Н. С. Косар,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: 0000-0003-0180-2630
Ю. Т. Савченко,
к. е. н., асистент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: 0000-0003-2760-1757
Н. Є. Кузьо,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: 0000-0003-0640-3276

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.1.98

ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ВИРОБНИКІВ ПИВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЇХ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

N. Kosar,
*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University*
Yu. Savchenko,
*PhD in Economics, Assistant of the Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University*
N. Kuzo,
*Senior Lecturer of the Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University*

IMPROVING THE IMAGE OF BREWERIES IN THE SYSTEM OF THEIR MARKETING MANAGEMENT

Встановлено, що у сучасних умовах для досягнення своїх цілей у системі управління маркетингом виробники пива належну увагу повинні приділяти підвищенню свого іміджу на ринку. У статті з цією метою рекомендується розробляти певні соціальні заходи, що спрямовані на охорону ними довкілля, покращання умов праці та організацію відпочинку персоналу, підтримання вітчизняної науки, допомогу малозабезпеченим і потребуючим та забезпечити належний рівень їх просування. Необхідність останнього підтверджена результатами зібраної та проаналізованої первинної маркетингової інформації. Дослідження свідчать, що імідж пивоварних підприємств на ринку формується не лише під впливом їх цілеспрямованої діяльності, але і спонтанно, тому даним підприємствам необхідно постійно його оцінювати та розробляти корегувальні заходи для досягнення бажаного рівня. У роботі подано перелік параметрів, які можуть бути використані для оцінювання стану корпоративного іміджу пивоварних компаній.

The analysis of scientific publications confirms the fact that in the modern conditions, commercial success of an enterprise can be achieved by a high positive corporate image, which improves enterprise's competitiveness by attracting new consumers and keeping the available ones. It also raises the enterprise's market positions. Basing on the research of the beer market and its competitive environment, it is determined that in the current conditions, to achieve the set goals in the system of marketing management, beer producers should pay much attention to improvement of the company's image at the market. In the article it is recommended for breweries to develop social measures, being focused on environmental protection, improvement of working conditions and organization of staff relaxation, contribution to domestic science, and support for low-income and needy people. However, the analysis of collected primary marketing information confirms that beer consumers get little information on the measures of socially responsible marketing of beer producers. Therefore, breweries should not only plan and organize such measures, but also better inform consumers about such actions in the system of

their marketing communication. The research demonstrates that image of brewing companies at the market is developed not only under the impact of their principal activity, but also spontaneously. Therefore, such enterprises should evaluate and develop corrective measures to achieve the expected level. The work describes components, which can be used to evaluate conditions of the corporate image of breweries, particularly external and internal. Components of the external image of brewing companies include their image among consumers, market partners (primarily, suppliers and intermediaries), governmental structures and social one. It can be improved by means of external marketing measures. The internal image of breweries is the image it has among the staff. It is influenced by the developed measures of internal marketing. It is worth mentioning that the image of breweries at the market primarily depends on the quality of supplied goods. Therefore, brewing companies should conduct permanent monitoring and analysis of the information about them and their products in the Internet and mass media, consumers' satisfaction with the companies' products and their activity in total.

Ключові слова: ринок пива України, пивоварні компанії, управління маркетингом, заходи соціально-відповідального бізнесу, імідж підприємства.

