залучення уваги. Сучасний споживач асоціює себе з тим, що тримає в руках — це елемент самоідентифікації, тому бренд має чітко відповідати цим очікуванням[22].

Для забезпечення ефективності просування доцільно будувати повний цикл маркетингового супроводу — від початкового аналізу ринку до системної роботи зі зворотним зв'язком після реалізації продукції. Це включає: дослідження споживацьких переваг і мотивацій (навіть неочевидних), постійний моніторинг трендів у соціальних мережах, гнучке реагування на динаміку продажів, гіпотезне тестування форматів упаковки, смаків, слоганів. Маркетинговий цикл повинен бути живим — постійно адаптованим до реакцій цільової аудиторії, з можливістю швидко запускати А/В тестування нових підходів у комунікаціях.

Кожен етап передбачає власні методики: від глибинних інтерв'ю на старті — до аналізу аналітики соцмереж після запуску продукту. Такий підхід дозволяє виявляти слабкі місця на кожному етапі життєвого циклу товару та оптимізувати не лише маркетингові зусилля, а й сам продукт.

Крім того, ключовим завданням є не лише продаж одиничного товару, а формування звички — довготривалої прив'язаності до бренду. Це досягається через постійний контакт, залучення в соціальні активності бренду, створення інфоприводів (вихід нового смаку, нова серія етикеток, участь у події, підтримка благодійності). Таким чином, просування перетворюється на культурне явище, до якого споживач прагне долучитися — і саме це стає гарантією лояльності[23].

Таким чином, візуальна ідентичність бренду, послідовність маркетингових дій, оперативність реагування і культурна релевантність є обов'язковими умовами для закріплення нового слабоалкогольного напою на ринку.

Висновки до розділу 1

Маркетингове дослідження ринку є невід'ємною складовою стратегії будь-якого підприємства, оскільки воно створює надійний інформаційний фундамент для прийняття управлінських рішень. Сам по собі процес дослідження—від формулювання проблеми й цілей до розробки практичних рекомендацій—утворює замкнений цикл, що дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни зовнішнього й внутрішнього середовища, а й попереджати їх, адаптуючись до нових викликів .

Особливої ваги набуває багаторівнева класифікація методів дослідження (пошукові, описові, каузальні) та джерел інформації (первинні й вторинні), що дає змогу поєднувати польові та кабінетні підходи залежно від поставлених завдань і ресурсних можливостей . Завдяки цьому підприємство може точно визначати кон'юнктуру ринку, сегментувати аудиторії, моделювати поведінкові реакції споживачів і прогнозувати динаміку попиту з урахуванням сезонних і соціокультурних факторів.

Нарешті, інтеграція класичних методів із сучасними цифровими інструментами (Big Data-аналітика, соціальні мережі, AI-технології) значно підвищує швидкість і точність отримання висновків, що критично важливо в умовах високої турбулентності ринку слабоалкогольної продукції. У результаті система маркетингового дослідження виступає не просто як окремий етап підготовки нового продукту, а як постійно діюча аналітична платформа, яка забезпечує стійке конкурентне становище підприємства на всіх етапах життєвого циклу продукції.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ

2.1 Аналіз ринку та основні організаційно-правові засади ТОВ Перша приватна броварня

Відповідно до поставлених завдань, нами дояліджено ринок слабоалкогольних напоїв в Україні. Встановлено, що він складається на базі внутрішнього виробництва, яке забезпечує близько 99 % загального обсягу; решта обсягу формується за рахунок експорту (переважно до країн Кавказу, Молдови та Вірменії) і одиничних імпортних поставок. Собівартість готової продукції сформована передусім матеріальними витратами (48,8 %), суттєву частку займають «інші операційні витрати» (26,7 %), енергоносії (10,7 %), амортизація (6,6 %), витрати на оплату праці (5,3 %) і внески на соціальні заходи (1,9 %) [18]

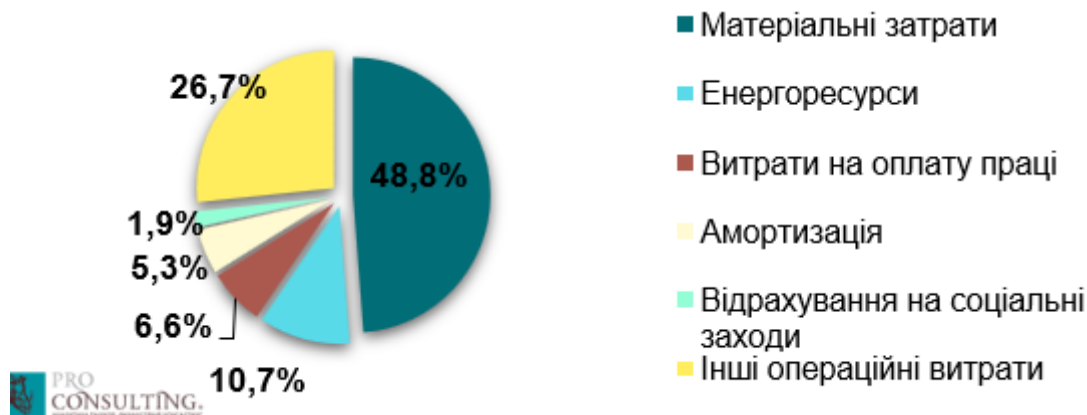


Рис. 2.1 - Собівартість слабоалкогольних напоїв в Україні, % [18]

На фоні різких потрясінь початку великої війни обсяги ринку в натуральному виразі дещо зменшилися в 2022 році (-4,6 %) через призупинення виробництва деяких підприємств, однак у 2023-му ринку вдалося не лише відновити динаміку, а й випередити довоєнний рівень (+7,6 %)

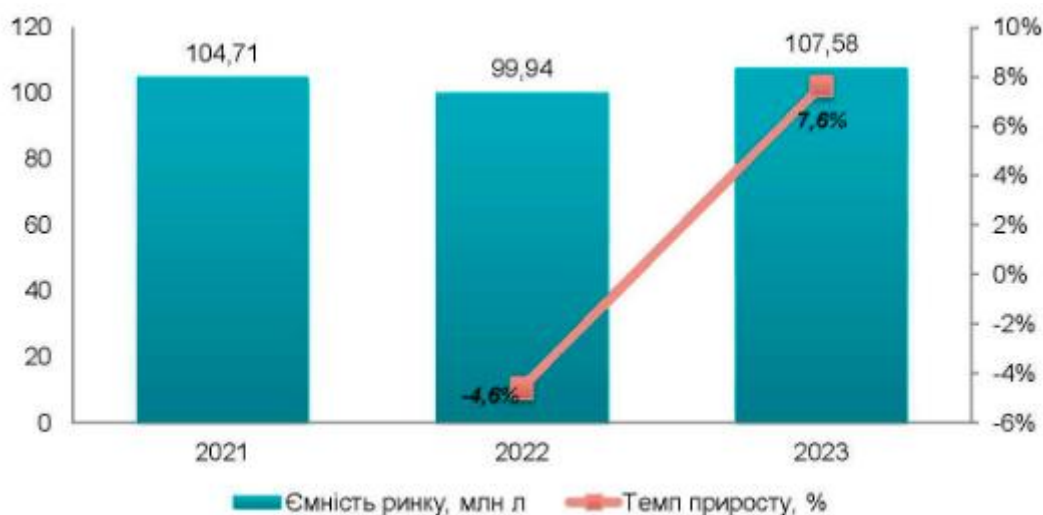


Рис. 2.2 - Загальна ємність ринку слабоалкогольних напоїв в Україні, 2021–2023 рр., у натуральних показниках (млн л) + темп приросту, % [19]

У грошовому виразі обсяги збільшилися на 14,9 % і 29,0 % відповідно, підсилені здорожчанням інгредієнтів і інфляційними корекціями цін

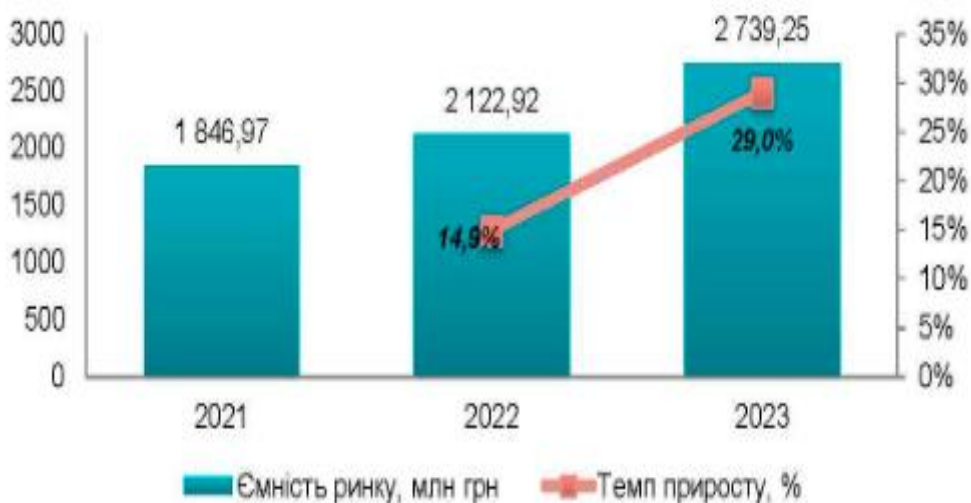


Рис. 2.3 - Загальна ємність ринку слабоалкогольних напоїв в Україні, 2021–2023 рр., у грошових показниках (млн грн) + темп приросту, % [19]

Споживчий попит традиційно формує B2C-сегмент (майже 98 % від продажів), де понад половину обсягів реалізується через супермаркети (51,3 %), решта — через інші роздрібні мережі: дискаунтери (17,5 %), гіпермаркети (13,9 %), магазини побутової торгівлі (10,8 %), незалежні бакалійники (3,5 %) та міні-маркет (3,0 %) (рис. 2.4).

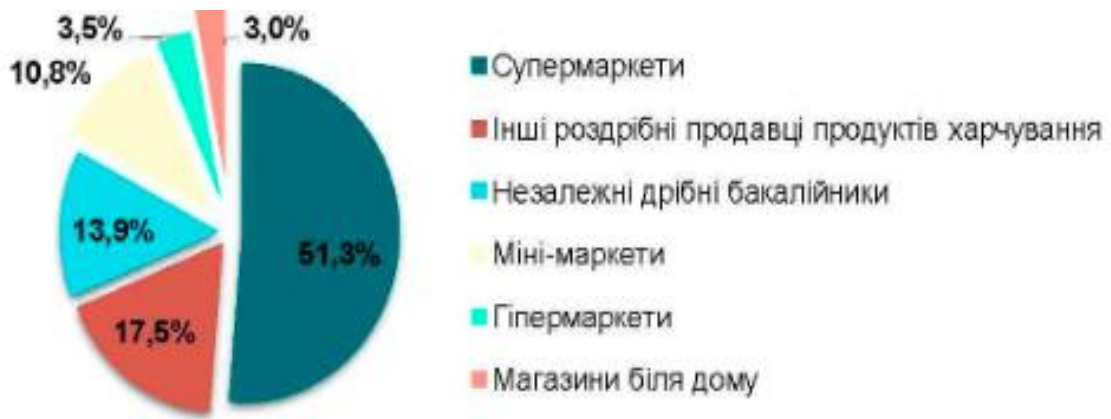


Рис. 2.4 - Структура каналів збуту в розрізі кінцевих точок продажів (B2C), % [19]

Серед ключових конкурентних переваг виробників — повний внутрішній цикл постачання (вода та спирт українського походження), розвинена логістика та вигідні тарифи на енергоносії, що дозволяє утримувати середню ціну на рівні близько 45 грн за банку об'ємом 0,5 л. [19]

Упродовж останніх десяти років структура ринку зазнала кардинальних змін: якщо до 2015 року слабоалкогольні напої займали лише 10 % полицок — переважно сидр і коктейлі, — то сьогодні традиційні пивні аналоги поступаються місцем фруктово-ягідним міксам (Shake) і смаковим новинкам. Відсутність масштабної реклами та низька впізнаваність брендів гальмують інтенсивніший розвиток категорії, хоча зацікавленість у «ніших» продуктах із додаванням натуральних соків та мінімальним вмістом газу доводить наявність потенційного попиту. Висока конкуренція з боку пива і сидру, недостатня продуктова революція в каналах збуту та специфіка війни змушують компанії шукати баланси між ціновими пропозиціями, які стимулюють обсяги продажу, й інвестиціями в нові смаки та формат упаковки [18, 19]

У якості об'єкта дослідження у нас є ТОВ «Перша приватна броварня». Це одна з найвідоміших і найбільших приватних компаній в українській пивоварній галузі. Підприємство було створене у 2004 році як товариство з обмеженою відповідальністю. З перших років діяльності компанія робила

ставку на сучасні європейські стандарти якості, прозору бізнес-структуру та впровадження інновацій, що допомогло їй швидко посісти провідні позиції у своєму сегменті ринку. Основний офіс і виробничі потужності компанії знаходяться у Львові. Завдяки вигідному логістичному розташуванню та сучасному обладнанню броварня має змогу не лише ефективно забезпечувати український ринок, а й розвивати експортні операції [13].

Загальна характеристика ТОВ «Перша приватна броварня» наведена у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 - Загальна характеристика ТОВ «Перша приватна броварня» [28]

Зміст необхідних відомостей	Інформація щодо ТОВ «Перша приватна броварня»
Повна та скорочена назва	Повне — ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТОРГОВО-ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ “ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ “ДЛЯ ЛЮДЕЙ — ЯК ДЛЯ СЕБЕ!”» Скорочене — ТОВ «Перша приватна броварня»
Код ЄДРПОУ	31978272
Дата реєстрації	31.02.3004
Статутний капітал	233 006 995,36 ₴
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна
Юридична адреса	79032, Львівська обл., м. Львів, вул. Джорджа Вашингтона, 10
Уповноважена особа (директор)	Амбарцумян Георгій Артемович
Основний вид діяльності (КВЕД)	11.05 Виробництво пива
Інші види діяльності (КВЕД)	10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків; 31.01 Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі; 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв
Веб-сайт	http://ppb.com.ua/ua/
E-mail	info@ppb.com.ua
Телефон	(044) 351 7600; (032) 251 2680
Власники	Андрій Мацола
Девіз (гасло)	«Для людей — як для себе!»

Структура управління ТОВ «Перша приватна броварня» є багаторівневою та динамічною, що забезпечує підприємству максимальну гнучкість та оперативність у сучасних ринкових умовах. На чолі компанії стоїть генеральний директор, який здійснює загальне стратегічне та операційне керівництво. Всі ключові управлінські рішення приймаються за участі наглядової ради, до складу якої входять представники засновників, топ-менеджменту і незалежні експерти, що дозволяє об'єктивно оцінювати стратегії розвитку та контролювати ефективність управління[24].

Важливим елементом структури є розгалужена система департаментів і служб: виробничий департамент відповідає за технологічні процеси та впровадження інновацій у виробництві; департамент маркетингу координує дослідження ринку, розробку і просування брендів, реалізацію рекламних кампаній і PR-стратегії; фінансовий департамент здійснює планування, контроль та аналіз всіх фінансових потоків підприємства, а також співпрацю з інвесторами й банківськими установами.

Департамент логістики організовує закупівлі сировини, управління складськими запасами, дистрибуцію готової продукції по всій Україні та за її межами. HR-департамент опікується питаннями підбору, розвитку, мотивації персоналу, формуванням корпоративної культури, організацією навчань та тренінгів. Okремо функціонує департамент інновацій, що займається R&D-проектами, запуском нових лінійок продукції, цифровою трансформацією бізнес-процесів та взаємодією із зовнішніми партнерами у сфері технологій.

Юридичний відділ відповідає за правовий супровід діяльності, контроль за дотриманням норм законодавства, реєстрацію нових ТМ, захист інтересів компанії в Україні та за кордоном. До складу компанії входять також підрозділи з контролю якості, інформаційних технологій, корпоративної безпеки, охорони праці та екології. Кожен із цих підрозділів має чітко окреслену функціональну роль, взаємодіє за принципом проектних команд і швидко адаптується до змін ринку[25].

Виробничі потужності ТОВ «Перша приватна броварня» вражають своїми масштабами та сучасністю. Завдяки впровадженню автоматизованих ліній європейського зразка, підприємство має можливість виготовляти понад 2 мільйони гектолітрів напоїв щороку. Це дає змогу не лише випускати широкий асортимент слабоалкогольної продукції, крафтового та класичного пива, сидрів, а й розвивати безалкогольні лінійки відповідно до сучасних ринкових трендів. Виробничий цикл побудований за принципом повної інтеграції: усі процеси – від підготовки сировини до розливу в різні види тари (скло, PET, жерстяна банка) – виконуються на власних потужностях підприємства. Це дозволяє максимально контролювати якість продукції та гарантувати її безпеку для кінцевого споживача[26].

Окремою перевагою компанії є наявність значних складських площ для зберігання сировини, готової продукції та допоміжних матеріалів. Великі склади оснащені сучасними системами температурного контролю, що є особливо важливим для збереження властивостей напоїв, особливо крафтових і лімітованих серій, де кожна деталь технологічного процесу впливає на підсумковий смак і аромат. Власний автопарк дозволяє оперативно здійснювати дистрибуцію по всіх регіонах України, підтримувати безперебійність постачання і гарантувати швидку доставку навіть для невеликих замовлень HoReCa або спеціалізованих точок продажу.

Підприємство приділяє особливу увагу якості та походженню сировини. Основні постачальники – це перевірені українські агропідприємства, а також провідні закордонні компанії, зокрема з Чехії, Німеччини, Бельгії та інших країн ЄС. Для виробництва крафтових, сезонних та лімітованих лінійок залучаються унікальні компоненти: спеціальні види хмелю, солоду, натуральні ароматизатори та органічні добавки. Це дозволяє створювати продукцію, що відповідає найвибагливішим вимогам споживачів і є конкурентною на європейському ринку.

Система збуту компанії охоплює всі основні канали – від національних і регіональних торговельних мереж до партнерських HoReCa, спеціалізованих

магазинів, фірмових точок продажу й інтернет-каналів. Останніми роками значно зріс експортний напрямок: продукція ТОВ «Перша приватна броварня» представлена у країнах Європейського Союзу, що свідчить про високу якість та довіру міжнародних партнерів. Компанія постійно шукає нові ринки збуту, бере участь у профільних виставках, дегустаційних конкурсах, активно розвиває діджитал-маркетинг і співпрацює з авторитетними гуртовими постачальниками в інших країнах[27].

Загалом виробнича, логістична і збутова системи «Першої приватної броварні» орієнтовані на максимальну гнучкість, клієнтоорієнтованість і адаптацію до сучасних вимог ринку. Такий підхід дозволяє не лише зберігати лідерські позиції в Україні, а й успішно конкурувати на міжнародній арені, постійно вдосконалюючи якість і асортимент продукції. Ключові фінансові показники ТОВ «Перша приватна броварня», 2022–2024 рр наведено у табл.2.2

Таблиця 2.2 - Ключові фінансові показники ТОВ «Перша приватна броварня», 2022–2024 рр. [28, 29, 30]

Показник	2022	2023	2024
Чистий дохід (виручка), тис. грн	1 651 254	2 179 271	2 630 529
Чистий фінансовий результат, тис. грн	-16 036	-25 510	+31 114
Власний капітал, тис. грн	855 877	823 349	871 762
Усього активів, тис. грн	3 333 189	2 678 474	3 097 716
Запаси, тис. грн	464 508	438 685	557 672
Грошові кошти, тис. грн	19 615	6 604	8 226
Дебіторська заборгованість, тис. грн	257 334	295 269	317 204
Кредиторська заборгованість, тис. грн	1 305 465	864 121	1 291 882
Короткострокові кредити, тис. грн	560 992	390 743	546 668
Основні засоби, тис. грн	1 661 321	1 514 483	1 470 125
Середньооблікова чисельність працівників	390	378	382
Витрати на оплату праці, тис. грн	114 518	129 955	143 872
Рентабельність продукції, %	—	42,9	39,8

Як видно з таблиці 2.2, виробнича, логістична й збутова системи «Першої приватної броварні» побудовані з орієнтацією на максимальну гнучкість, клієнтоорієнтованість і здатність швидко адаптуватися до змін ринку. Система збуту компанії охоплює всі основні канали – від національних

і регіональних торговельних мереж до партнерських HoReCa, спеціалізованих магазинів, фірмових точок продажу й інтернет-каналів. Останніми роками значно зріс експортний напрямок: продукція ТОВ «Перша приватна броварня» представлена у країнах Європейського Союзу, що свідчить про високу якість та довіру міжнародних партнерів. Компанія постійно шукає нові ринки збуту, бере участь у профільних виставках, дегустаційних конкурсах, активно розвиває діджитал-маркетинг і співпрацює з авторитетними гуртовими постачальниками в інших країнах.

