

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ПІВОВАРІННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Семенюк К. О., Ларка Л. С.

***Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків***

Повномасштабна війна, розпочата 24 лютого 2022 року, призвела до економічної кризи у переважній більшості галузей національного господарства України (наприклад, галузь пивоваріння скоротилася на 30 – 40 % у порівнянні з довоєнним періодом). Певний період часу знадобився суб'єктам господарювання для адаптації до нових реалій, деякі вийшли з ринку, деякі – намагаються залишитися на ньому, а деякі – використовують нові виклики як трамплін для розвитку. За умов воєнного стану суттєво змінилися підходи до планування розвитку підприємства: довгострокові плани втратили свою актуальність, поступившись місцем на користь короткострових. Маркетингова діяльність підприємств за таких умов також має свою специфіку [1 – 3]. Основними змінами у маркетинговій діяльності галузі пивоваріння в Україні є:

- маркетингова діяльність набирає ознаки ситуативності, що підвищує адаптаційні можливості підприємства за умов воєнного стану;
- підвищення уваги до визначення перспективності стратегічних бізнес-одиниць компаній на засадах стратегічного управління (наприклад, для ПрАТ «Карлсберг Україна» основними стратегічними бізнес-одиницями є пиво, сидр та безалкогольні напої);
- посилення іміджу компаній за рахунок участі у волонтерській діяльності та благодійних проєктах (наприклад, 30 % вартості квитків від роботи музею пивоваріння у м. Львів перераховується на благодійні потреби);
- послідовно впроваджувати маркетингові рішення, які спрямовані на реалізацію місії компаній галузі пивоваріння, що створює певний ефект сталості;
- зміна регіональної структури ринку внаслідок великої кількості переселенців обумовили зміни акцентів у комунікаційній політиці компаній галузі пивоваріння.

Таким чином, в умовах воєнного стану маркетингові акценти підприємств галузі пивоваріння спрямовані на забезпечення виконання їх місії у короткостроковій перспективі.

Література:

1. Косар Н. С., Савченко Ю. Т., Кузьо Н. Є. Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. *Економіка та держава*. 2021. № 1. С. 98 – 103.
2. Іванова Т. Маркетингове дослідження макросередовища ринку пива. 2020. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19187/1/635-637.pdf>
3. Сінозацька Д. А., Ларка Л. С. Маркетингові дослідження як елемент маркетингової інформаційної системи підприємства. *Тези доповідей міжн. наук.-пр. конф. MicroCAD-2018*. Харків : НТУ «ХПІ». 2018. С. 260.