Key words: beer market in Ukraine, breweries, marketing management, measures of socially responsible business, company's image.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах змінного маркетингового середовища для вітчизняних підприємств актуалізується проблема управління їх маркетинговою діяльністю у межах загальної системи управління підприємств. Вирішення цієї проблеми спрямоване на узгодження внутрішніх можливостей вітчизняних підприємств з вимогами зовнішнього середовища, передусім ринку, на покращання фінансових результатів функціонування суб'єктів господарювання. Сутність управління маркетингом значною мірою визначається поставленими перед підприємствами цілями. У сучасних умовах однією з найважливіших цілей у діяльності підприємств є підвищення їх іміджу як основи для формування лояльності споживачів до підприємства та його товарів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У [1, с. 244—248] визначено актуальність проблеми формування іміджу для підприємства, його сутність, складові та інструменти формування, фактори впливу. Питання формування іміджу підприємств на ринку споживчих товарів розглядаються у [2, с. 96—101], де визначено особливості брендингової політики їх виробників, роль у ній мерчандайзингу та його візуальної складової. Пасько М.І. [3, с. 60—64] проаналізовано різні підходи науковців до визначення іміджу підприємства, подано його складові та методичний підхід щодо оцінювання. У [4, с. 84—85] подано аналіз теоретичних підходів до формування іміджу підприємств та особливості його визначення для різних цільових аудиторій. Останні аспекти детально розглядаються у [5]. Проблемі формування іміджу підприємства та визначення його впливу на конкурентоспроможність підприємства присвячені і дослідження Бондаренка С.М., Ліфар К.В. [6].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що поза увагою дослідників залишилися питання формування іміджу виробників пива в Україні з урахуванням специфіки ринку пива. Основними завданнями статті є дослідження особливостей галузевої структури у сфері виробництва пива, ролі іміджу у формуванні прихильності споживачів до пивоварних компаній та їх продуктів, визначення параметрів для його оцінки та розроблення заходів у напрямі підвищення, збирання первинної маркетингової інформації про наявність у споживачів інформації про соціально-відповідальні заходи виробників на ньому.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На ринку алкогольних напоїв пиво користується найбільшим попитом через ефективні маркетингові стратегії його виробників, передусім щодо комплексу маркетингу. Основою цих стратегій є пропозиція на ринку нових цікавих продуктів з незвичайними смаками, фінансова стійкість підприємств і їх активна політика у сфері брендингу, пропозиція на ринку пива у різному упакованні та різної місткості, активні заходи виробників у сфері традиційних та Інтернет-комунікацій, адаптованих до особливостей різних сегментів ринку.

Місткість ринку пива в Україні (не включаючи пиво безалкогольне, у якому вміст спирту становить до 0,5%) у 2019 р. становила 180,2 млн дал., що складає 99,6 % у відповідності до аналогічного періоду 2018 р. За 11 місяців 2020 р. місткість ринку пива становила 166,7 млн дал., що складає 99,8 % у відповідності до аналогічного періоду 2019 р. [7].

Конкурентне середовище на ринку пива є доволі гостре. В Україні сьогодні налічується близько 160 пивоварень, 20 з яких є великими та середніми підприємствами. Проте рівень використання виробничих потужностей пивоварень України становить лише 45 % [8].

Основними виробниками-лідерами на ринку пива України є компанії АВ InBev Efes Україна, ПрАТ "Карлсберг Україна", ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" і ПрАТ "Оболонь". За підсумками 2019 р. значно покращилися конкурентні позиції компанії АВ InBev Efes Україна, що обумовило погіршення конкурентної позиції групи компаній Carlsberg Group на ринку України. Більш стійкою до конкурентної брендингової активності компанії АВ InBev Efes Україна виявилася ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня", а компанія ПрАТ "Оболонь" зуміла утримати у 2019 р. свою частку ринку та є лідером за обсягами реалізації в економічному сегменті ринку.

Протягом тривалого проміжку часу український підрозділ компанії АВ InBev не міг подолати тенденцію до скорочення обсягів виробництва товарів. Частка ринку даної компанії зменшувалася під впливом маркетингових дій ПрАТ "Карлсберг Україна". Проте об'єднання діяльності Anheuser-Busch InBev — найбільшого світового виробника пива та Anadolu Efes — найбільшого пивоварного підприємства у Туреччині, дозволило повернути на ринок України товари, які раніше користувалися популярністю у споживачів. Це такі марки пива як "Білий Ведмідь", "Старий Мельник", а також Velkopopovicky Kozel та Miller. Слід відзначити