Загалом, як демонструють ключові фінансові показники (табл. 2.2), такий підхід дозволяє не лише зберігати лідерські позиції в Україні, а й успішно конкурувати на міжнародній арені, постійно вдосконалюючи якість і асортимент продукції.

Високий рівень запасів і наявність значної кількості основних засобів свідчить про стійкість виробничих процесів і готовність до запуску нових лінійок продукції. Протягом останніх років зростала також рентабельність продукції — у 2023 році вона становила 42,9%, а у 2024 — майже 40%. Паралельно з цим компанія оптимізує кредиторську і дебіторську заборгованість, підтримує достатній рівень грошових коштів для забезпечення гнучкості й стійкості діяльності.

Варто зазначити, що ключовими пріоритетами маркетингової політики «Першої приватної броварні» є впровадження інновацій, розвиток крафтових брендів, екологічні проекти, розширення каналів збуту та посилення позицій у HoReCa і на експортних ринках. Зростання конкуренції у галузі спонукає компанію постійно вдосконалювати асортимент, якість сервісу, маркетингові комунікації та працювати над підвищенням лояльності споживачів[31].

Канали просування ТОВ «Перша приватна броварня» поєднують як класичні, так і цифрові інструменти, що дозволяє охоплювати всі ключові сегменти аудиторії. Онлайн-комунікація через таргетовану рекламу в соціальних мережах, SEO та email-розсилки формує активну digital-спільноту, особливо серед молодих споживачів, забезпечуючи швидкий зворотний

зв'язок і можливість оперативно коригувати маркетингові меседжі. Водночас прямі B2B-дегустації та партнерство з ресторанами й барами у сегменті HoReCa підсилюють преміальний імідж бренду і створюють стабільний канал збуту, що доповнюється акціями та промо-полицями в національних і регіональних торгівельних мережах. Спеціалізовані крафт-шопи й фірмові точки продажу надають споживачам унікальний бренд-досвід і сприяють зростанню лояльності, а експорт через авторитетних імпортерів у країнах ЄС розширює географію присутності та знижує ризики залежності від внутрішнього ринку.

Таким чином, інтегроване використання різних каналів просування забезпечує «Першій приватній броварні» синергетичний ефект: сильна digital-стратегія підсилює класичні канали збуту, а міжнародна експансія зміцнює фінансову стійкість і підвищує впізнаваність бренду на глобальному рівні.

2.2 Аналіз макросередовища ТОВ Перша приватна броварня

Діяльність ТОВ «Перша приватна броварня» не обмежується лише внутрішніми виробничими чи управлінськими процесами, а значною мірою формується під впливом складного комплексу зовнішніх чинників, що охоплюють увесь спектр макросередовища. У сучасних реаліях розвитку бізнесу на українському ринку пива та слабоалкогольних напоїв жодне велике підприємство не може ігнорувати політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові зміни, які відбуваються не лише в державі, а й на міжнародному рівні. Особливої актуальності ці питання набувають в умовах глобалізації, воєнного стану, адаптації до вимог ЄС та динамічних змін у структурі попиту і споживацьких цінностях.

Зовнішнє макросередовище створює як значні виклики, так і унікальні можливості для компанії. Політичні ризики та жорстке регулювання галузі вимагають від «Першої приватної броварні» швидкої реакції, юридичної

грамотності та активного лобіювання інтересів. Економічна нестабільність, інфляція, коливання курсу національної валюти, подорожчання сировини та енергоресурсів змушують постійно переглядати виробничі бюджети, цінову політику, інвестувати у підвищення ефективності та мінімізацію втрат. З іншого боку, саме у кризових умовах зростає попит на якісні локальні бренди, нові рецептури, інноваційні продукти та ефективну комунікацію з кінцевим споживачем[32].

Окремо слід підкреслити важливість соціальних і культурних тенденцій, адже зростає вимогливість до безпеки, якості, екологічності та автентичності продукції. Молоді покоління змінюють стиль споживання, популяризують культуру craft, очікують від брендів не лише смаку, а й емоцій, відповідального підходу до виробництва й маркетингу. Цифровізація суспільства та впровадження інновацій у виробництві змінюють не лише технологічний ландшафт, а й відкривають нові горизонти для ефективного управління, персоналізації продукту, швидкої адаптації до запитів ринку.

Ще одним стратегічно важливим аспектом є дотримання екологічних стандартів і участь у глобальних ініціативах сталого розвитку — це вже не лише репутаційний актив, а й вимога часу, що визначає конкурентоспроможність на ринку та довіру з боку міжнародних партнерів. Не менш важливими є питання нормативно-правового поля, що постійно змінюється, зокрема у контексті ліцензування, маркування, оподаткування, експорту, захисту прав споживачів та партнерів, обігу інформації та інтелектуальної власності.

Для вивчення зовнішніх умов діяльності застосовано PESTEL-аналіз — метод, що дозволяє впорядковано оцінити політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори макросередовища, виявити ключові тенденції та побудувати стратегії адаптації бізнесу до їх змін. У наступній узагальненій таблиці наведені результати PESTEL-аналізу для нашої компанії.

Далі доцільно присвоїти кожному з цих факторів зважену оцінку, яка відображатиме ймовірність його зміни, помножену на ступінь його впливу на діяльність підприємства. Це дозволить пріоритизувати зовнішні ризики та можливості й сфокусувати ресурси на найбільш значущих із них.

Наступним кроком можна розрахувати зважені оцінки кожного чинника за допомогою PESTEL-аналізу (табл. 2.3). Реальна значимість дозволяє оцінити, наскільки компанії слід звертати увагу і контролювати чинник зміни довкілля, і розраховується як можливість зміни чинника, зважена сила впливу цього чинника на діяльність компанії [8].

Таблиця 2.3 – PESTEL-аналіз підприємства

Опис фактора	Вплив фактора на підприємство (Ii)	Вірогідність змін (Експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактора (Pi)	Характер впливу фактора (Si)	Відносний (стандартизований) вплив фактора (SIi)
		1	2	3	4	5			
Політичні фактори									
Воєнні дії в країні	3	3	3	3	4	5	3,60	-1	-0,432
Правила зовнішньої торгівлі країни	3	3	4	5	4	3	3,80	-1	-0,456
Зміни у фіскальній політиці щодо алкогольних напоїв	3	3	4	3	2	3	3,00	-1	-0,250
Державні програми підтримки експорту для українських виробників	2	2	3	2	4	3	2,80	+1	+0,180
Економічні фактори									
Рівень інфляції	2	2	2	3	3	4	2,80	-1	-0,224
Зміни у законодавстві щодо реалізації слабоалкогольної та безалкогольної продукції	3	3	4	5	3	3	3,60	-1	-0,432
Девальвація національної валюти	3	3	4	5	4	3	3,80	-1	-0,456
Зниження рівня купівельної спроможності населення	3	3	5	4	4	4	4,00	-1	-0,480

Підвищення витрат на матеріали та енергоресурси які використовуються у процесі виробництва	2	2	4	2	4	3	3,00	-1	-0,24 0
Коливання обмінних курсів валют (вплив на вартість імпортової сировини та обладнання)	3	4	4	5	3	4	4,00	-1	-0,350
Зміна логістичних маршрутів та вартості логістики (внутрішньої та експортної)	3	4	3	4	5	3	3,80	-1	-0,320
Соціально-культурні фактори									
Тренд на здоровий спосіб життя, зменшення вживання алкоголю, вживання товарів заміників виключно на органічних компонентах	2	2	3	2	2	2	2,20	1	0,176
Патріотичні настрої населення	2	2	3	1	2	2	2,00	1	0,160
Зміна смаків споживачів, старіння групи любителів пива	2	2	2	2	3	2	2,20	-1	-0,176
Технологічні фактори									
Поширення digital-технологій та інноваційних маркетингових рішень	2	2	4	3	4	4	3,40	1	0,272
Розвиток інновацій та технологій у виготовленні пива	2	2	2	3	3	4	2,80	1	0,224
Правові фактори									
Державне регулювання діяльності пивних компаній, процедур видачі ліцензій та ін.	2	2	4	4	3	3	3,20	1	0,256
Акцизна політика	2	2	2	3	2	3	2,40	-1	-0,192

Наявність обмежень для виробників пивної продукції для перебування на спрощеній системі оподаткування	2	2	3	2	3	3	2,60	-1	-0,208
Екологічні фактори									
Зростання екологічної свідомості споживачів	2	2	3	2	1	2	2,00	1	0,160
Адаптація до змін клімату	2	2	2	3	2	2	2,20	-1	-0,176
РАЗОМ	50	x	x	x	x	x	x	x	x

Як видно з табл.2.3, найбільший позитивний вплив на розвиток «Перша приватна броварня» чинять такі фактори: поширення digital-технологій (відносний вплив фактора = 0,272) та підвищення ефективності державного регулювання галузі (відносний вплив фактора = 0,256).

Найбільш негативно впливають такі чинники: зниження рівня купівельної спроможності населення (відносний вплив фактора = -0,480), девальвація національної валюти (відносний вплив фактора = -0,456), негативні зміни у правилах зовнішньої торгівлі країни (відносний вплив фактора = -0,456), а також воєнні дії в країні (відносний вплив фактора = -0,432) та зміни у законодавстві щодо реалізації слабоалкогольної та безалкогольної продукції (відносний вплив фактора = -0,432). Суттєвий негативний вплив також мають коливання обмінних курсів валют (відносний вплив фактора = -0,350) та зміни у логістичних маршрутах і вартості логістики (відносний вплив фактора = -0,320).

Після розробки PESTEL-аналізу ми можемо обрати стратегічні рішення, котрі потрібні компанії. Саме ці рішення розташовані в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на пивну галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори				

Воєнні дії в країні	-0,432	Значні перебої у логістиці, що ускладнює постачання хмелю та інших матеріалів, а також доставку готової продукції до клієнтів. Негативний вплив на внутрішнє та зовнішнє споживання через падіння економіки, зниження купівельної спроможності та скорочення туризму.	Зменшення робочої сили, втрата працівників; ризик пошкодження пивного комплексу; ускладнюються робота з постачальниками	Провести заходи для захисту працівників та майна підприємства, а також розглянути можливості виробничих можливостей в інших регіонах. Поновлення логістичних ланцюгів
Правила зовнішньої торгівлі країни	-0,456	Захист вітчизняних виробників від іноземної конкуренції, підвищення ціни на імпортне пиво, дефіцит або надлишок пива на ринку, поява угод про вільну торгівлю	Обмеження експорту пива та зменшення доходу виробників, зміна ціни та доступності товару, додаткові витрати за технічним регламентом, збільшення конкуренції на внутрішньому ринку	Адаптування до нових умов, інвестування в модернізацію виробництва, розробка нових товарів, вихід на нові ринки
Зміни у фіскальній політиці щодо алкогольних напоїв	-0,250	Періодичне підвищення акцизів і зборів призводить до зростання роздрібною ціни на пиво, зменшуючи обсяги споживання та тиснучи маржу виробників.	Зростання податкового навантаження підвищує собівартість, ускладнює довгострокове планування; необхідно переглядати цінову політику та шукати податкові пільги.	Провести аналіз податкового навантаження та розробити оптимізовану цінову політику, враховуючи очікувані зміни ставок акцизу; Лобіювати пільги або мораторій на підвищення акцизу через галузеві асоціації;

				Диверсифікувати асортимент, розширивши лінійку безалкогольних і слабоалкогольних напоїв із нижчими ставками податків.
Державні програми підтримки експорту для українських виробників	+0,180	Сприяють виходу на нові зовнішні ринки, знижують витрати на сертифікацію та логістику, покращують конкурентоспроможність українського пива за кордоном.	Дають можливість отримати компенсацію частини витрат на участь у виставках і сертифікацію, зменшують фінансові бар'єри при налаштуванні нових експортних ланцюгів; потребують додаткових ресурсів для заповнення звітності.	Підготувати заявку на участь у програмах компенсації витрат на сертифікацію та маркетинг за кордоном; Інвестувати отримані гранти у створення брендovаних презентаційних матеріалів для закордонних ринків; Налагодити співпрацю з торговими представниками України в пріоритетних країнах-імпортерах пива.
Економічні фактори				
Рівень інфляції	-0,224	Зниження купівельної спроможності населення, що призведе до зменшення попиту на пиво, особливо на ті, що відносяться до преміум-сегменту. Інфляція збільшує витрати на сировину,	Ріст вартості виробництва через збільшення цін на енергоносії, пакувальні матеріали, обладнання та додаткові матеріали виробництва.	Оптимізація витрат, збільшення продуктивності та управління валютним ризиком.

		енергію та заробітну плату.		
Зміни у законодавстві щодо реалізації слабоалкогольної та безалкогольної продукції	-0,432	Акцизний податок, податок на прибуток, мита, зміна цін на пиво, зміна обсягів виробництва, зміна структури ринку	Велика конкуренція, зміна ціни та попиту на ринку, економічна нестабільність через податки, зміна експорту та імпорту	Порівняльний аналіз впливу податкової політики на пивоварну галузь в різних країнах, аналіз впливу змін у податковій політиці на розвиток малих пивоварень, оцінка впливу податкової політики на легалізацію та розвиток ринку пива, розширення асортименту за рахунок слабоалкогольної та безалкогольної продукції
Девальвація національної валюти	-0,456	Зростання вартості імпортних сировинних матеріалів, обладнання та інших необхідних ресурсів для виробництва пива	Збільшення собівартості пивної продукції	Пошук нових постачальників, диверсифікація ринків
Зниження рівня купівельної спроможності населення	-0,480	Зниження попиту на не первинні товари, до яких відноситься пивна продукція	Зниження попиту на продукцію пива, загроза збитків при перевищенні обсягу виробництва над обсягом реалізації	Пропонувати різноманітну лінійку пива для різних категорій споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності
Підвищення витрат на фасувальні матеріали, додаткові компоненти	-0,240	Збільшення цін на сировину та матеріали, обладнання та інше	Збільшення собівартості продукції	Оптимізація витрат. Пошук нових постачальників з вигіднішими

пивної продукції та енергоресурси				ціновими умовами
Коливання обмінних курсів валют (вплив на вартість імпортової сировини та обладнання)	-0,400	Нестабільні курси призводять до різких коливань цін на хміль, солод, дріжджі та обладнання, що збільшує фінансові ризики і знижує передбачуваність витрат в галузі.	Різкі девальвації валют підвищують витрати на імпортне обладнання та матеріали, погіршують прогнози прибутковості ; потребується хеджування валютних ризиків і пошук альтернативних постачальників.	Впровадити політику хеджування валютних ризиків (форвардні контракти, опціони); Переорієнтувати частину постачання сировини на локальних виробників або закупівлі в національній валюті; Переглянути структуру цін, закладаючи можливість оперативного коригування цін у разі девальвацій.
Зміна логістичних маршрутів та вартості логістики (внутрішньої та експортної)	-0,350	Перенаправлення вантажопотоків через безпечніші, але довші маршрути збільшує час доставки та транспортні витрати, створює дефіцити на окремих регіональних ринках.	Складнощі з плануванням постачання сировини та доставки готової продукції; необхідність переглянути контракти з перевізниками , шукати оптимальні альтернативні маршрути та перевізників.	Провести аудит існуючих маршрутів і обрати альтернативні транзитні коридори з урахуванням безпеки та термінів доставки; Розробити резервні схеми постачань, включаючи мультимодальні перевезення (авто + залізниця); Налагодити партнерство з кількома перевізниками

				та підписати гнучкі контракти на основі «pay-as-you-go».
Соціально-культурні фактори				
Тренд на здоровий спосіб життя, зменшення вживання алкоголю, вживання товарів заміників виключно на органічних компонентах	0,176	Зменшення загального вживання пива. Зниження попиту на певні сорти, зміна цільової аудиторії	Зміна попиту на певні сорти пива	Дослідження ринку, розробка нових видів безалкогольної продукції
Патріотичні настрої населення	0,160	Підвищення інтересу споживачів до українського пива	Зростання попиту на вітчизняні пива	Аналіз товарного асортименту і Виробництво пива, які підтримують патріотичні цінності
Зміна смаків споживачів, старіння групи любителів пива	-0,176	Зниження попиту на пивну продукцію з боку молоді	Зниження інтересу на продукцію підприємства з боку молодих людей	Змінення трендів ринку пива в Україні та закордоном, введення інновацій у виробництво та маркетингові стратегії для залучення та зацікавленості молоді у культурі вживання пива
Технологічні фактори				
Поширення digital-технологій та маркетингових інструментів	0,272	Розширення ринку збуту пива	Цифрова присутність може підсилити брендінг та маркетинг, дозволяючи більш ефективно спілкуватися з	Інвестувати у веб-присутність, електронну комерцію та інші інновації в цифровому сегменті.

			цільовою аудиторією та взаємодіяти з клієнтами.	
Розвиток інновацій та технологій у варінні пива	0,224	Можливість удосконалення технологій вирощування хмелю та підвищення середньої врожайності	Вироблення пива вищої якості та з більшою послідовністю збору врожаю хмелю.	Застосування новітніх інноваційних технологій варіння пива з підвищенням якості кінцевого продукту
Правові фактори				
Державне регулювання діяльності пивних компаній, процедур видачі ліцензій та ре.	0,256	Зменшення бюрократичного тиску, прозорість подання звітності та виплати податків	Скорочення часу та витрат для легалізації бізнесу	Своєчасне поновлення ліцензії, подача звітності та виплати податків
Акцизна політика	-0,192	Підвищення розміру оптово-відпускних і роздрібних цін на пивну продукцію	Підвищення вартості пива	Розвиток преміум сегменту пива, розвиток нових ринків
Наявність обмежень для малих виробників пивної продукції для перебування на спрощеній системі оподаткування	-0,208		Надмірне оподаткування виробників пивної продукції. Підвищення витрат на виробництво продукції	Лобіювання внесення змін до ПКУ про надання можливості малим виробникам перебувати на першій-третьій групі оподаткування
Екологічні фактори				
Зростання екологічної свідомості споживачів	0,160	Споживачі, які цікавляться екологічним впливом продуктів, можуть віддавати перевагу продукції, що пропонує натуральне пиво, які виробляються з меншою шкодою для навколишнього середовища.	Збільшення попиту на продукцію, що пропонує натуральне пиво, які виробляються з меншою шкодою для навколишнього середовища.	Виробляти натуральне пиво, та активно комунікувати про свої зусилля в цьому напрямку.

Адаптація до змін клімату	-0,176	Адаптація до змін клімату пивної галузі включає вибір більш адаптованих сортів хмелю та впровадження нових виробничих методів для підтримки якості пива в умовах змінюючого клімату. Одночасно з цим збільшується ризик для врожаю через негоди та екстремальні погодні умови.	Підприємство може потребувати розробки нових сортів хмелю, що краще адаптуються до змінних кліматичних умов, або внесення змін у методики обробітку.	Впровадити стратегії адаптації до змін клімату, які можуть включати вибір стійких сортів хмелю, зміну регіонів та розробку систем поливу для справляння зі змінами в погоді та кліматі.
---------------------------	--------	--	--	---

Згідно з табл. 2.4, для нівелювання впливу негативних факторів макросередовища були запропоновані такі рішення:

1. Для фактора «Воєнні дії в країні» – Провести заходи для захисту працівників та майна підприємства, а також розглянути можливості виробничих можливостей в інших регіонах. Поновлення логістичних ланцюгів;

2. Для фактора «Зниження купівельної спроможності населення, що призведе до зменшення попиту на пиво, особливо на ті, що відносяться до преміум-сегменту. Інфляція збільшує витрати на сировину, енергію та заробітну плату.» – Оптимізація витрат, збільшення продуктивності та управління валютним ризиком.

3. Для фактора «Підвищення витрат на фасувальні матеріали, додаткові компоненти виноробної продукції та енергоресурси» - Оптимізація витрат. Пошук нових постачальників з вигіднішими ціновими умовами

Для посилення впливу позитивних факторів макросередовища були запропоновані наступні рішення:

1. Для фактора «Поширення digital-технологій» – Інвестувати у веб-присутність, електронну комерцію та інші інновації в цифровому сегменті.

2. Для фактора «Розвиток інновацій та технологій у варінні пива» – Застосування новітніх інноваційних технологій варіння пива з підвищенням якості кінцевого продукту.

3. Для фактора «Тренд на здоровий спосіб життя, зменшення вживання алкоголю, вживання товарів заміників виключно на органічних компонентах» - Розширення асортименту продукції, наприклад, безалкогольне пиво з додаванням соку цитрусових.

2.3 Аналіз мікросередовища ТОВ «Перша приватна browарня»

Мікросередовище ТОВ «Перша приватна browарня» складається з комплексу елементів, які прямо впливають на операційну ефективність підприємства, визначають його конкурентоспроможність і стабільність на ринку слабоалкогольних напоїв. Основу мікросередовища формують такі групи: конкуренти, постачальники, дистриб'ютори, логістичні та торгові партнери, контактні аудиторії, а також внутрішня організаційна структура компанії, що визначає взаємодію з усіма зовнішніми суб'єктами ринку.

Ключовим чинником для ТОВ «Перша приватна browарня» є конкурентне середовище, адже саме конкуренція з боку як міжнародних, так і національних гравців постійно стимулює компанію до інновацій, вдосконалення бізнес-процесів та підвищення стандартів якості. Український ринок слабоалкогольних напоїв сьогодні насичений великими транснаціональними корпораціями, такими як Carlsberg Ukraine, AB InBev Efes, Heineken, які мають потужні фінансові ресурси, широкий асортимент, агресивні маркетингові стратегії та ефективну логістику. Окрім того, національні бренди (Оболонь, Львівське, Чернігівське, Радомишль) і велика кількість локальних крафтових виробників створюють високу щільність пропозиції та стимулюють постійне оновлення асортименту. В умовах такої конкуренції ТОВ «Перша приватна browарня» концентрується на розробці унікальних рецептур, запуску лімітованих та сезонних серій, колабораціях з

ресторанами й пабами, а також формуванні власного стилю бренду. Досвід компанії у запуску крафтових продуктів і активна участь у спеціалізованих виставках дають їй можливість швидко тестувати новинки й реагувати на тренди[35].

Не менш важливою складовою мікросередовища є система постачання сировини, допоміжних матеріалів і пакування. ТОВ «Перша приватна броварня» надає перевагу диверсифікованим та довгостроковим відносинам з постачальниками, зокрема із локальними агровиробниками та перевіреними імпортерами з ЄС (Чехія, Німеччина, Польща). Такі підходи забезпечують стабільну якість продукції, зменшують ризики сезонних перебоїв та зростання цін. Окрему увагу приділяють контролю якості сировини, проходженню усіх сертифікаційних процедур, впровадженню аудиту постачальників і регулярному тестуванню нових компонентів. Особливо цінними для підприємства є гнучкість та здатність швидко змінювати логістику постачання у разі коливань ринку чи логістичних труднощів, що в сучасних умовах є ключовою запорукою стабільності.

Система дистрибуції та логістики — ще один фундаментальний елемент мікросередовища. Компанія використовує багатоканальну модель розповсюдження продукції: працює з національними та регіональними торговельними мережами (АТБ, Сільпо, Varus, Metro, Novus, Ашан), має партнерства з гуртовими операторами, активно співпрацює з сегментом HoReCa, фірмовими магазинами, спеціалізованими алкомаркетами. Власний сучасний автопарк та ефективна система складської логістики дозволяють компанії оперативно реагувати на сезонні зміни попиту, швидко доставляти продукцію в усі регіони, знижувати логістичні витрати та забезпечувати високу якість обслуговування партнерів. Особливої ваги набуває співпраця з мережею дистриб'юторів, що допомагає підтримувати стабільну присутність бренду на полицях магазинів і у закладах громадського харчування по всій країні[36].

Контактні аудиторії — це ще одна важлива складова мікросередовища. До них належать представники ЗМІ, галузевих асоціацій, органів місцевого самоврядування, профільних громадських організацій, освітніх закладів, а також локальні спільноти й екологічні рухи. ТОВ «Перша приватна броварня» активно розбудовує комунікації з цими групами, бере участь у соціальних, культурних, благодійних та екологічних проєктах. Участь у професійних конкурсах, пивних фестивалях, гастрономічних ярмарках і виставках дає змогу підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати ділову репутацію та залучати нових партнерів.

Не менш важливою є взаємодія з контактними аудиторіями у сфері PR та crisis management. Компанія веде прозору політику інформування громадськості, оперативно реагує на запити ЗМІ, проводить освітні кампанії з відповідального споживання, підкреслює екологічність і соціальну відповідальність своєї діяльності. Налагодження відносин із локальними громадами допомагає вирішувати питання екологічної безпеки, оптимізації транспортних потоків, реалізації спільних освітніх чи культурних ініціатив.

Окремий акцент слід зробити на ролі партнерів — технологічних, інноваційних, логістичних, а також на внутрішніх взаємодіях між різними департаментами компанії. Співпраця з українськими та закордонними компаніями у сфері технологій, розробки нового обладнання, впровадження систем автоматизації, цифрових платформ та CRM дозволяє «Першій приватній броварні» постійно оновлювати виробничі й управлінські процеси, зберігати високу гнучкість у реагуванні на зміни ринку та підвищувати загальну конкурентоспроможність. Внутрішня структура компанії побудована за принципом командної роботи та міждепартаментної взаємодії, що дозволяє об'єднувати досвід різних фахівців для вирішення складних виробничих і маркетингових задач.

Загроза появи нових учасників

Ринок пива є привабливим для нових виробників завдяки високому попиту в теплу пору року. Вхід нових учасників може знизити частку ППБ на

ринку, особливо через конкурентні ціни або унікальні інгредієнти. Щоб протистояти цій загрозі, ППБ повинен активно просувати свій унікальний секретний інгредієнт, який робить продукт поживнішим і дешевшим у собівартості, що допоможе виділити бренд серед інших.

Крім того, окремий акцент слід зробити на розвитку лінійки безалкогольного пива. З огляду на зростання попиту на безалкогольну продукцію серед споживачів, розширення асортименту та просування безалкогольного пива дозволить ППБ залучити нових клієнтів і підвищити лояльність наявних, а також зменшити залежність від сезонності та посилити позиції компанії в умовах конкуренції.

Вплив товарів-замінників

Серед товарів-замінників можна виділити пиво з унікальними смаками або безглютенове, для справжніх поціновувачів смаку пива. Щоб подолати цей ризик, ППБ слід створити образ натурального і справжнього пива, яке створене за спеціальним рецептом та з якісних сортів хмелю. Виробники повинні виробляти напій на совість та адаптуватися до бажань клієнтів.

Сила впливу постачальників

Залежність від постачальників хмелю та дріжджів створює значний тиск на собівартість, оскільки світові ціни на ці компоненти коливаються. Великі виробники знижують цей ризик через довгострокові контракти й диверсифікацію поставок, але імпортна складова залишається критичною, а високі вимоги до якості обмежують оперативну зміну постачальників.

Сила впливу покупців

Споживачі пива мають високу переговорну силу завдяки широкому асортименту і легкості заміни бренду. Вони чутливі до цінових акцій і дизайну упаковки, а також усе більше цінують натуральність і якість. Тому виробникам необхідно постійно вдосконалювати цінову політику, естетику тари та саму рецептуру, щоб утримувати лояльність клієнтів.

На основі цієї моделі Майкла Портера можна побудувати систему показників для кількісної оцінки сили кожного з факторів конкуренції. Результати такого аналізу зведемо в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи конкурентів)			
1. Обсяг необхідних капіталовкладень	0,3	2	0,6
2. Прихильність покупців	0,3	2	0,6
3. Консерватизм існуючої системи постачання	0,2	1	0,2
4. Державні заходи та політика	0,2	2	0,4
РАЗОМ:	1		1,8
Інтенсивність конкуренції			
1. Зрілість ринку	0,25	2	0,5
2. Кількість конкурентів	0,23	3	0,69
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	0,2	2	0,4
4. Однорідність реалізованої продукції	0,17	1	0,17
5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,15	1	0,15
РАЗОМ:	1		1,91
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	0,11	2	0,22
2. Відсутність замінників товарів, що поставляються	0,24	1	0,24
3. Цінова політика постачальників	0,25	2	0,5
4. Сконцентрованість групи постачальників	0,26	1	0,26
5. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	1	0,14
РАЗОМ:	1		1,36
Сила впливу покупців			
1. Концентрація покупців (частка великих клієнтів – мережі, дистриб'ютори)	0,30	2	0,60
2. Чутливість покупців до ціни (особливо в масовому сегменті)	0,25	3	0,75
3. Низькі витрати на переключення для покупців на продукцію конкурентів	0,20	3	0,60
4. Ступінь диференціації продукту та лояльність до бренду виробника	0,15	2	0,30
5. Загроза зворотної інтеграції з боку великих покупців (напр. private label)	0,10	1	0,10
РАЗОМ:	1		2,35

Наявність товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,25	1	0,25
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,16	2	0,32
3. Конкурентоспроможність товарів-замінників	0,25	1	0,25
4. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,12	2	0,24
5. Політика просування товарів-замінників	0,2	2	0,4
РАЗОМ:	1		1,46

Визначимо рівень конкурентної позиції підприємства ППБ (табл.2.6).

Таблиця 2.6 – Рівень конкурентної позиції пивного заводу

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00 ÷ 1,66)	помірний (1,67 ÷ 2,32)	сильний (2,33 ÷ 3,00)	
1. Поява нових конкурентів	-	1,80	-	помірний
2.Інтенсивність конкуренції	-	1,91	-	помірний
3.Сила впливу постачальників	1,36	-	-	слабкий
4. Сила впливу покупців	-	-	2,35	сильний
5.Вплив товарів-замінників	1,46	-	-	слабкий

Виходячи з результатів аналізу конкурентного середовища (табл. 2.5 і 2.6), можна стверджувати, що найбільший вплив на позиції ППБ чинить ринкова влада споживачів – їхня схильність до брендів і лояльність постійних покупців. Саме цей фактор визначає конкурентоспроможність підприємства.

Інтенсивність конкуренції отримала підсумкову оцінку 1,91 що відповідає помірному рівню впливу. Це означає, що ринок характеризується наявністю декількох активних конкурентів, але рівень конкуренції ще не досягає критичної межі, за якої суттєво ускладнюється позиціонування підприємства. Помірна інтенсивність конкуренції стимулює ППБ до впровадження інновацій, удосконалення маркетингової політики та підтримки високої якості продукції. У таких умовах підприємство має достатньо

можливостей для зростання, але повинне постійно реагувати на дії конкурентів і ринкові тенденції, щоб зберігати та зміцнювати свої позиції.

Поява нових крафтових пивоварень та зростання імпорту створюють додатковий тиск на ППБ. Щоб протистояти цьому, компанії слід зміцнювати позиціонування, зокрема в преміальному сегменті, і активізувати маркетингові й цифрові комунікації, підкреслюючи унікальні переваги власного бренду.

За результатами експертної оцінки конкурентних сил розрахуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність підприємства за формулою.

$$K_{\text{впливу}} = 0.2 \times I_{\text{нк}} + 0.3 \times I_{\text{тз}} + 0.3 \times I_{\text{нок}} + 0.3 \times I_{\text{пост}} + 0.3 \times I_{\text{к}} \quad (2.1)$$

$$K_{\text{впливу}} = 0,2 * 1,80 + 0,2 * 1,91 + 0,3 * 1,36 + 0,3 * 2,35 + 0,3 * 1,46 = 2,293.$$

Отже, індексний коефіцієнт відображає відносну вагу впливу конкурентних сил на компанію. Найважливішим є вплив споживачів на підприємницьку діяльність, відповідно до якого обмежується досліджуване середовище «ринок споживача».

Значення коефіцієнта сумарного впливу дорівнює 2,293, що показує на тип ринку, який близький до умов монополістичної конкуренції, негативний вплив на розвиток підприємства - це стан ринку з конкурентоспроможністю і максимальний вплив покупця.

Загалом, мікросередовище ТОВ «Перша приватна броварня» — це багаторівнева система партнерств, конкурентних взаємодій, логістичних ланцюгів та комунікацій, що створює унікальні можливості для розвитку бренду, запуску інноваційних продуктів та підвищення лояльності аудиторій. Саме вміння ефективно управляти цими відносинами, адаптуватися до динаміки ринку, впроваджувати технологічні новації та будувати позитивний імідж дозволяють компанії залишатися одним із лідерів галузі слабоалкогольних напоїв України.

2.4 Аналіз поведінки споживачів слабоалкогольних напоїв

Поведінка споживачів слабоалкогольних напоїв на українському ринку в останні роки зазнала суттєвих змін під впливом як соціально-економічних, так і культурних факторів. Вивчення тенденцій, мотивацій та особливостей споживчого вибору є ключовим для формування ефективної маркетингової стратегії компаній, що працюють у цій галузі, зокрема ТОВ «Перша приватна броварня».

Насамперед, важливо відзначити посилення сегментації споживачів слабоалкогольних напоїв. До основних груп належать молодь (18–29 років), споживачі середнього віку (30–45 років), а також старша аудиторія. Молодь, як правило, більше тяжіє до нових смакових рішень, крафтових і сезонних продуктів, прагне експериментів, активно реагує на сучасні тренди, зокрема колаборації з відомими брендами чи лімітовані випуски напоїв. Для цього сегменту велике значення має візуальна складова — дизайн упаковки, «інстаграмність», історія бренду, комунікація в соцмережах. Водночас старша аудиторія більш консервативна: цінує стабільну якість, поміркованість у смакових поєднаннях, традиційні напої та зручність у придбанні[37].

Нами проведені маркетингові дослідження споживачів безалкогольного пива. Анкета наведена у Додатку А. Віковий склад учасників проведеного анкетного опитування підтверджує таку сегментацію: більшість опитаних (всього участь взяли 81 респондент) належить до молоді 18–25 років, наступну за чисельністю групу складають споживачі 26–40 років. Це вказує на те, що саме молодші категорії формують основну аудиторію ринку, яка активно цікавиться новими смаками та продуктами, тоді як старші споживачі представлені меншою мірою.

Відповідь на питання «Чи знаєте ви про наявність безалкогольного пива?» наведено на рис. 2.6

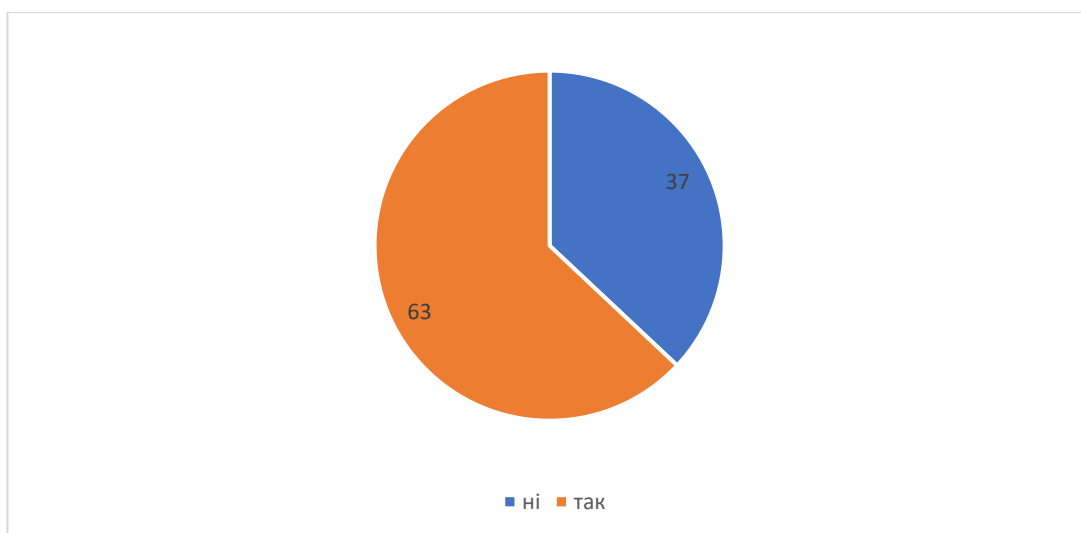


Рис. 2.5 – Відповідь на питання «Чи знаєте ви про наявність безалкогольного пива? »

За цією діаграмою можна зробити висновок, що більшість респондентів знають про наявність безалкогольного пива. Але 37% споживачів чують про це вперше .

Наступне питання, яке стосується бажання скуштувати новий напій, має відповідь на рис. 2.6:

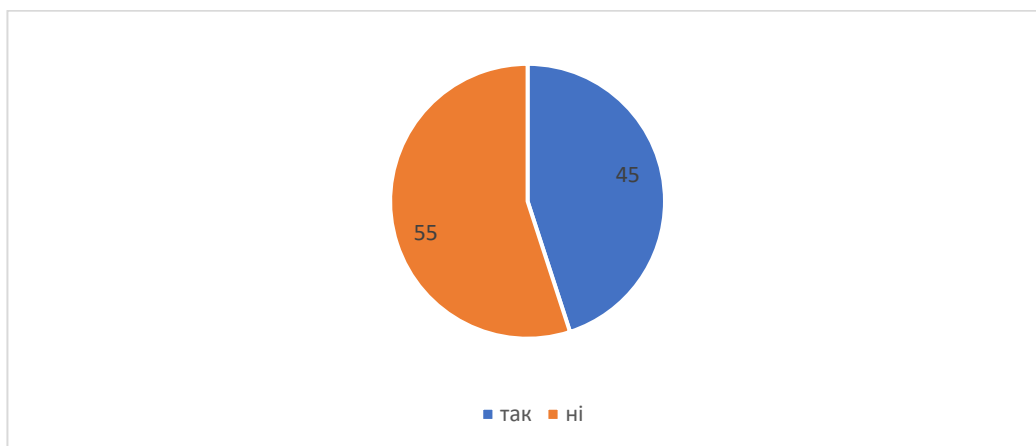


Рис. 2.6 – Відповідь на питання «Вам було би цікаво скуштувати безалкогольне пиво? »

Тут ми можемо побачити, що 55% опитуваних було би цікаво спробувати нові смаки безалкогольного пива. Інші 45% пояснюють своє небажання куштувати даний напій тим, що вони не розуміють сенсу пива без спирту, то куштувати їм нецікаво.

Далі відповідь на питання, щодо реклами безалкогольного пива, наведено на рис. 2.7:

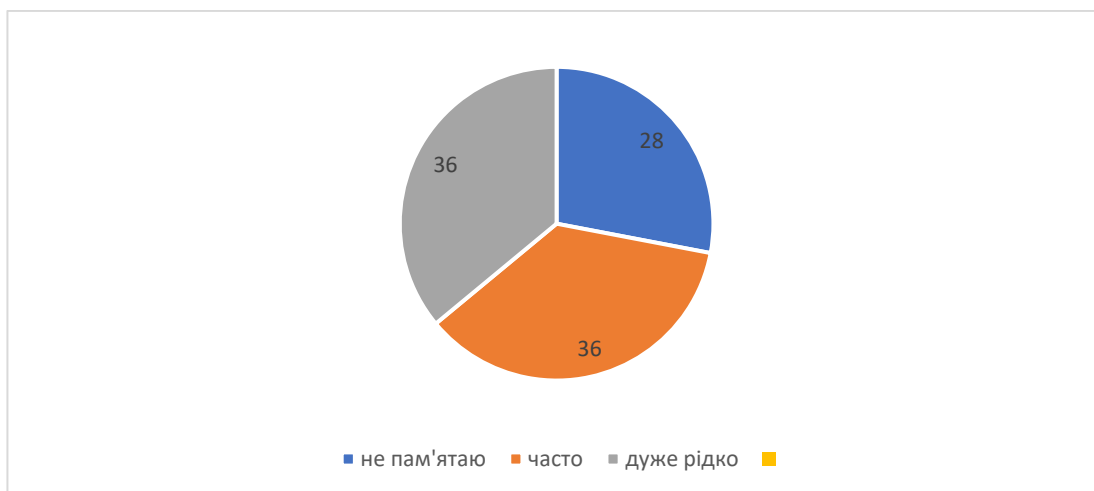


Рис. 2.7 - Відповідь на питання «Як часто ви бачите рекламу безалкогольного пива?»

На цій діаграмі явно можна побачити, що меншій кількості людей не цікаво дивитися рекламу пива, бо вони його не вживають. Але інші відповіді поділилися по 36%. Можна зробити висновок, що люди котрі вживають пиво помічають дану рекламу, та той самий відсоток людей котрим байдуже на неї.

Результати по наступному питанню наведені на рис. 2.8:

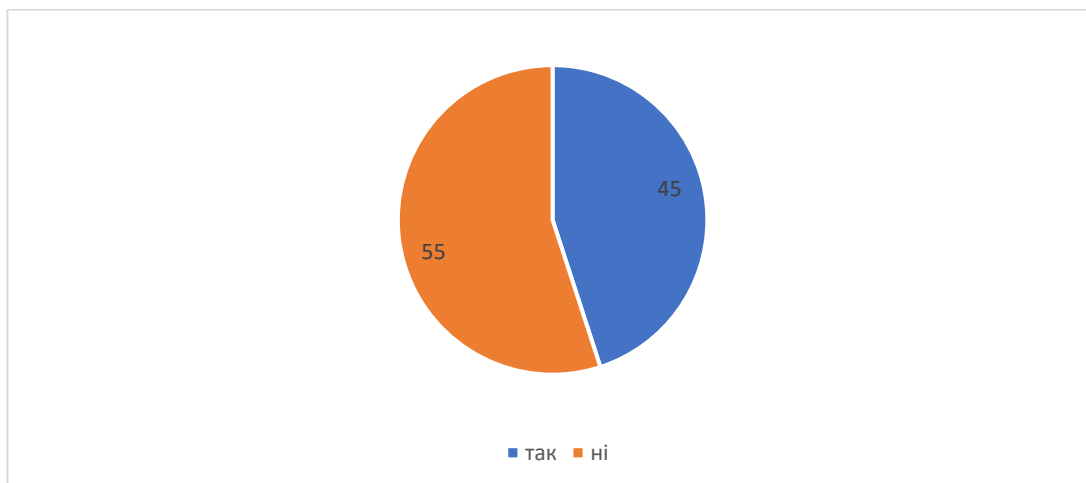


Рис. 2.8 - Відповідь на питання «Чи багато пивних компаній ви знаєте?»

Діаграма показує, що майже половина споживачів розбирається у пивних компаніях, котрі представлені на ринку, але все ж таки інша половина людей в цьому не розуміються.

Відповідь на питання «З якої нагоди ви купляєте пиво?», наведена на рис. 2.9:

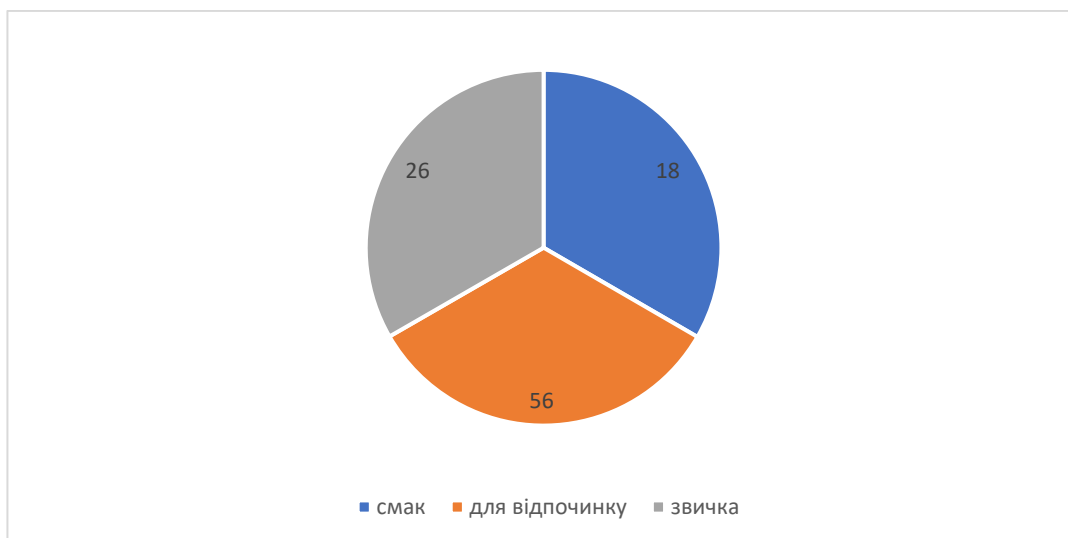


Рис. 2.9 - Відповідь на питання « З якої нагоди ви купляєте пиво?»

На цьому рисунку позначено, що більш за все, люди обирають пиво, для того щоб відпочити після важкого дня – 56%. На другому місці – смак (26%), що показує, що людям подобається смак, тому вони його купляють, та лише у 18% опитуваних вживання пива це звичка.

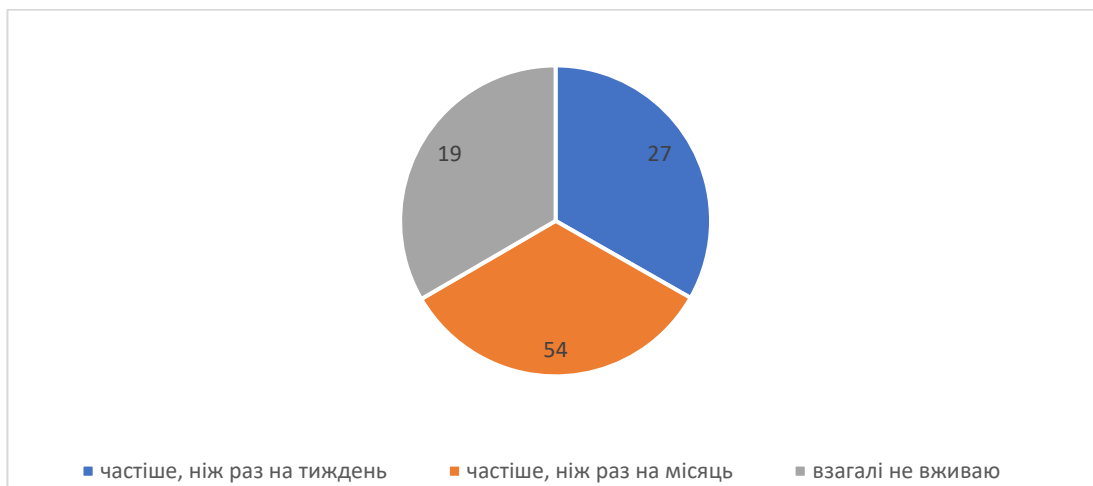


Рис. 2.10 - Відповідь на питання «Чи часто ви вживаєте пиво?»

54% опитаних відповіли, що вони вживають пиво частіше, ніж раз на місяць. А найнижчий показник це взагалі не вживаю, що становить 19%.

Відповідь на питання « Скільки разів на тиждень ви вживаєте пиво? », можна побачити на рис. 2.11:

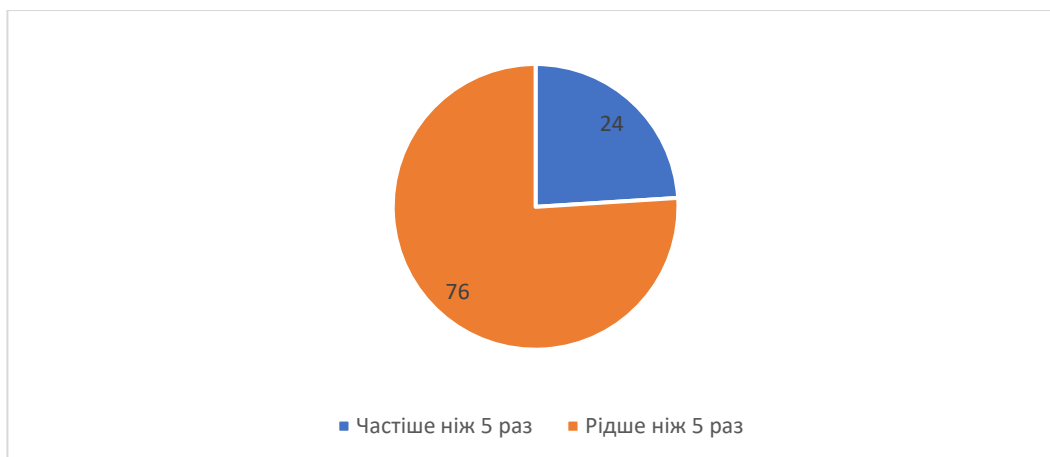


Рис. 2.11 - Відповідь на питання «Скільки разів на тиждень ви вживаєте пиво? »

На цій діаграмі, можна побачити відповідь, що 24% людей вживають пиво частіше, ніж 5 разів на тиждень, та 76% людей, вживають менше, ніж 5 раз або взагалі не вживають.

Відповідь на наступне питання «Ваш вік?» наведена на рис. 2.12:

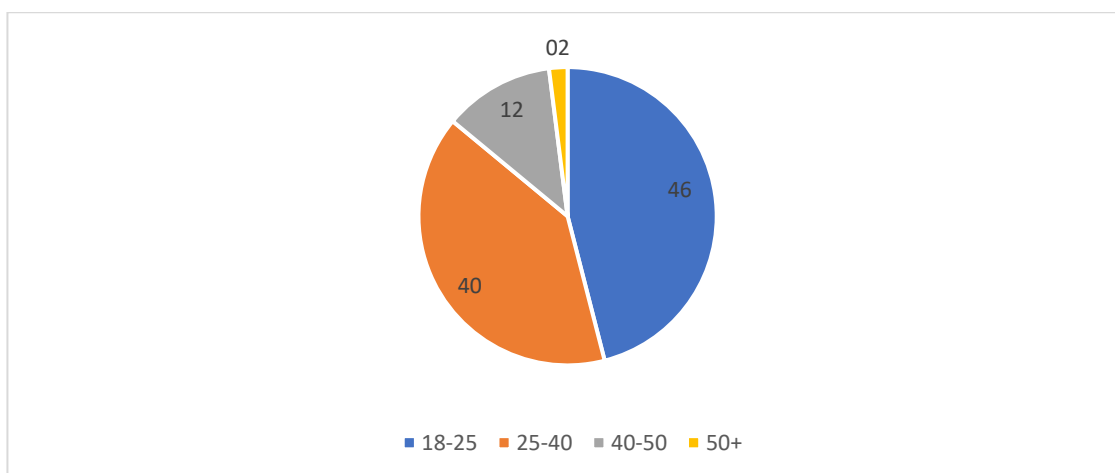


Рис. 2.12 - Відповідь на питання « Ваш вік?»

Можна сказати що цільовою аудиторією алкогольних напоїв є молодь, здебільшого віком з 18 до 25 років. Наступна категорія споживачів – люди, віком від 25 до 40 років. Так можна зробити висновок, що молодим людям цікаве збільшення асортименту на ринку, та скоріш за все, поява безалкогольного пива отримає популярність.

Споживачі все більше звертають увагу на якість, натуральність складу, наявність сертифікатів, екологічність та репутацію виробника. Зростає популярність безалкогольних і низькоалкогольних альтернатив, що пов'язано

як зі зміною стилю життя, так і з тенденцією до відповідального споживання. Відповідаючи на питання «Що вам найбільше подобається або могло б сподобатися у безалкогольному пиві?», респонденти передусім називали меншу шкоду для здоров'я (37%), можливість вживати напій за кермом(23%), відповідність сучасним трендам (22%)та смакові властивості(18%). Це свідчить, що аудиторія все частіше цінує не лише смак, а й практичність та безпечність продукту.

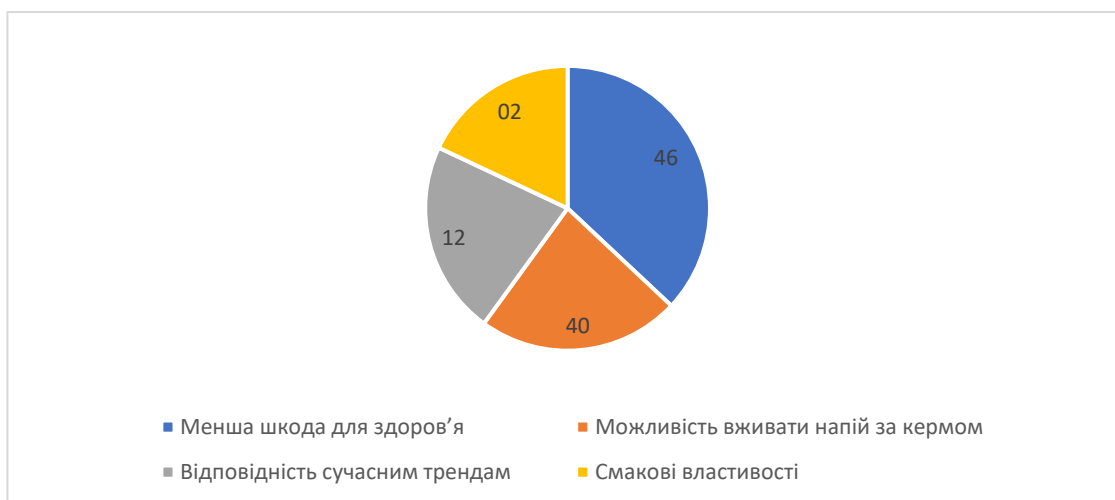


Рис. 2.13 - Відповідь на питання « Ваш вік?»

Дослідження ринку свідчать, що частка тих, хто звертає увагу на українське походження товару, щороку зростає. Водночас опитування показало, що рівень поінформованості про пивні марки серед аудиторії є нерівномірним. На питання «Які бренди/марки безалкогольного пива ви знаєте?» лише незначна частина, наприклад, близько 35% респондентів змогли перелічити конкретні бренди, тоді як переважна більшість, близько 65%, не змогли назвати жодної марки. Це означає, що поряд із групою обізнаних ентузіастів існує значна частка споживачів з обмеженою обізнаністю про виробників, що створює можливості для підвищення впізнаваності брендів через маркетингові комунікації.

Важливим аспектом є і канали придбання продукції. З кожним роком посилюється роль онлайн-торгівлі: інтернет-магазини, маркетплейси, спеціалізовані сервіси доставки алкоголю стають дедалі популярнішими, особливо у великих містах. Для багатьох споживачів важливою є швидкість та

зручність отримання замовлення, можливість ознайомитися з рейтингами та відгуками інших покупців. Популярності не втрачають і класичні роздрібні магазини, супермаркети, мережі алкомаркетів, а також HoReCa (ресторани, бари, кафе), де часто знайомство з новими продуктами відбувається під час дегустацій або акційних пропозицій[38].

Окремої уваги заслуговує питання «Чи знаєте ви про наявність безалкогольного пива на українському ринку?», де більшість опитаних відповіли ствердно (78%). При цьому на запитання «Чи купували ви коли-небудь безалкогольне пиво?» більшість респондентів відповіла, що купували (45%) або готові купити цей продукт у майбутньому(32%), тоді як лише невелика частка не має такого наміру(23%). Це свідчить про сформований попит і потенціал зростання споживання безалкогольного пива.



Рис. 2.14 - «Чи купували ви коли-небудь безалкогольне пиво?»

Показово, що на питання «Який спосіб реклами безалкогольного пива для вас був би найбільш ефективним?» більшість респондентів обрали дегустації у магазинах(38%), рекламу в інтернеті та соціальних мережах(37%), а також поради знайомих(25%).



Рис. 2.15 - «Який спосіб реклами безалкогольного пива для вас був би найбільш ефективним?»

Значно менше уваги респонденти приділили класичній рекламі на телебаченні та зовнішній рекламі. Це підтверджує, що найбільш дієвими для сучасного споживача є інтерактивні маркетингові комунікації та безпосередній контакт із продуктом.

Таким чином, у відповідях на питання анкети простежується не лише загальний інтерес до безалкогольного пива, а й позитивне ставлення до його основних характеристик і готовність купувати цей продукт у майбутньому. Отримані результати дозволяють зробити висновок про актуальність розширення асортименту безалкогольного пива, підвищення впізнаваності брендів і впровадження сучасних багатоканальних маркетингових стратегій для їх ефективного просування.

Останніми роками чітко простежується тренд на експериментування зі смаками та форматами. З'являються нові категорії напоїв — сидри, hard seltzers, фруктові, трав'яні та змішані напої, а також продукти з обмеженим вмістом цукру чи взагалі без нього. Такі інновації швидко знаходять свого споживача серед молодшої аудиторії. Водночас відзначається і певна сезонність: влітку більшим попитом користуються легкі, освіжаючі напої, взимку — більш насичені чи традиційні сорти.

Додатково маркетингове дослідження дозволило з'ясувати типові мотиви та частоту споживання пива. Результати питання щодо нагод вживання продемонстрували, що найпоширенішою причиною купівлі пива є бажання розслабитися чи відпочити – цей варіант обрали 56% опитаних. На другому місці – смакові вподобання: 26% респондентів купують пиво саме через привабливий смак напою. Лише 18% вказали, що вживають пиво здебільшого за звичкою або традицією (рис. 2.6). Отже, емоційно-релаксаційний фактор і смакова привабливість є ключовими драйверами споживання, тоді як частка тих, для кого пиво – просто звична справа, відносно невелика.

Щодо інтенсивності споживання, опитування виявило, що більшість споживачів п'ють пиво помірно. Зокрема, 54% респондентів вживають його частіше, ніж раз на місяць, але не щотижня; 27% — частіше, ніж раз на тиждень (активні споживачі), і тільки 19% взагалі не вживають пива (рис. 2.7). Лише 24% опитаних повідомили, що п'ють пиво понад п'ять разів на тиждень, тоді як переважна більшість (76%) робить це рідше або не перевищує даний рівень (рис. 2.8). Таким чином, регулярних частих споживачів пива є меншість; більшість аудиторії обмежується кількома споживаннями на тиждень чи рідшими, що вказує на домінування помірного стилю споживання.

Окремої уваги заслуговує роль соціальних мереж, цифрової реклами та лідерів думок у формуванні споживацьких переваг на ринку слабоалкогольних напоїв. У сучасних умовах споживачі все частіше приймають рішення про купівлю під впливом рекомендацій відомих блогерів, участі у тематичних флешмобах, перегляду вірусних відеороликів, конкурсів та інтерактивів у таких соціальних мережах, як TikTok, Instagram, Facebook, YouTube. Дедалі частіше бренди ініціюють власні челенджі, співпрацюють із мікро- та макроінфлюенсерами для організації акцій, розіграшів, дегустацій онлайн, що дає змогу швидко привертати увагу молодій аудиторії, формувати сучасний імідж і створювати ком'юніті навколо бренду. Особливо результативними є кампанії, у яких простежується персоналізація повідомлень, емоційний наратив, реальні відгуки від користувачів та живе спілкування у коментарях

чи прямих ефірах. Завдяки цьому бренди отримують не лише якісний фідбек від ринку, а й залучають лояльних клієнтів, які стають амбасадорами марки у власному середовищі[39].

Результати проведеного анкетування також підтверджують високу роль цифрових каналів комунікації. Зокрема, 68% опитаних зазначили, що реклама пива привертає їхню увагу, а у 56% перегляд рекламного повідомлення стимулює бажання спробувати новий або навіть придбати вже знайомий напій. Найефективнішим каналом просування респонденти назвали саме інтернет-рекламу (соцмережі, сайти), що узгоджується з активним використанням онлайн-медіа цільовою аудиторією. Таким чином, для охоплення молодших споживачів, схильних до digital-контенту, традиційні методи реклами варто доповнювати присутністю у соцмережах та співпрацею з лідерами думок.

Цифрова взаємодія та інструменти digital-маркетингу дозволяють не просто інформувати про новий продукт, а й формувати особливу атмосферу, пов'язану з вживанням напоїв — це тематичні вечірки, запуск AR-фільтрів, брендovanі стікери та інтеграція з музичними стрімінговими сервісами. Аналіз кейсів успішних компаній показує, що саме завдяки соціальним мережам новинки можуть стати трендом буквально за кілька тижнів: наприклад, запуск оригінальних смаків або креативна упаковка, що поширюється як візуальний мем.

Крім класичних комунікацій, стрімко зростає сегмент нативної реклами — інтеграція продукту у lifestyle-контент популярних TikTok- чи Instagram-блогерів, партнерство з відомими музикантами, стендаперами, креативними медіапроектми. Для українського ринку вже характерним є співробітництво з футбольними клубами, молодіжними фестивалями, спортивними подіями, благодійними марафонами, що допомагає залучити нові цільові сегменти та підсилити довіру до бренду серед активної аудиторії.

Водночас дані анкетування підтверджують ці тенденції: на питання «Який спосіб реклами безалкогольного пива для вас був би найбільш ефективним?» більшість респондентів обрали саме сучасні канали —

дегустації у магазинах (38%), рекламу в інтернеті та соціальних мережах (37%), а також рекомендації знайомих (25%). Значно менше голосів набрали традиційні формати — телебачення та зовнішня реклама. Це ще раз доводить, що саме digital-маркетинг, робота з лідерами думок, залучення блогерів та створення інтерактивного контенту є найбільш релевантними для цільової аудиторії безалкогольного пива

Окремий вектор формування поведінки споживачів — це прозорість бренду та соціальна відповідальність виробників. Зростає попит на участь бренду у благодійних, екологічних чи просвітницьких проєктах, наявність детальної інформації про склад і походження продукту, дотримання стандартів етики та безпеки виробництва. Сучасний споживач уважно оцінює позицію компанії у питаннях захисту довкілля, відмови від шкідливих практик, підтримки локальних спільнот. Особливо важливими стали ініціативи зі збору та переробки упаковки, впровадження програм сталого розвитку, співпраця з громадськими організаціями та підтримка освітніх і культурних проєктів. Наявність відповідної інформації на етикетці, офіційному сайті, у соціальних мережах та у прямих комунікаціях з клієнтами підвищує рівень довіри та забезпечує формування позитивного іміджу бренду у довгостроковій перспективі.

Окремий вектор формування поведінки споживачів — прозорість бренду та соціальна відповідальність виробників. Зростає попит на участь бренду у благодійних, екологічних чи просвітницьких проєктах, наявність детальної інформації про склад і походження продукту, дотримання стандартів етики та безпеки виробництва. Це свідчить про те, що сучасний споживач не лише цінує новизну, але й очікує відповідальної поведінки від виробника, що створює додаткові конкурентні переваги для бренду.

Також відзначається підвищення вимог до чесності й прозорості комунікацій. Покупці очікують реальних, підтверджених фактами відгуків, відеооглядів, відкритої інформації про виробничі процеси, доступності менеджменту компанії, оперативного реагування на запити чи скарги. Ринок

реагує на фальшиві відгуки або агресивний маркетинг негативно — успіху досягають ті виробники, які будують довгостроковий відкритий діалог, визнають помилки, публікують аналітику споживання, звітують про благодійність і соціальні інвестиції.

У сукупності ці фактори сприяють зростанню рівня лояльності, залученості й довіри, а для компаній, які активно працюють із цифровими каналами, дають змогу вибудувати сталу аудиторію постійних клієнтів. Саме комбінація цифрових комунікацій, соціальної відповідальності, прозорості та відкритості створює конкурентні переваги на ринку слабоалкогольних напоїв України.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що поведінка споживачів слабоалкогольних напоїв в Україні динамічно змінюється під впливом соціокультурних, економічних і технологічних факторів. Результати анкетування засвідчили, що попит на безалкогольне пиво зростає: споживачі добре обізнані про цей напій (наприклад, 78% респондентів підтвердили, що знають про наявність безалкогольного пива на українському ринку) і виявляють готовність його придбати (так, сукупно близько 77% опитаних або вже купували його раніше (45%), або готові купити цей продукт у майбутньому (32%), згідно з відповідями на питання «Чи купували ви коли-небудь безалкогольне пиво?»). Для ТОВ «Перша приватна browарня» випуск власного безалкогольного пива є обґрунтованим кроком, який дозволить задовольнити потреби аудиторії, що прагне новинок і більш здорових альтернатив. Водночас успішне виведення цього продукту залежатиме від ефективного застосування інструментів маркетингової комунікації.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про значний потенціал безалкогольного пива як нового продукту на даному ринку. Отримані результати свідчать, що попит на безалкогольне пиво зростає: споживачі добре обізнані про цей напій і виявляють готовність його придбати. Для ТОВ «Перша приватна browарня» (ППБ) випуск власного безалкогольного пива є обґрунтованим кроком, який дозволить задовольнити потреби

аудиторії, що прагне новинок і більш здорових альтернатив. Водночас успішне виведення цього продукту залежатиме від ефективного застосування інструментів маркетингової комунікації. Найбільш дієвими каналами просування, згідно з опитуванням, є цифрова реклама, соціальні мережі та взаємодія з лідерами думок. Саме на цих інструментах буде зроблено акцент у наступному розділі, де розробляється стратегія просування безалкогольного пива ППБ на ринок.

Висновки до розділу 2

Проведено комплексний аналіз організаційно-правових засад, макро- та мікросередовища діяльності ТОВ «Перша приватна броварня», а також особливостей поведінки споживачів слабоалкогольних напоїв на українському ринку. Дослідження показало, що підприємство діє в умовах жорсткої конкуренції, економічної нестабільності та постійних змін у споживчих трендах, але водночас має значний потенціал для розвитку завдяки гнучкості, інноваціям, розвиненій дистрибуційній мережі й репутації надійного бренду. Вивчення поведінки цільових сегментів дозволяє точніше прогнозувати попит і розробляти ефективні стратегії просування нових продуктів. Отримані результати створюють аналітичну базу для розробки практичних рекомендацій і стратегічних рішень у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПЕРША ПРИВАТНА БРОВАРНЯ»)

3.1 SWOT-аналіз ТОВ Перша приватна броварня

Основним методом стратегічного дослідження для оцінки позицій компанії та її нового продукту є SWOT-аналіз (S – *Strengths* – сильні сторони; W – *Weaknesses* – слабкі сторони; O – *Opportunities* – можливості; T – *Threats* – загрози) [31]. SWOT-аналіз дозволяє виявити внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони підприємства) та зовнішні фактори (ринкові можливості і загрози), а також встановити зв'язки між ними для формулювання відповідних стратегій.

Згідно з методологією SWOT, спочатку визначаються сильні і слабкі сторони підприємства, а також загрози та можливості, після чого будується матриця, що поєднує ці фактори для розробки стратегічних рішень.

На основі зібраної інформації про компанію «Перша приватна броварня» (ППБ) та ринку, складено SWOT-матрицю для нової лінійки слабоалкогольних напоїв (безалкогольного пива з цитрусовими смаками) компанії. У таблиці 3.1 відображено основні *сильні* та *слабкі* сторони ППБ, а також *можливості* і *загрози* зовнішнього середовища, релевантні для просування нового продукту.

Проведений SWOT-аналіз компанії ППБ показав, що вона має значні внутрішні переваги, проте стикається і з певними загрозами, які необхідно усунути. З одного боку, у ППБ є сильні сторони – висока якість продукції, довіра до бренду, сучасні виробничі стандарти та підтримка міжнародних партнерів. Ці фактори забезпечують конкурентоспроможність компанії на ринку пива України та створюють міцний фундамент для запуску нової лінійки. З іншого боку, виявлено ряд слабких сторін, таких як обмеженість асортименту слабоалкогольних напоїв і недостатня маркетингова активність. Якщо не приділити їм уваги, вони можуть стримувати успіх нового продукту.

Таким чином, компанії слід інвестувати у розширення асортименту та активнішу рекламу – це підвищить її стійкість перед конкурентами.

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз ТОВ «Перша приватна броварня»

<p>Внутрішня середа</p> <p>Зовнішня середа</p>	<i>Сильні сторони (strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (weaknesses)</i>
	<p>Відомий бренд і сучасні технології</p> <p>Стабільна дистрибуція</p> <p>Досвідчена управлінська команда</p> <p>Висока якість і асортимент</p> <p>Екологічні проекти та інновації</p> <p>Висока якість та сертифіковане виробництво (ISO 9001), натуральні інгредієнти під гаслом «Для людей – як для себе!»</p> <p>Лідерська позиція на ринку України; представлена в усіх регіонах, експорт у 10 країн</p>	<p>Висока собівартість виробництва</p> <p>Залежність від імпортової сировини</p> <p>Обмеженість експорту під час війни</p> <p>Вразливість до цінових коливань</p> <p>Потреба у постійних інвестиціях</p> <p>Обмежений асортимент безалкогольного пива порівняно з основними конкурентами</p> <p>Вища за середню ринкову ціна, що може стримувати чутливих споживачів</p>
<p><i>Можливості (opportunities)</i></p> <p>Зростання популярності craft</p> <p>Розвиток експорту в ЄС</p> <p>Інвестиції в діджиталізацію</p> <p>Розширення асортименту</p> <p>Партнерство з локальними фермерами</p> <p>Ріст сегменту безалкогольного пива</p> <p>Тренд на здоровий спосіб життя</p>	<p>SO – стратегічні рішення</p> <p>Акцент у рекламі на якості, натуральності й тренді на ЗОЖ.</p> <p>Розвиток пивного туризму, дегустацій, івентів для формування іміджу.</p> <p>Участь у фестивалях, виставках і партнерствах для популяризації безалкогольного пива.</p> <p>Розширення асортименту у відповідь на нові тренди.</p>	<p>WO – стратегічні рішення</p> <p>Диверсифікація лінійки смаків безалкогольного пива.</p> <p>Залучення digital-інструментів, блогерів і сучасних рекламних форматів для просування новинок.</p> <p>Розширення каналів дистрибуції, вихід у мережі здорового харчування, АЗС, онлайн-магазини.</p>
<p><i>Загрози (threats)</i></p> <p>Жорстке державне регулювання</p> <p>Інфляція та економічна нестабільність</p> <p>Зростання акцизів та податків</p> <p>Конкуренція з міжнародними брендами</p> <p>Нестабільність правового поля</p>	<p>ST – стратегічні рішення</p> <p>Підкреслення преміальної якості та автентичності у всіх комунікаціях.</p> <p>Акцент на історії бренду, локальності, партнерстві з українськими ініціативами.</p> <p>Розширення цільової аудиторії (молодь, жінки, спортсмени) завдяки сильному бренду.</p>	<p>WT – стратегічні рішення</p> <p>Гнучка цінова політика (менші упаковки, акційні набори).</p> <p>Максимальний перехід у digital-маркетинг при обмеженнях ATL.</p> <p>Організація власних промоакцій, дегустацій, локальних подій.</p>

Продовження табл. 3.1

Активний промоушн та власні non alc лінійки великих гравців (Obolon, Carlsberg, AB InBev) Законодавчі обмеження на рекламу пива	Використання власного онлайн-магазину й широкої дистрибуції для стабільності продажів.	Оперативне реагування на дії конкурентів і зміни в регулюванні.
--	--	---

Щодо зовнішнього середовища, то воно впливає на ППБ. Зростання тренду на безалкогольне пиво та здоровий спосіб життя означає існування підготовленої аудиторії, яка шукає альтернативні напої без алкоголю. Як свідчать останні дослідження, все більше споживачів прагнуть зменшити вживання алкоголю або зовсім перейти на безалкогольні напої. Наприклад, у 2021 році 46% людей у барах та ресторанах обирали безалкогольні напої замість алкогольних, а за опитуваннями у США понад 22% дорослих планували скоротити споживання алкоголю наступного року [32]

Ця тенденція формує сприятливий ґрунт для просування нового безалкогольного пива ППБ. Крім того, популярність пивних фестивалів і можливість просувати продукт через соцмережі створюють додаткові шанси для ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Компанія може зайняти проактивну позицію – брати участь у заходах, організувати дегустації, співпрацювати з інфлюенсерами – тим самим використовуючи всі наявні можливості.

Водночас, загрози ринку потребують розробки відповідних заходів протидії. Особливо серйозними є дії конкурентів – якщо конкуренти інвестують великі кошти в рекламу своїх аналогічних продуктів, ППБ ризикує втратити частку голосу. Для нейтралізації цієї загрози компанії варто знайти унікальні торговельні пропозиції та креативні канали просування (наприклад, зробити акцент на історії бренду, українській автентичності та натуральності, чого не можуть повторити глобальні корпорації). Також економічні загрози диктують необхідність гнучкості: цінова стратегія повинна враховувати

знижену платоспроможність (можливо, пропонувати менші упаковки новинки за нижчою ціною або акційні набори). Правові обмеження стимулюють до розвитку digital-маркетингу та PR-заходів замість традиційної реклами на ТБ. Нарешті, фактори нестабільності вимагають від ППБ стратегічної стійкості – створення резервних фондів, сценарного планування на випадок криз, диверсифікації ризиків у маркетинговій активності.

Зв'язавши сильні сторони компанії з можливостями ринку, а слабкі сторони – із загрозами, можна сформулювати конкретні стратегічні рішення для просування нового продукту. Наприклад, використовуючи силу бренду та якість (S) і тренд на ЗОЖ (O), варто наголошувати в рекламі, що безалкогольне пиво ППБ – натуральний якісний продукт для здорового способу життя (стратегія SO). З іншого боку, щоб подолати слабкі сторони (W) в умовах конкуренції (T), необхідно розробити гнучку маркетингову політику та активніше освоювати онлайн-канали (стратегія WT). Ключові ідеї стратегій, що впливають з SWOT-аналізу, можна сформулювати так:

SO-стратегія (використання сильних сторін для реалізації можливостей):

1) Розвиток пивного туризму на базі ППБ (екскурсії, дегустаційний центр) для підсилення іміджу якісного локального виробника, що підтримує культуру пивоваріння. 2) Активна участь у всеукраїнських та міжнародних пивних фестивалях і виставках із презентацією нового безалкогольного пива – це дозволить використовувати тренд зростання попиту і водночас продемонструвати свою якість широкій аудиторії. 3) Проведення власних дегустаційних івентів та майстер-класів із фудпейрінгу безалкогольного пива – залучить ентузіастів і зміцнить лояльність до бренду.

WO-стратегія (подолання слабких сторін через використання можливостей): 1) Диверсифікація асортименту – розширення лінійки новими смаками безалкогольного/слабоалкогольного пива (наприклад, впровадити різні фруктові смаки: лимон-лайм, вишня, імбир тощо, враховуючи результати опитувань споживачів щодо бажаних смаків). Це усуне слабкість вузького асортименту, скориставшись можливістю тренду на експериментальні напої.

- 2) Розробка комунікаційної програми для просування нових і оновлених позицій – створити яскраву рекламну кампанію в соцмережах, залучити відомих блогерів до огляду продукту, застосувати сучасні digital-інструменти (таргетинг, конкурси, флешмоби) – тобто використати силу інтернет-просування, щоб компенсувати попередню низьку маркетингову активність.
- 3) Розширення точок продажу: укласти угоди з новими дистриб'юторами, вийти на мережі магазинів здорового харчування, АЗС (де попит на безалкогольне пиво високий серед водіїв) – таким чином використати можливість загального зростання популярності безалкогольного пива, щоб швидко зробити продукт доступним скрізь.

ST-стратегія (використання сильних сторін для нейтралізації загроз): 1) Підкреслення якості як конкурентної переваги: у відповідь на агресивну рекламу конкурентів, ППБ має позиціонувати своє безалкогольне пиво як найякіснішу пропозицію на ринку (наприклад, наголос на тому, що це продукт преміум-якості для вибагливих споживачів). Висока якість і автентичність – те, що складно перевершити конкурентам, і це зменшить вплив їхньої реклами.

2) Розширення цільового сегмента за рахунок сильного бренду: залучити до споживання нового продукту не лише традиційних пивоманів, а й нову аудиторію (жінок, молодь 18–25, спортсмени) – завдяки іміджу надійного українського бренду люди будуть більше довіряти новинці.

3) Підсилення присутності на ринку: використовувати широку дистрибуцію (сильну сторону) для протидії спаду платоспроможності – наприклад, зробити акцент на продажі через власний онлайн-магазин з доставкою акційних сетів, щоб охопити тих, хто рідше ходить до магазинів.

WT-стратегія (мінімізація слабких сторін і загроз одночасно): 1) Гнучка комунікаційна політика, адаптована до ринкових змін: маркетинговий відділ повинен швидко реагувати на будь-які зміни (нові правила реклами, коливання попиту, дії конкурентів). Наприклад, якщо посилюються законодавчі обмеження – змістити бюджети в ті канали, які залишаються дозволеними (інтернет, indoor-реклама, мерчандайзинг у місцях продажу). Якщо конкурент

запускає акцію – одразу відповідати своєю. Гнучкість і швидкість реакції допоможуть нівелювати слабкість невеликого бюджету. 2) Маркетинг в інтернеті як основний інструмент: враховуючи обмеження в ATL-рекламі і відносно менший бюджет ППБ, зробити ставку на digital (соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг) та партизанський маркетинг. Це дозволить з мінімальними затратами охопити широку аудиторію і компенсувати слабкість традиційної реклами, одночасно обходячи правові бар'єри (оскільки реклама безалкогольного напою в інтернеті менш регульована). 3) Організація власних подій та ініціатив: якщо економічна ситуація погіршується і відвідуваність зовнішніх заходів падає, ППБ може самостійно організовувати невеликі локальні події, дегустації у магазинах, промо-акції з роздачою зразків – це недорогі тактики, які зменшують ризик слабкої впізнаваності і водночас дають ефект навіть в складних умовах.

Отже, SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Перша приватна browарня» має хороший потенціал для успішного виведення на ринок нового безалкогольного пива, спираючись на свої сильні сторони та сприятливі ринкові тенденції. Водночас компанія повинна проактивно працювати над усуненням слабких місць і врахувати ринкові загрози при плануванні маркетингової стратегії. На основі висновків SWOT далі буде сформульовано конкретну маркетингову стратегію просування нового продукту, що включає вибір цільового сегмента, позиціонування, ключові характеристики, цінову політику та підхід до виходу на ринок.

3.2 Розробка маркетингової стратегії щодо просування на ринок нових слабоалкогольних напоїв ТОВ «Перша приватна browарня»

Перш ніж формулювати детальну маркетингову стратегію, варто узгодити її з місією та баченням (візією) компанії. Місія визначає основні цілі, цінності та стратегічну спрямованість бізнесу і слугує орієнтиром для всіх рішень, у тому числі маркетингових. Відсутність чіткої місії може призвести

до розфокусування діяльності підприємства та ускладнити досягнення стратегічних цілей [32]. Проаналізувавши доступну інформацію про «Першу приватну броварню» і її цільові орієнтири, можна запропонувати такий варіант місії і візії компанії, що враховує запуск нової лінійки слабоалкогольних напоїв:

Місія компанії: збереження та популяризація українських пивоварних традицій, забезпечення споживачів якісним та натуральним продуктом, сприяння розвитку української економіки. Пояснення: ППБ прагне відроджувати і зберігати автентичні рецепти українського пива, передаючи їх з покоління в покоління. Компанія фокусується на високій якості та натуральних інгредієнтах у виробництві напоїв – це ключовий аспект, який відповідає запитам сучасних споживачів [32]. Одночасно, як соціально відповідальний бізнес, броварня робить внесок у розвиток економіки України (підтримуючи місцевих постачальників сировини, створюючи робочі місця, нарощуючи експортний потенціал).

Візія (бачення) компанії: стати лідером українського пивного ринку та вийти на міжнародний рівень, створюючи унікальний бренд, що асоціюється з якістю, традиціями і інноваціями. Пояснення: ППБ ставить амбітну мету – увійти до числа найбільш успішних пивоварень не лише в Україні, а й бути відомою за її межами. Для цього компанія прагне до лідерських позицій за обсягами виробництва, різноманітністю асортименту та рівнем лояльності споживачів [32]. Вихід на міжнародні ринки (експорт українського пива в інші країни) є важливою частиною цього бачення. Центральним елементом візії є побудова сильного унікального бренду, який у свідомості споживачів ототожнюється з найвищою якістю продукції, відданістю традиціям пивоваріння і українською культурою. Саме впровадження нових продуктів, таких як безалкогольне пиво з локальним колоритом, сприяє реалізації цієї візії.

З огляду на місію та візію, маркетингова стратегія просування нової лінійки слабоалкогольних напоїв повинна як відповідати базовим цінностям

компанії, так і бути комерційно ефективною в сучасних ринкових умовах. Стратегія формуватиметься на основі результатів SWOT-аналізу (таблиця 3.1), результатів проведеного анкетування споживачів та врахування поточних ринкових трендів. Необхідно вирішити кілька ключових питань: кого визначити цільовою аудиторією нового продукту, як позиціонувати цей продукт на ринку, які унікальні характеристики і переваги він пропонуватиме, якою буде цінова політика, та яким чином (через які канали і з яким повідомленням) здійснити вихід на ринок.

На рівні корпоративної стратегії введення нового продукту можна розглядати через призму класичної матриці Ансоффа, що аналізує напрямки росту бізнесу залежно від новизни продукту і ринку [34].

Для того щоб підприємство могло оцінити ризики та потенційні переваги стратегії та приймати обґрунтовані рішення щодо напрямку варто розглянути матрицю Ансоффа.

Матриця Ансоффа розглядає два ключові чинники: продукти та ринки. Продукти — це те, що продає компанія, а ринки — це те, кому вони продаються [34]. Складемо таблиці для формування матриці Ансоффа (табл. 3.2 – 3.5) та розглянемо можливості зростання на ринку пивної продукції.

Таблиця 3.2– Можливості зростання на ринку пивної продукції

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості і перспективи зростання на поточному ринку з існуючим товаром?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис поточного ринку і поточного товару	Поточний ринок: Роздрібна торгівля пивною продукцією. Поточний товар : безалкогольне пиво		
Темп зростання ринку		Ринок зростає	
Рівень споживання товару компанії серед ЦА	Високий		
Частота використання товару ЦА		Помірна	
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)	На високому рівні		
Рівень знання бренду	На високому рівні		

Продовження табл. 3.2

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості і перспективи зростання на поточному ринку з існуючим товаром?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Економія від масштабу			Немає масштабу
Товар має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)		Так	

Розглянувши аналіз поточного ринку можна сказати, що стратегія проникнення нового товару гарно спрацює для продовження розвитку ТОВ «ПП».

Розглянемо можливості виходу з поточним товаром на нові ринки (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Можливість виходу з поточним товаром на нові ринки

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти з поточним товаром на нові ринки?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис нового ринку і поточного товару	Новий ринок: Ринки інших країн Поточний товар: безалкогольне пиво		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або до нього висока лояльність)	Так		
Кількість гравців на новому ринку	Велика		
Вхідні бар'єри на новому ринку		Є вхідні бар'єри для європейського ринку	
Темпи зростання нового ринку		Високі	
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями ринку)		Так	
або компанія володіє унікальною технологією		Так	

Проаналізувавши таблицю, можна дійти до висновку, що ТОВ «ППБ» наразі має потенціал для виходу на нові ринки завдяки якісній продукції. Однак існують певні недоліки: слабка логістика, недостатня впізнаваність торгової марки та обмежений асортиментний ряд продукції.

Розглянемо можливість створення нового продукту на поточному ринку(табл. 3.4).

Таблиця 3.4– Можливість створення нового товару на поточному ринку

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис поточного ринку і нового товару	Поточний ринок: Пивний ринок Новий товар: безалкогольне пиво з цитрусовим смаком		
Темпи зростання поточного ринку	Стабільний		
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	Достатній для розширення		
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	Не застарів		
Внутрішньогалузева конкуренція	Тенденції до зростання		
Загроза входу нових гравців		Можливо	
Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових продуктів		Можливо	
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у конкурентів		Середній	

ТОВ «ППБ» має можливість розширити асортимент продукції і вивести на ринок новий продукт. Зростаючий ринковий попит на безалкогольні напої з високим вмістом корисних речовин, тобто з точки зору здоров'я, створює привабливість на ринку. Диверсифікація продуктового портфеля може задовольнити потреби різних споживачів і зменшити ризики, пов'язані з залежністю від одного чи кількох основних продуктів.

Розглянемо можливість створення нового товару на нових ринках (табл. 3.5)

Таблиця 3.5 – Можливість створення нового товару на нових ринках

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис нового ринку і нового товару	Новий ринок: Роздрібна торгівля пивною продукцією. Новий товар: безалкогольне пиво		
Темпи зростання поточних ринків компанії		Ринок збільшується	
Конкуренція на поточних ринках		Посилена	
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Так		
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку	Так		
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів	Так		

Головний сенс матриці І. Ансоффа (табл. 3.6) полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку.

Таблиця 3.6 - Матриця Ансоффа

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Маркетингова стратегія «Стратегія розвитку продукту» для ТОВ ППБ буде направлена на вирішення головних стратегічних цілей підприємства, які групуються за окремими елементами комплексу маркетингу, так званих, «4Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл),

promotion (просування) [34]. Зведемо всі елементи стратегії в один рисунок (рис. 3.1).

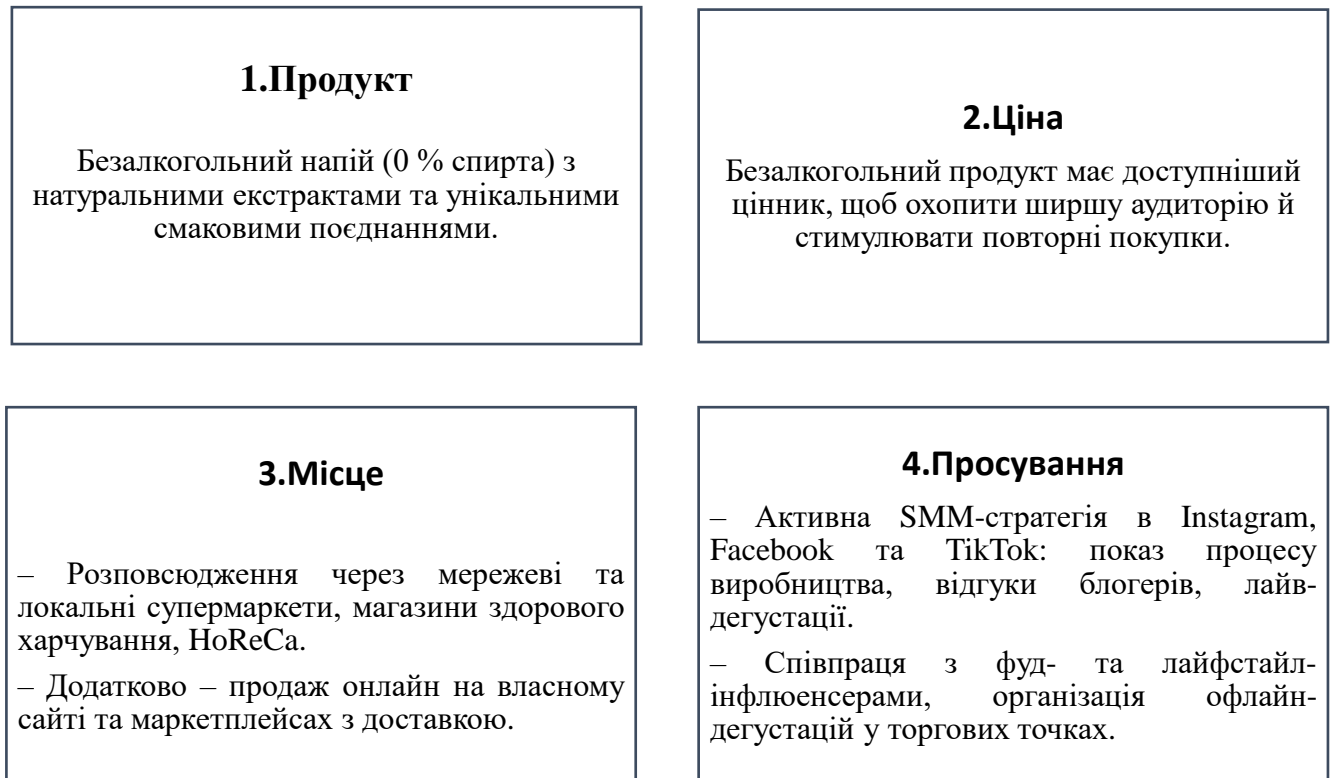


Рис. 3.1 - Стратегія для кожного з елементів комплексу маркетингу «4Р»

Розглянемо більш детально маркетингові стратегії

1.Товарна стратегія:

Лінійка безалкогольного пива ППБ вирізняється своїм смаком та якістю, пропонуючи споживачам неперевершений смак справжнього пива. На сьогоднішній день лінійка складається всього з декількох позицій, але вже має актуальність на ринку.

Проте, порівнюючи з конкурентами на ринку, наша лінійка безалкогольного пива представлена найменшою кількістю позицій. Для підтримки конкурентоспроможності та врахування світових тенденцій споживчого попиту, пропонується розширити асортимент безалкогольного пива з цитрусовим смаком. Зокрема, рекомендується включити в лінійку пиво з більшим вибором смаків.

Розширення лінійки безалкогольного пива зазначеними пропозиціями сприятиме розширенню аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності бренду ППБ на ринку пива.

2. Цінова стратегія:

Безалкогольне пиво від компанії ППБ відображають концепцію "ціна=якість", надаючи споживачам вишуканість та витриманість за відносно високою ціною. Ця цінова політика відображає високу якість сировини, унікальні технології виготовлення та особливості витримки, які формують неповторний смаковий профіль кожного пива ППБ.

3. Стратегія розподілу:

Розширення точок збуту:

Стратегія розширення точок збуту лінійки безалкогольного пива резерву спрямована на максимальне охоплення ринку та надання клієнтам можливості придбати продукцію в зручних для них місцях. Також це допоможе людям у будь-який момент спробувати та стати прихильниками безалкогольного пива, через що попит на дану продукцію буде зростати. Це включає співпрацю із супермаркетами, ресторанами, готелями та іншими точками продажу.

Партнерство з супермаркетами («Сільпо», «Le Silpo», «АТБ» та інші) дозволяє компанії розширити географію доступності пива, забезпечуючи присутність у різних регіонах. Також, це надає споживачам можливість вибору та порівняння напою, що стимулює продажі.

Співпраця з ресторанами та готелями надає можливість включити пиво ППБ у меню та вигідні пропозиції для гостей. Це сприяє підвищенню визнання бренду серед шанувальників пива, які цінують вишуканість та елегантність. Особливо це буде гарним плюсом, що воно не містить в собі спирт та люди будуть насолоджуватися відпочинком у культурному місці.

Розширення точок збуту також передбачає взаємодію з власниками спеціалізованих пивних магазинів та бутіків (Такі як: "Пивасовь", "НорНеу", "GoodBeer" та інші). Це створює додатковий простір для презентації пива та надає можливість споживачам детально ознайомитися з продукцією, отримати

консультації та вибрати оптимальний варіант. Така стратегія підсилює враження від взаємодії із продуктом та підвищує лояльність клієнтів.

Експорт:

Стратегія експорту лінійки безалкогольного пива спрямована на розширення географії присутності бренду та створення позитивного іміджу на міжнародному рівні. Експорт пива стає ключовим напрямком для розширення впливу пивоварні та вивчення нових ринків.

Один із аспектів стратегії експорту - це аналіз особливостей різних ринків та адаптація продукції до їхніх унікальних особливостей. Це включає вивчення смакових уподобань, культурних особливостей та попиту на пиво в конкретних регіонах.

Партнерство з місцевими дистриб'юторами та представниками пивного бізнесу стає ключовим етапом для успішного входу на міжнародні ринки. Співпраця із професіоналами локального ринку дозволяє впроваджувати стратегії маркетингу та продажу, адаптовані до конкретного контексту.

Участь у міжнародних виставках та подіях B2B дозволяє представити пиво ППБ фахівцям галузі, рестораторам та іншим ключовим учасникам міжнародного пивного ринку. Ще це буде гарною можливістю презентувати новий товар та довести його цінність. Це створює можливості для побудови партнерства, розширення дистриб'юторської мережі та підвищення визнання бренду в світі.

4. Стратегія просування :

Дегустації в бутіках, beer shop і т.п. :

Стратегія включення лінійки безалкогольного пива ППБ у дегустації в бутіках, магазинах та інших преміальних місцях збуту має на меті підвищення обізнаності та інтересу споживачів. Ця ініціатива сприяє створенню унікального простору для виняткового пива, де споживачі мають можливість не лише спробувати продукт, але і вдосконалити свої смакові вподобання.

Участь у дегустаціях в НорНеу передбачає проведення заходів у вишуканому оточенні, де естетика та атмосфера пивного простору

допомагають підкреслити унікальність та вишуканість пива ППБ. Магазины та бутики стають не лише точками продажу, але й місцями, де формується спеціальна пивна культура, що сприяє поглибленню взаємодії із клієнтами.

В рамках даної стратегії, пивоварня взаємодіє з партнерами, організаторами дегустацій та власниками елітних місць збуту для створення унікальних подій. Такий підхід дозволяє залучати увагу ексклюзивної аудиторії, створюючи позитивне враження від пива та роблячи їх бажаними та пам'ятними серед вибагливих споживачів.

Виставки B2B, B2C:

Стратегія участі в виставках B2B (бізнес-до-бізнес) та B2C (бізнес-до-консумента) є ключовою складовою розвитку лінійки безалкогольного пива ППБ. Це не тільки сприяє просуванню бренду, але й створює можливості для налагодження ефективної комунікації з різними сегментами аудиторії.

Виставки B2B:

Участь у виставках B2B надає можливість встановити стратегічні партнерства з іншими гравцями в галузі пивоваріння та пивної торгівлі. Зустрічі із представниками гуртового та роздрібного сегментів, дистриб'юторами та рестораторами дозволяють обговорювати можливості співпраці, укладати угоди та визначати нові ринкові стратегії. Новинка у світі пива точно багатьох зацікавить та стане фаворитом на ринку.

Виставки B2B стають платформою для презентації нових продуктів, обміну ідеями та вивчення трендів в галузі пивоваріння. Активна участь в таких заходах підсилює професійний статус пивоварні та забезпечує можливість зростання на ринку.

Виставки B2C:

Виставки B2C є чудовим інструментом для взаємодії з кінцевими споживачами. Здійснення прямого зв'язку із клієнтами дозволяє кампанії не лише продавати свій продукт, але й створювати неповторний враження та підкреслювати унікальність пива. Такий метод точно стане на користь просування пива, через взаємодії з покупцями.

Під час виставок В2С можливо проводити дегустації, взаємодіяти із клієнтами, отримувати зворотній зв'язок та аналізувати реакцію аудиторії на продукцію. Це створює можливості для підвищення усвідомленості бренду та розширення бази вірних клієнтів.

Просування у блогерів:

Дана стратегія гарно підійде для просування продукції саме серед цільової аудиторії. Бо саме ця ЦА найчастіше сидить в Інтернеті та слідкує за блогерами. Так як блогери - лідери думок, то їх рекомендація щодо безалкогольного пива точно стане важливою для підписників.

Стратегія проведення івентів для просування лінійки безалкогольного пива ППБ є важливим елементом взаємодії із споживачами та створенням позитивного іміджу бренду. Івенти дозволяють не лише демонструвати пивоварні та їхнє пиво, але й будувати емоційне з'єднання із споживачами [33].

Описані вище інструменти — співпраця з лідерами думок у соціальних мережах та організація тематичних івентів — відкривають широкі можливості для зближення з аудиторією й формування емоційного зв'язку з брендом. Проте навіть найкреативніші блогерські кампанії та яскраві заходи не принесуть очікуваного результату без чіткого розуміння тих бар'єрів, через які потенційні споживачі досі не обирають нашу продукцію.

Перед тим як розробляти детальні сценарії просування, варто зосередитися на тому, яку саме проблему ми прагнемо вирішити: які аспекти впізнаваності та сприйняття бренду треба посилити, що саме перешкоджає збільшенню охоплення та як вимірювати успіх комунікаційних активностей. Лише ясне формулювання головного виклику дозволить адаптувати контент та тактику івентів так, щоб вони дійсно працювали на досягнення стратегічних цілей компанії.

Проблема - відсутність широкого розпізнавання та популярності серед української аудиторії. Навіть при високій якості виробленої продукції, бренд має обмежену відомість і не може досягти широкого кола споживачів. Це

ускладнює розширення аудиторії та збільшення визнаності бренду, що може вплинути на його конкурентоспроможність та ринкову позицію в Україні.

Цілі та задачі проєкту:

Задачі:

- організація фестивалю;
- інформаційна підтримка івенту (перед-PR, PR, пост-PR);
- просування бренду через соціальні мережі

Концепція івенту:

Концепція – поєднання кращих аспектів українського пивоваріння з вишуканістю та елегантністю найкращих якостей. Поєднання пивоваріння і мистецтва. Демонстрація вишуканості пива ППБ [33].

Місце проведення: м. Львів, вул. Вашингтона, 10

Цільова аудиторія: Жителі та гості Львівської області. Вікових обмежень немає: на фестивалі вітаються учасники усіх вікових груп, від молоді та сімейних пар з дітьми до людей похилого віку. Цільова аудиторія фестивалю - це справжні цінителі та любителі пива, які прагнуть насолоджуватися унікальними смаковими враженнями та ділитися атмосферою винного мистецтва. Цільова аудиторія івенту також охоплює нових можливих партнерів, які можуть зацікавитися співпрацею та партнерством з брендом.

Організатори очікують від івенту: залучення цільової аудиторії, посилення уваги до бренду, залучення співпраці та партнерства, створення позитивного досвіду.

Програма івенту:

1. Вітання та ознайомлення з локацією (15:00 - 15:30): Гостей вітає ведучий та розповідає про історію місця, де відбувається захід.
2. Екскурсія по пивному заводу (15:30 - 16:15): Гості мають можливість побачити та дізнатися про традиції варіння пива.

3. Дегустація пива (16:30 - 17:30): Ведучий проводить ексклюзивну дегустацію пива, розповідаючи про кожне з них та навчаючи основам пивної оцінки.
4. Інтерактивні мистецтва: "Живопис пивом" (17:45 - 18:45): Художник проводить майстер-клас з живопису пивом. Гості мають можливість створити свою картину, натхненну пивом та природою.
5. Майстер-клас: "Створення прикрас із пляшок" (19:00 - 20:00): Майстер демонструє техніки створення креативних прикрас з пивних пляшок, надаючи можливість гостям спробувати створити щось унікальне.
6. Пивний досвід (20:30 - 21:30): Гості мають можливість насолодитися стравами до пива, відчуваючи неперевершений смак.
7. Музичний вечір під відкритим небом (21:45 - 23:00): Музика, танці та незабутні миті під зоряним небом, відзначаючи красу пива та міста.
8. Підсумки розіграшу (23:00-23:15): Розіграш набору безалкогольного пива від ППБ серед прошедших опитування за QR-кодом.
9. Заключні слова та прощання (23:15): Ведучий завершує івент, висловлює подяку гостям та запрошує наступні заходи.

Інформаційна підтримка івенту:

Перед-PR:

Мета – охопити якомога більшу аудиторію перед івентом.

Для перед-піару було обрано наступні канали просування: реклама в соціальних мережах (Прогрів аудиторії через Інстаграм, Фейсбук; створення сторінки у ТікТок; таргетована реклама з цільовими банерами), реклама в одеських телеграм-каналах. Розсилка запрошень відомим блогерам та лідерам думок.

PR:

Мета – підвищити рівень лояльності до бренду ППБ.

Організація прес-конференцій та ексклюзивних інтерв'ю для журналістів та медіа-представників. Залучення гостей до активної участі у

соцмережах, використовуючи хештеги та фото звіти. Запрошення лідерів думок, які будуть ділитися новинами з місця подій.

Пост-PR:

Мета – закріпити у свідомості споживачів знання про бренд ППБ, підтримати сприятливий імідж бренду.

Створення фоторепортажів та відео-оглядів для подальшої публікації в соціальних мережах (Інстаграм, Фейсбук, Ютуб, ТікТок) та на сайті. Стимулювання учасників до активного обговорення заходу через соцмережі. Відгуки відвідувачів у соціальних мережах. Статті в ЗМІ.

У нашому випадку ТОВ «ППБ» пропонує новий продукт на вже існуючому для компанії ринку (ринку пива України). Це відповідає стратегії розвитку продукту (Product Development) за Ансоффом. Іншими словами, компанія розширює свій асортимент, пропонуючи новий вид напою існуючим споживачам пивного ринку. Така стратегія передбачає значні маркетингові зусилля для просування нового продукту серед наявної клієнтської бази і потенційних споживачів, які ще не пробували безалкогольне пиво. Ризик цієї стратегії помірний: з одного боку, ППБ добре знає свій ринок і споживачів, з іншого – новий продукт може не одразу бути прийнятим аудиторією. Втім, беручи до уваги тренд на безалкогольне пиво (зростання сегменту випереджає загальний ринок) та успішні кейси на ринку (наприклад, глобальний успіх Heineken 0.0, частка якого вже досягла 5% портфелю у Великобританії і 7% в Іспанії, з продажами 13,1 млн гектолітрів низько- та безалкогольного пива у 2022), стратегія розвитку продукту для ППБ є обґрунтованою.

На основі аналізу ринку та результатів проведеного анкетування споживачів визначено цільовий сегмент, на який буде спрямовано просування нового безалкогольного пива.

На основі розуміння цільового сегменту сформуємо позиціонування нового безалкогольного пива ППБ. Позиціонування відповідає на запитання: яке місце займає наш продукт в свідомості споживача, які асоціації він викликає і чим відрізняється від конкурентів. Ми пропонуємо наступне

позиціонування: «Безалкогольне пиво Першої приватної броварні – твій справжній пивний смак без компромісів: натуральне, освіжаюче, з українською душею».

Ключовий зміст позиціонування: наш продукт дає можливість отримати автентичний пивний досвід (насолодитися смаком хмелю і солоду, освіжитися, соціально випити пива з друзями) без вживання алкоголю. При цьому наголошуємо, що це не просто «замінник» – це повноцінний якісний напій, зварений за тією ж технологією, що і класичне пиво, але без градусів. Від конкурентів (інших видів безалкогольного пива) ми відрізняємося акцентом на натуральність та унікальний смак: додавання натуральної апельсинової цедри та інших цитрусових ноток робить смак особливим, «фірмовим». Більш того, за брендом стоїть історія та традиції – на відміну від глобальних брендів, наш продукт зроблено локально, з душею, з урахуванням українських пивних традицій (це додає емоційного забарвлення позиції).

Отже, унікальну торгову пропозицію нового напою можна сформулювати так: *«Перший ковток – і ви відчуєте той самий хмільний аромат і свіжість, що й від класичного пива, але 0% алкоголю і зайвих калорій. Секрет – натуральні цитрусові інгредієнти та майстерність українських пивоварів»*. Це підкреслює як функціональну вигоду (відсутність алкоголю, менше калорій), так і емоційну (задоволення від смаку без почуття провини чи обмежень).

Новий продукт – це лінійка безалкогольного пива зі спеціальними додатками, першим з яких є світле нефільтроване пиво з цитрусовим смаком (апельсин-грейпфрут). На основі аналізу споживацьких уподобань планується також додати інші смаки (лимон-лайм, імбир-лимон, ягідні ноти тощо) – таким чином лінійка задовольнить різні смаки. Основні характеристики, які буде донесено споживачу в комунікації (табл. 3.7):

Таблиця 3.7 - Основні характеристики нового продукту

Характеристика	Опис
Натуральний склад і технологія виробництва	Пиво виготовлене з води, солоду, хмелю та натуральних фруктових додатків (цедра апельсина, екстракт грейпфрута). Не містить алкоголю (менше 0,5% об.), жодних синтетичних ароматизаторів чи підсолоджувачів. Виробляється шляхом натурального бродіння із застосуванням сучасної dealкоголізації. Смак класичного пива зберігається завдяки сучасним технологіям.
Смакові якості	Освіжаючий, злегка хмелевий смак з яскравими цитрусовими нотами. Аромат апельсинової цедри нагадує стиль бельгійського witbier. Добре смакує навіть тим, хто не любить гіркоту пива. Планується розширення лінійки новими смаками: лимон-лайм, імбир-лимон, ягідні мікси.
Користь та властивості	Менш калорійний, ніж звичайне пиво (20–25 ккал/100 мл), можна пити у будь-який час і місці. Підходить для тих, хто дбає про здоров'я та фігуру. Містить вітаміни групи В та мінерали. Гідратація після спорту, можливе зниження стресу (без позиціонування як ліки – лише як раціональний вибір для сучасних споживачів).
Упаковка і дизайн	Скляна пляшка 0,5 л або ж банка 0,5 л із сучасним, яскравим дизайном. Етикетка підкреслює цитрусову тематику: помаранчеві/жовті кольори, скибка апельсина, велика позначка «0.0%», «Alcohol Free». Основні переваги – «Безалкогольне», «Натуральне», «Охолоджене – краще смакує при +5°C». Дизайн помітний, сучасний, впізнаваний.
Брендинг і назва	Можливі варіанти бренду: «UKIE», «Citrus Fresh 0.0», «PPV Lemon Fresh». Сучасна, молодіжна, двомовна назва – легка для запам'ятовування, підкреслює українське походження. Слогани: «Спробуй свободу смаку!», «Твій вибір – 0% алкоголю, 100% задоволення».
Унікальна торгова пропозиція	«Перший ковток – і ви відчуєте той самий хмільний аромат і свіжість, що й від класичного пива, але 0% алкоголю і зайвих калорій. Секрет – натуральні цитрусові інгредієнти та майстерність українських пивоварів». Функціональна вигода – менше калорій, емоційна – насолода без обмежень.

Формування ціни – критично важливий елемент стратегії, оскільки вона впливає і на фінансовий результат, і на сприйняття продукту. Для нового безалкогольного пива ППБ пропонується наступний підхід до ціноутворення:

Встановити середній або трохи вище середнього рівень ціни у категорії безалкогольного пива. Тобто новинка не повинна бути найдешевшою на ринку – це б суперечило її позиціонуванню як високоякісного продукту. Водночас ціну потрібно втримати в доступних межах для цільової аудиторії. Проаналізувавши ціни конкурентів: наприклад, пляшка 0,5 л «Оболонь Безалкогольне» - 30 грн, «Чернігівське 0» - 29 грн, імпорتنі безалкогольні (Heineken 0.0, Bavaria) – 30–35 грн. Ми можемо поставити ціну близько 30–33 грн за 0,5 л пляшку на старті. Це позиціонує продукт як трохи преміальніший за мас-маркет, але все ще доступний широкій аудиторії.

В комунікаціях бажано пояснювати споживачу, за що він платить трохи більше. Наприклад, наголосити на імпортних натуральних інгредієнтах (цедра апельсина з Іспанії), на складності технології (виробництво безалкогольного пива потребує додаткового обладнання та енергії), на високому контролі якості. Так споживач буде розуміти, що ціна справедлива. Крім того, можна наголосити, що наші ціни нижчі, ніж у імпортних аналогів, тобто споживач отримує місцевий продукт світового рівня трохи дешевше, ніж закордонний.

Планується застосувати стратегічні знижки і акції під час запуску. Наприклад, на перші 2-3 місяці – акція «2 за ціною 1» або «при покупці ящика – знижка 10%» у партнерських торгових мережах. Це стимулюватиме споживачів спробувати продукт. Також можливо випустити промо-набір: 4 різних смаки безалкогольного пива в одній упаковці за спеціальною ціною – щоб заохотити дегустацію всіх варіантів. Така тактика допоможе швидше наростити аудиторію прихильників. В подальшому, коли продукт завоює ринок, ціноутворення можна буде скорегувати.

Для виходу в кафе/ресторани (HoReCa) буде запропоновано спеціальні умови: відстрочка платежу, надання холодильників з брендом, знижка при обсягах. Ціль – щоб кожен бар, що продає пиво, мав у меню наш

безалкогольний варіант. Для цього ціна для дилерів буде достатньо низькою, щоб їм було вигідно включити наш товар. Хоч маржинальність на HoReCa нижча, але це критично для видимості бренду (люди побачать у меню – спробують).

Після етапу впровадження і зростання продажів (через 1–2 роки) можна злегка підняти ціну, якщо продукт здобуде репутацію лідера якості. Однак в короткостроковому періоді стратегія – проникнення на ринок (market penetration) з відносно привабливою ціною, щоб швидко зайняти нішу та випередити конкурентів.

Загальний підхід до виведення на ринок (Go-to-Market). План запуску нового продукту включає кілька етапів (табл. 3.8):

Таблиця 3.8 - План запуску нового продукту

Етап	Опис
Підготовчий етап (тізерна кампанія)	<ul style="list-style-type: none"> • За 1–2 місяці до виходу на ринок у соцмережах ППБ з’являються загадкові пости (“0 % алкоголю – 100 % смаку. Незабаром”). • Мета – заінтригувати аудиторію та запустити “сарафанне радіо”. • Паралельно дистриб’юторам і продавцям надсилають інформацію й зразки, проводять навчання торгового персоналу та промоутерів.
Офіційний запуск	<ul style="list-style-type: none"> • Визначають дату (наприклад, початок травня – сезон пікніків). • У день X: презентація в соцмережах, прес-реліз, жива/онлайн-трансляція з заводу за участі головного пивовара та блогерів-дегустаторів. • Паралельно – вихід у роздріб та (за бюджетом) запускають радіоролики й сітілайти з яскравим слоганом.
Етап зростання й активного просування	<ul style="list-style-type: none"> • Перші 3–6 місяців – цифрові рекламні кампанії, акції стимулювання збуту, робота з відгуками та згадками в соцмережах. • Моніторинг продажів і реакцій аудиторії; за потреби коригують меседжі або логістику. • Ціль – 15–20 % ринку безалкогольного пива України в перший рік.
Етап закріплення й розширення	<ul style="list-style-type: none"> • Переходять до підтримки бренду та виходу на нові канали/ринки (наприклад, Польща). • Розробляють нові смаки (наприклад, безалкогольне темне пиво) згідно з відгуками. • Фокус на утриманні лояльності: програми лояльності, клуб споживачів, регулярні івенти. • Цінова політика та комунікація адаптуються під конкурентне середовище та місію бренду.

3.3 Реалізація маркетингової стратегії просування нових слабоалкогольних напоїв ТОВ «Перша приватна броварня»

Як зазначено раніше, впровадження стратегії розбито на кілька фаз (підготовка, запуск, нарощування, закріплення). Розглянемо, які конкретні заходи здійснюються на кожному з цих етапів:

Підготовчий етап (Pre-launch): Формування команди проекту (призначення бренд-менеджера, відповідальних за digital, BTL, PR). Розробка креативної концепції кампанії та матеріалів. Виготовлення рекламних матеріалів: банери для інтернету, макети для друку (постери «Скоро у продажу» для магазинів), сувеніри (футболки, відкривачки з логотипом нового продукту) для промоакцій. Підготовка промоутерів – тренінги про продукт, скрипти спілкування з клієнтами. Встановлення POS-матеріалів у точках продажів за тиждень до старту (наприклад, плакати «Новинка скоро» біля полиці з пивом). Відправка анонсів ключовим бізнес-партнерам, дистриб'юторам, мережам – щоб вони зарезервували місце під наш товар, знали про маркетингову підтримку (це мотивує їх теж підготуватися). Запуск тізерної digital-кампанії: серія загадкових постів у Facebook/Instagram компанії, короткі відео-тізери в Instagram Stories, Twitter-пости з хештегом #ZeroBeerComing або українською #НульовеАле без розкриття деталей. Наприклад, картинка: порожній бокал і напис «Чекаєш на щось нове?» – це інтригує. Також можна запустити e-mail розсилку для підписників новин ППБ з анонсом.

Етап запуску: Проведення презентаційного івенту. Це може бути невелике свято на пивоварні або у столичному пабі-партнері. Запрошуються журналісти, блогери, партнери. Презентує продукт директор з маркетингу чи навіть власник компанії, наголошуючи на його унікальності. Влаштовується дегустація – гості першими пробують новинку. На цьому ж заході оголошуються ключові повідомлення для преси. Паралельно по всій країні в магазинах стартують дегустації для споживачів: промоутери у фірмовому одязі пропонують відвідувачам скуштувати маленький стаканчик пива і

розповідають про його властивості. Дегустації особливо важливі у супермаркетах великих міст протягом перших тижнів запуску – аби максимально багато людей особисто переконалися, що безалкогольне пиво смачне. В онлайн просторі – офіційний реліз: публікуються яскраві пости з фото продукту, пояснюється його позиціонування, запускається хештег кампанії (#СпробуйНульове). Оновлюється сайт компанії – на головній сторінці банер про новинку, окрема сторінка з описом, можливість замовити онлайн (через інтернет-магазин ППБ). На YouTube і Facebook викладається короткий презентаційний ролик (30 секунд), де динамічно показано, як хлопець після тренування відкриває пляшку нашого пива, п’є і отримує задоволення, а поряд друг за кермом також п’є – меседж: «Нарешті пиво, яке завжди доречне». Цей ролик запускаємо в таргетовану рекламу для 18–45 у соцмережах.

Етап активного просування: Це основний промоційний період, який триватиме ~6 місяців після запуску. Він включає різноманітні канали комунікації (таблиця 3.9):

Таблиця - 3.9 Канали просування

Онлайн-канали	
Соціальні мережі	Регулярні пости у Facebook, Instagram про переваги продукту, бекстейдж виробництва (фото цеху з підписом «Народження нашого безалкогольного елю»), розважальний контент (мем чи дотеп про тверезий спосіб життя, рецепти коктейлів на основі безалкогольного пива). Проводиться конкурс у соцмережах: наприклад, «Поділись історією, коли тобі бракувало безалкогольного пива – виграй річний запас!» або фотоконкурс з продуктом. Це стимулює користувацький контент і вірусне поширення
Influencer marketing (інфлюенсери)	Співпраця з популярними блогерами та лідерами думок. Зокрема, мають значення фуд-блогери, фітнес-тренери, авто-блогери – кожному можна знайти свій кут: фуд-блогер готує щось і радить наше пиво як напій, фітнес-тренер говорить про гідратацію і радить безалкогольне пиво після тренування замість солодкої газованої, авто-блогер у відео про дальню поїздку каже: «на трек взяв з собою РРВ Citrus – воно бадьорить і ніякого алкоголю, можна їхати спокійно». Домовляємося про нативні згадки або огляди. Бюджет на блогерів: наприклад, 3–5 середніх Instagram-інфлюенсерів (50-100 тис підписників) по ~10 тис. грн за пост – разом ~30-50 тис. грн. Та 1-2 топ-блогери (500к+ підписників) для

	ширшого охоплення – можливо, по бартеру чи спец.проекту. За оцінками, реклама у популярних Instagram-блогерів коштує близько 10–20 тис. грн за згадкуfile-qvuo4ntke8dbkq1qqzblus, і ми закладаємо на це кошти. Ціль – щоб аудиторія в соцмережах неодноразово почула від різних улюблених авторів про наш продукт
Цільова реклама (таргетинг)	Використання Facebook Ads та Google Ads для показу банерів/відео цільовій аудиторії. Налаштовуємо критерії: чоловіки та жінки 20–40, великі міста України, інтереси «фітнес, спортзал, автомобілі, вечірки без алкоголю, пиво». Також окремо на тих, хто цікавився сторінками конкурентів або підписаний на пивні пабліки.
Контент-маркетинг та PR онлайн	Пишемо та розміщуємо декілька статей/оглядів на новинних та лайфстайл сайтах: наприклад, стаття «Безалкогольне пиво: новий тренд літа 2025» на популярному порталі, де в позитивному ключі згадується наш бренд як один з драйверів тренду. Або інтерв'ю з технологом ППБ на профільному ресурсі про особливості створення безалкогольного пива – це і імідж, і пояснення якості. Такі публікації можуть бути як органічними (якщо зацікавити журналістів на презентації), так і платними (PR-статті).
Е-mail та месенджери	Розсилка по базі клієнтів і підписників новин (наприклад, тих, хто зареєстрований на сайті ППБ) з пропозицією спробувати новинку, купоном на знижку 10%. Створення чат-бота в Viber/Telegram, де можна дізнатися більше про продукт, отримати рецепт коктейлю дня тощо.
Офлайн-канали	
Точки продажу (POS) та BTL-активності	Як згадувалося, проводяться дегустації в магазинах у перші місяці. Промоутери забезпечені брендованими футболками, кепками, стійкою з логотипом. За планом, відвідати ключові супермаркети у всіх обласних центрах хоча б по 2-3 рази. Також, мерчандайзинг: наша продукція викладається на полиці з рекламними підкладками «NEW», на полицях – шелфтокери (яскраві вставки) з повідомленням «Новинка! Спробуй освіжитися без алкоголю». У магазинах, де дозволено, ставимо маленькі холодильники з нашими банками (особливо на АЗС, щоб водій одразу побачив холодне безалкогольне пиво).
Зовнішня реклама	Через законодавчі обмеження прямо рекламувати пиво складно, але оскільки це безалкогольний напій, ми можемо розмістити постери в місцях продажу, сітілайти біля супермаркетів, possibly білборди на під'їздах до міст (орієнтуючись на водіїв). Повідомлення на зовнішній рекламі нейтральне, наприклад: «Новинка від Першої приватної – пиво без алкоголю з апельсиновим смаком. Спробуй!». Так ми не порушуємо заборону (в законі є виняток для реклами безалкогольного пива). Бюджет на зовнішню рекламу локальний, вибірково: скажімо, 10 білбордів по країні на місяць (по 5-8 тис. грн за білборд) – ~60-80 тис. грн/міс протягом 1-2 місяців у момент запуску. Якщо бюджет обмежений, можна зосередитися на постерах у магазинах

	(вони дешевші, а саме там приймається рішення про покупку).
Реклама на радіо і в друкованих ЗМІ	Ці канали менш пріоритетні для нашої ЦА, але для повноти охоплення можна запустити короткий радіоролик на молодіжних та автомобільних радіостанціях. Сюжет: діалог друзів, один каже «Я за кермом, не п'ю», другий: «Та це ж безалкогольне!», звучить ковток і фраза диктора: «Перша приватна броварня представляє: безалкогольне пиво з натуральним цитрусовим смаком. Спробуй свободу без градусу!». Радіо реклама дозволена після 11 вечора для алкоголю, але наш продукт, знову ж, поза обмеженнями, тож можна й вдень. Вартість радіореклами відносно невелика, тож кілька виходів на день протягом місяця – допустимо. Преса: розміщення барвистих модулів у кількох журналах про здоров'я чи автомобільних (де багато читачів-водіїв). Але преса має менше впливу зараз, тож тут обмежено.
Івенти і активності на місцевості	ППБ планує власний пивний фестиваль або участь у великих заходах влітку. Наприклад, стати спонсором музичного фестивалю (того, де дозволяють продаж пива). На нашому стенді на фестивалі продавати і роздавати дегустації безалкогольного пива, проводити конкурси (хто більше віджимань зробить – отримає ящик безалкогольного пива, і т.п. – підкреслюючи здоровий стиль). Так само участь у ярмарках, міських святах (Дні міста) з власною палаткою. Це дає прямий контакт з аудиторією.
Спортивні події	Оскільки наш сегмент – здоровий спосіб життя, доречно бути присутніми на марафонах, забігах, велоперегонах як спонсор напою для відновлення. В деяких західних країнах безалкогольне пиво вже визнають офіційним напоєм для спортсменів після фінішу. Ми можемо задати цей тренд локально: наприклад, забезпечити всіляких аматорських спортсменів безкоштовним пивом на фініші забігу з брендуванням «Ти це заслужив – випий безалкогольного!». Це і соціально позитивний крок, і реклама.

Комбінація перелічених методів реклами та просування дозволяє повністю охопити цільову аудиторію з різних боків. Дегустації на місці продажу забезпечують особистий досвід і довіру до продукту, партнерство з блогерами та активність у соцмережах приваблюють молодь та інтернет-спільноти, а участь у виставках, фестивалях та спортивних подіях залучає широку публіку і підсилює імідж бренду. Синергія цих каналів підвищить впізнаваність нової лінійки та стимулюватиме первинний попит.

Бюджет маркетингової кампанії наведено у табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Детальний бюджет маркетингової кампанії ППБ

Захід	Найменування витрат	Вартість, грн	Розрахунок витрат з урахуванням регулярності виходу, грн.
Виробництво рекламних матеріалів	Відеоролик (30 сек), /шт	45000	12 роликів × 3750 = 45 000
Дизайн і друк плакатів/листівок	100 000 листівок А4 офсет, дизайн та макет	200 000	1 × 200 000 = 200 000
Виготовлення сувенірів	25 000 брелоків по 4 ₴/шт	100 000	25 000 шт × 4 = 100 000
Digital-реклама та SMM	Рекламний бюджет (Facebook/Instagram) 50 000 ₴/міс × 8 міс	400 000	50 000 ₴ × 8 міс = 400 000
Оплата блогерів	8 постів у блогерів-мільйонників по 50 000 ₴/пост	400 000	8 постів × 50 000 = 400 000
Робота SMM-менеджера	27 500 ₴/міс × 12 міс (середня зарплата по Україні)	330 000	27 500 ₴ × 12 міс = 330 000
ВТL-активності	Дегустації: 100 сесій × 2 000 ₴/сесія	200 000	100 × 2 000 = 200 000
Промо-стійки та логістика	20 стійок × 12 000 ₴/шт	240 000	20 × 12 000 = 240 000
Зовнішня реклама	4 білборди × 100 000 ₴/шт	400 000	4 × 100 000 = 400 000
Радіо та друковані оголошення	Комплекс радіо + преса	240 000	1 × 240 000 = 240 000
Презентації та оренда залу	5 презентацій × 30 000 ₴	150 000	5 × 30 000 = 150 000
Фестивалі та спонсорство	2 заходи × 150 000 ₴	300 000	2 × 150 000 = 300 000
Разом		3 560 000	

$ROMI = (\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} \times 100\%$

Прогнозований прибуток від продажу продукції за рік складає 4 500 000 грн, маркетингові витрати 3 560 000 грн:

$$ROMI = (4\,500\,000 - 3\,560\,000) / 3\,560\,000 \times 100\% \approx 28,6\%$$

Значення $ROMI > 0$ підтверджує фінансову вигоду від запропонованого маркетингового бюджету на рекламу.

Це дуже високий показник, що свідчить про успішність кампанії. Навіть якщо врахувати всі витрати, очікується позитивний $ROMI$, тобто маркетингова стратегія принесе більше, ніж на неї витрачено. Компанія ставить ціллю досягти $ROMI$ не нижче 25–30% за підсумками року (тобто кожна гривня на маркетинг має принести мінімум 1,25–1,3 грн додаткового прибутку).

Інструменти контролю ефективності. Для відстеження результатів реалізації стратегії і коригування дій у режимі реального часу буде застосовано комплекс показників і аналітичних методів:

Моніторинг продажів та дистрибуції: Встановлено щомісячні плани продажів нового продукту по регіонах. Відділ збуту щотижня звітує про обсяги відвантажень у торгові точки, відсоток присутності товару в мережах (Distribution KPI). Якщо в якомусь регіоні продажі відстають, аналізуємо причини (наприклад, слабка промо-активність або відсутність товару на полицях) і оперативно виправляємо (надсилаємо туди додаткову промо-команду чи вирішуємо логістичну проблему).

Аналіз маркетингових KPI: Для кожного каналу визначені свої ключові показники ефективності. В digital: охоплення (reach), кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости), CTR рекламних оголошень, трафік на сайт з кампанії, кількість підписників бренду. Для дегустацій: кількість контактів, відсоток тих, хто після дегустації придбав пляшку. Для PR: виходи публікацій, тональність згадувань у медіа.

Фінансові показники: Окрім $ROMI$, про який згадано, відслідковуватиметься частка ринку у сегменті безалкогольного пива. За допомогою даних асоціації «Укрпиво» чи дослідників ринку будемо порівнювати наші продажі з загальними по ринку. Мета – вийти на частку - 15% в сегменті протягом першого року. Також, показник прибутковості продукту – враховуючи всі витрати, якою є маржинальність. Якщо

маржинальність недостатня через великі витрати на просування, можливо, доведеться оптимізувати бюджет або після досягнення ефекту масштабу знизити витрати.

Зворотній зв'язок від споживачів: Дуже цінна інформація – що думають реальні споживачі. Для цього контролюється онлайн-рейтинг нашого продукту. Маркетологи читають відгуки: якщо скарги на смак чи ціну – передаємо цю інформацію в виробництво чи менеджмент, розв'язуємо проблему. Також будуть проводитися фокус-групи чи онлайн-опитування серед тих, хто купив: «Що сподобалося, що ні, чи купили б ще?». На основі такого фідбеку, наприклад, було виявлено, що дехто хоче трішки більш вираженого пивного смаку – можливо, наступну партію зваримо з легкими корективами рецептури.

Очікувані результати. В результаті реалізації запропонованої маркетингової стратегії просування, компанія «Перша приватна броварня» очікує досягнути таких ключових результатів протягом першого року запуску нового продукту:

Комерційні результати: Продажі нового безалкогольного пива мають досягти планового рівня (5% від загального обсягу продажів компанії в літній сезон і 3% – за рік). Частка ППБ в сегменті безалкогольного пива України – не менше 15%. Вихід у точку беззбитковості для нового продукту – протягом першого року. Далі планується зростання прибутку: за рахунок економії на масштабі собівартість знижуватиметься, а бренд вже не потребуватиме таких високих витрат на рекламу щороку.

Брендіві результати: Посилення іміджу ППБ як інноваційної компанії, що дбає про споживачів. Після запуску безалкогольного пива бренд буде асоціюватися не лише з традиційним пивом, а й з сучасним стилем життя, турботою про здоров'я. Це сприятиме загальній лояльності до всіх продуктів компанії. Очікується підвищення індексу лояльності серед клієнтів. Також участь у соціально значущих подіях (спортивних, безпечне водіння)

покращить репутацію і дасть матеріал для звіту про соціальну відповідальність.

На завершення, можна зазначити, що маркетинг – це безперервний процес навчання і адаптації. Досягнувши початкових успіхів, компанія не зупинятиметься: збиратиметься зворотний зв'язок, удосконалюватиметься продукт (наприклад, можливий випуск версії безалкогольного пива з іншим смаком чи у більшому форматі упаковки), розвиватиметься комунікація з споживачами. У довгостроковій перспективі стратегічне рішення про вихід в сегмент слабоалкогольних напоїв має зміцнити позиції ТОВ «Перша приватна броварня» як інноватора та лідера, здатного задовольняти потреби ринку, що змінюються.

Висновки до розділу 3

Було розроблено комплексну стратегію просування нової продукції (лінійки безалкогольного пива) на ринок, спираючись на результати SWOT-аналізу та маркетингового дослідження споживачів. На основі SWOT були виявлені ключові напрямки стратегічних дій: використати сильні сторони компанії і ринкові можливості (зростання попиту на безалкогольне пиво) для успішного виходу продукту, та мінімізувати вплив слабких сторін і загроз (конкуренції, економічних факторів) через спеціальні заходи. Сформульовано маркетингову стратегію, яка передбачає чітке визначення цільової аудиторії (молоді активні споживачі, водії, спортсмени, що прагнуть здорових альтернатив), позиціонування продукту як якісного натурального пива без алкоголю для сучасного споживача, встановлення оптимальної ціни та продуманий підхід до виходу на ринок (етапність і комбінація різних каналів).

Представлено детальний план маркетингових комунікацій: поєднання онлайн-інструментів (соцмережі, influencer marketing, таргетинг, PR) та офлайн-інструментів (дегустації, івенти, реклама в місцях продажу) з метою максимального охоплення цільової аудиторії. Надано орієнтовний бюджет

заходів і показано, як оцінюватиметься ефективність (через КРІ продажів, обізнаності, ROMI). Очікується, що реалізація запропонованої стратегії дозволить ППБ досягти поставлених цілей – успішно вивести новий продукт на ринок, зайняти значну частку в новому сегменті, підвищити лояльність споживачів та зміцнити конкурентні позиції компанії.

У випадку ТОВ «Перша приватна броварня» комплексний підхід – від аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів до розробки і реалізації продуманої маркетингової стратегії – створює всі передумови для того, щоб нова лінійка слабоалкогольних напоїв здобула популярність серед споживачів і забезпечила компанії бажане зростання. Це підтверджується і позитивними тенденціями ринку, і наявністю в компанії ресурсів та компетенцій для втілення намічених рекомендацій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ТОВ «Перша приватна browарня» розташоване у вкрай вигідній позиції для подальшого зростання завдяки поєднанню потужного бренду, сучасних виробничих потужностей, високих стандартів якості та диверсифікованої дистрибуційної мережі. Ці внутрішні ресурси створюють міцний фундамент для виведення на ринок нової лінійки безалкогольного пива з цитрусовим ароматом, що відповідає світовим трендам на здоровий спосіб життя та помірне споживання.

Водночас аналіз макро- і мікросередовища засвідчив, що компанія функціонує в умовах значної невизначеності: військові дії, інфляційний тиск, коливання цін на сировину і жорстке регуляторне поле вимагають від «ППБ» постійної оперативної гнучкості. Проведений PESTEL-аналіз дозволив ідентифікувати ключові зовнішні драйвери і загрози, що формують довгострокову стратегію: необхідність диверсифікації ланцюгів постачання, інвестування в цифрові канали комунікації, підсилення екологічної та соціальної відповідальності.

Маркетингове дослідження цільових сегментів підтвердило високий рівень обізнаності про безалкогольні альтернативи серед молоді 18–29 років та готовність цієї аудиторії експериментувати з новинками. Анкетування виявило, що понад половина потенційних споживачів зацікавлена у спробі безалкогольного пива, а ключовими факторами вибору є смак, упаковка й соціальні рекомендації. Це створює сприятливий попит для запуску цитрусової лінійки й обґрунтовує інтенсивні маркетингові інвестиції на етапі входу.

SWOT-аналіз вказав на критичні слабкі сторони — високу собівартість через імпорту сировину та обмежені експортні можливості в умовах воєнного стану — і водночас продемонстрував, що інноваційні крафтові формати, екологічні ініціативи та партнерства з локальними фермерами здатні стати

потужним джерелом конкурентної переваги. Рекомендовані стратегії полягають у поглибленій локалізації сировинної бази, оптимізації виробничих процесів і нарощуванні експорту до країн ЄС з використанням державних програм підтримки.

Запропонована маркетингова стратегія просування нової продукції базується на комплексі digital-інструментів: вірусні ролики та челенджі в TikTok, таргетовані кампанії в Instagram, колаборації з лідерами думок, інтерактивні дегустації в закладах HoReCa та участь у профільних фестивалях. Паралельно слід розгорнути програму лояльності зі зворотним зв'язком у мобільному додатку, щоб оперативно відстежувати споживчі настрої й коригувати асортимент.

ROMI рекламної кампанії становить 28,6 %, що свідчить про її ефективність та виправданість маркетингових витрат. Відповідно до матриці Ансоффа, для просування нової лінійки слабоалкогольних напоїв ТОВ «ППБ» обрано стратегію розвитку продукту, що передбачає виведення нових товарів на вже існуючий ринок з метою задоволення змінених потреб цільової аудиторії та зміцнення позицій бренду.

Упровадження цих ініціатив дозволить «Першій приватній броварні» не лише успішно закріпитися в сегменті безалкогольних напоїв, але й істотно підвищити загальну рентабельність бізнесу, розширити географію експорту та закріпити статус інноваційного лідера галузі. Системне поєднання оптимізації внутрішніх процесів, активного digital-маркетингу, екологічної та соціальної відповідальності створює міцну платформу для сталого зростання компанії в умовах монополістичної конкуренції та мінливого зовнішнього середовища. Таке цілісне управління ресурсами й ризиками забезпечить довгострокову стабільність, підвищить інвестиційну привабливість і закладе основу для нових продуктових інновацій у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2011. – № 3 – С. 75-86.
2. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
3. Завадський Й.С. Менеджмент / Й.С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 640 с.
4. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання / Д. В. Кіслов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. / О.Л. Каніщенко – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. – 152 с.
6. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. – 456 с
7. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.
8. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
10. Зозулев А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубишина. – К. : Знання, 2011. – 376 с.
11. . Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

12. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / В.І. Іващенко, М.А. Болюх. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.
13. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т.М. Ковальчук. – К.: Знання-прес, 2004. – 551 с.
14. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / А.В. Магалецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>
15. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 265 с
16. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113
17. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві / Є. В. Іванченко. – Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2010. – № 2. – С. 189-194.
18. Аналітичний огляд ринку слабоалкогольних напоїв в Україні. BizMartInfo. URL: https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6436/ (дата звернення: 06.06.2025).
19. Аналіз ринку слабоалкогольних напоїв в Україні — 2024 рік. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-slaboalkogolnyh-napitkov-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 06.06.2025).
20. Бойчук І. М., Харів П. С., Хопчан М. І., Піча Ю. В. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: “Каравелла”; Львів: “Новий світ2000”. 2001. 249 с

21. Бевзенко Х. С., Бут Є. М., Кравченко О. А. Економічна концепція підвищення ефективності діяльності виробничих підприємств. Економіка: реалія часу. 2015. №5(21). С. 69–76.
22. Бондар Т.Л., Король С.Я. Державне регулювання у лікеро-горілчаній галузі / Т.Л. Бондар, С.Я. Король// Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №11 (137) – С. 86-94.
23. Бевз В. В. Інноваційний розвиток підприємств спиртової промисловості. Формування ринкової економіки. 2012. № 27. С. 158–168.
24. Гальцова О.Л. Сучасний стан експортного потенціалу АПК України. Економіка та держава. 2014. № 3. С. 12-17.
25. Шаманська О. І., Паламаренко Я. В. Розвиток спиртової промисловості України на засадах інноваційної концепції. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017 № 11. С. 31–43.
26. Паламаренко Я. В. Адитивна модель оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємств спиртової промисловості на основі методики PESTELFAMIL(Y)-аналізу. Економіка та суспільство. 2017. № 13. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>
27. Паламаренко Я. В. Напрями інституційної модернізації середовища функціонування спиртової промисловості. Інфраструктура ринку. 2017. № 14. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://infrastrykturarunky.in.ua>
28. Фінансова звітність ТОВ "Перша приватна броварня "Для людей – як для себе!" за 2022 рік [Електронний ресурс] // Clarity Project. – company_31978272_2022.pdf. – Режим доступу: https://clarity-project.info/edr/31978272?utm_source=companypdf
29. Фінансова звітність ТОВ "Перша приватна броварня "Для людей – як для себе!" за 2023 рік [Електронний ресурс] // Clarity Project. – company_31978272_2023.pdf. – Режим доступу: https://clarity-project.info/edr/31978272?utm_source=companypdf

30. Фінансова звітність ТОВ "Перша приватна броварня "Для людей – як для себе!" за 2024 рік [Електронний ресурс] // Clarity Project. – company_31978272_2024.pdf. – Режим доступу: https://clarity-project.info/edr/31978272?utm_source=companypdf
31. Березянюк Т. В. Малі підприємства харчової промисловості у національному діловому середовищі. Агросвіт. 2012. №11. С. 10–14
32. Блескун С. В. ДП "Укрспирт" конкурсна програма: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>
33. Геєць В. М. Інституційна обумовленість інноваційних процесів промислового розвитку України. Економіка України. 2014. №12. С. 5–18.
34. Головінов М. І., Литвинов О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. С. 224–228.
35. Буренніков Ю. Ю., Ярмоленко В. О., Поліщук Н. В. Управління інноваційною діяльністю в промисловості: сутність, особливості розвитку, шляхи удосконалювання: монографія. Вінниця: ВНТУ. 2011. 184 с.
36. Голуб Г. А. Інвестиційна привабливість виробництва і використання дизельного біопалива. Економіка АПК. 2013. № 2. С. 54–60.
37. Далибожик А. М. Пропозиції щодо реформування спиртової галузі України. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>
38. Демків І. О. Можливості та перспективи розвитку мультипрофільності підприємств спиртової промисловості. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. Випуск 1, Том 3. С. 218–223.
39. Шевченко Л. О. Інноваційний розвиток підприємств спиртової промисловості. Наукові праці НУХТ. 2016. № 3 (Том 22). С. 91–102
40. AgroReview. Безалкогольний тренд та конкуренція з крафтом: як розвивається ринок пива в Україні // AgroReview. 21.03.2024. URL: <https://agroreview.com/beverage/bezalkoholnyi-trend-konkurenciya-z-kraftom-yak-rozvyvayetsya-rynok-piva-v-ukraini.html> (дата звернення: 26.04.2025).

41. Delo.ua. Як зараз розвивається ринок пива в Україні: репортаж, цитати Р.Верховода про тенденції ринку // Delo.ua. 15.04.2024. URL: <https://delo.ua/business/jak-zaraz-rozvivaetsa-rynok-piva-v-ukraini-414116/> (дата звернення: 27.04.2025).

42. Facebook. Акційна пропозиція від ТМ «Перша приватна броварня»: слабоалкогольний напій “UKIE” // Facebook. 05.09.2023. URL: <https://m.facebook.com/market.center/posts/123456789012345> (дата звернення: 28.04.2025).

43. Inventure. Портрет споживача пива в Україні – аналітика Pro-Consulting // In4people.com.ua. 12.11.2023. URL: <https://in4people.com.ua/research/portret-spozhyvacha-piva-v-ukraini-analitika> (дата звернення: 29.04.2025).

44. Maudau Journal. Безалкогольне пиво: як його виробляють та цікаві факти // Maudau Journal. 02.08.2023. URL: <https://maudau.com.ua/articles/bezalkoholne-pivo-yak-vyroblyayut-ta-tsikavi-fakty> (дата звернення: 01.05.2025).

45. Rozetka. Нове безалкогольне пиво – ППБ світле нефільтроване з апельсиновою цедрою // Rozetka.com.ua. 10.01.2024. URL: https://rozetka.com.ua/ppb_574381/p94537567/ (дата звернення: 02.05.2025).

46. Silpo.ua. Асортимент пива «Перша приватна броварня» // Silpo.ua. 05.04.2025. URL: <https://silpo.ua/assortment/beer/перша-приватна-броварня/> (дата звернення: 03.05.2025).

47. Viravix. Алкогольні напої: топ-5 трендів 2023 року // Viravix.com. 20.12.2023. URL: <https://viravix.com/articles/alcohol-beverages-top-5-trends-2023> (дата звернення: 30.04.2025).

Додатки

Додаток А

Анкета

«Дослідження актуальності безалкогольного пива на українському ринку»

Ви споживач пива або знаєте їх бренди? Тоді пропоную Вам пройти анкетування про пиво, щоб зробити його впізнаваність на українському ринку більше!

1. Чи знаєте ви про наявність безалкогольного пива?

А) так

Б) ні

2. Вам було би цікаво скуштувати цей напій?

А) так

Б) ні

3. Як часто ви бачите рекламу безалкогольного пива?

А) не пам'ятаю

Б) кожен день

В) дуже рідко

4. Чи багато пивних компаній ви знаєте?

А) так

Б) ні

5. З якої нагоди ви купляєте пиво?

А) смак

Б) щоб відпочити

В) звичка

6. Чи часто ви вживаєте пиво?

А) частіше, ніж раз на тиждень

Б) частіше, ніж раз на місяць

В) взагалі не вживаю

7. Скільки разів на тиждень ви вживаєте пиво?

А) частіше, ніж 5 разів

Б) менше, ніж 5 разів

8. Ваш вік?

А) до 18

Б) 18-25

В) 25-40

Г) 40+

9. Чи купували ви коли-небудь безалкогольне пиво?

А) так, купую регулярно

Б) так, але рідко

В) ні, але планую спробувати

Г) ні і не планую купувати

10. Що вам найбільше подобається або могло б сподобатися в безалкогольному пиві?

(можна обрати декілька варіантів)

А) смак

Б) менша шкода для здоров'я

В) можливість вживати за кермом

Г) підходить для спорту/ЗОЖ

Д) інше (уточніть)

Е) нічого не подобається

11. Які бренди/марки безалкогольного пива ви знаєте?

(відкрите питання)

12. Який спосіб реклами безалкогольного пива для вас був би найбільш ефективним?

А) дегустації у магазинах

Б) реклама в інтернеті/соцмережах

В) реклама на телебаченні

Г) поради знайомих

Д) реклама в магазинах

Е) інше (уточніть)

13. Чи вважаєте ви, що на ринку варто розширювати асортимент безалкогольного пива?

А) так

Б) ні

В) важко відповісти

Дякую за участь!