Таблиця 1. Основні характеристики галузі пивоваріння України

Характеристики	Напрями дослідження
1. Основні економічні характеристики галузі	Галузь пивоваріння, у якій сьогодні задіяно понад 10 тис. працівників, суттєво впливає на розвиток інших галузей економіки. Місткість ринку пива в Україні за 11 місяців 2020 р. місткість ринку пива становила 166,7 млн дал., що складає 99,8 % у відповідності до аналогічного періоду 2019 р. Внаслідок зростання вартості сировини та склотарі ціна на пиво має тенденцію до зростання. Імпорт та експорт пива протягом останніх років збільшилися. Збут пива характеризується сезонністю, суттєво зростає у літні місяці та зменшується у зимові. Найбільше пиво споживає молодь, особливо чоловіки у містах. У 2019 р. зросли обсяги реалізації пива вищої цінової категорії та зменшилися обсяги реалізації пива нижчої цінової категорії. Одночасно спостерігалось зростання обсягів реалізації імпортного пива
2. Аналіз конкурентного середовища	Конкурентне середовище на ринку пива є доволі гостре. В Україні сьогодні налічується близько 160 пивоварень, 20 з яких є великими та середніми підприємствами. Рівень використання виробничих потужностей пивоварень України становить лише 45 %. Виробники пива починають шукати вузькі сегменти ринку, низка закладів громадського харчування починають варити своє крафтове пиво. Основними товарами-замінниками алкогольного пива є безалкогольне пиво, сидр та квас, обсяги продажу яких є дуже чутливими до погоди. Як товари-замінники пива можна розглядати і соки, мінеральну воду та інші безалкогольні напої. На діяльність виробників пива можуть суттєво впливати постачальники та ціни на їх продукцію, особливо ту, яку постачають за кордоном. Споживачі та їх уподобання впливають на структуру товарного асортименту виробників, існує прихильність споживачів до певних пивних брендів
3. Рушійні сили розвитку	Зростання вимог споживачів до слабоалкогольних напоїв, зростання популярності здорового харчування, обмеження темпів зростання акцизного збору на пиво
4. Конкурентна позиція стратегічних груп	Основними виробниками-лідерами на ринку пива України є компанії AB InBev Efes Україна, ПрАТ "Карлсберг Україна", ТзОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" і ПрАТ "Оболонь". Конкурентну загрозу для українських пивоварних компаній складають і виробники крафтового пива, попит на яке зростає протягом останніх п'яти років
5. Аналіз конкурентів	Залежно від того, пиво у якому ціновому діапазоні реалізують виробники, вони можуть використовувати методи цінової та нецінової конкуренції. Методи цінової конкуренції передбачають пропозицію на ринку пива у нижчому ціновому сегменті, нецінової – спрямовані на укріплення позицій брендів, розширення асортименту продукції за рахунок екзотичних смаків продукції, безалкогольного пива, пропозиції продукції у різних видах упакування та різної місткості, у т.ч. і в упаковці, яка розкладається, поєднання оф-лайн та он-лайн комунікацій
6. Ключові фактори успіху	Сучасні технології виробництва, пропозиція на ринку нових цікавих продуктів з незвичайними смаками, пропозиція живого пива, привабливий дизайн упакування, фінансова стійкість підприємств і їх активна політика у сфері брендингу, пропозиція на ринку пива у різному упакуванні та різної місткості, активні заходи у сфері традиційних та Інтернет-комунікацій, адаптованих до особливостей різних сегментів ринку, високий професійний рівень менеджменту, залучення значної кількості посередників, реалізація заходів соціально-відповідального маркетингу
7. Перспективи галузі та її загальна привабливість	Епідемія коронавірусу, зменшення доходів споживачів негативно вплинуть на попит на пиво, особливо у високому ціновому сегменті. Одночасно зменшення кількості людей, які їдуть на відпочинок за кордон, сприятиме збільшенню попиту на пиво. Неприятливими факторами, що впливають на попит на пиво, є зростання розміру акцизу, погіршення погодних умов літом, знецінення української валюти, що обумовить зростання цін на сировину. Сприятливими факторами для розвитку галузі пивоваріння, є зростання цін на сильноалкогольні напої

Джерело: власна розробка авторів.

успішність діяльності маркетологів компанії AB InBev Efes Україна, які зуміли правильно позиціонувати лінійку брендів своєї компанії, атакуючи позиції конкурентів, формуючи найкращу маржинальність та найменший ефект канібалізації стосовно своїх власних марок, реалізуючи активно заходи соціально-відповідального маркетингу для підвищення свого іміджу, пропагуючи відповідальне відношення до алкогольних напоїв, розробляючи ефективні ЕКО-програми та програми корпоративного волонтерства [9].

ПрАТ "Карлсберг Україна" на ринку пива України функціонує у складі трьох пивоварних заводів — у м. Запоріжжі, м. Києві та м. Львові з сумарною виробничою потужністю 1111 млн л пива у рік. Підприємство

приділяє значну увагу заходам у соціальній сфері. Зокрема, у травні 2020 р. на каналі "1+1" за фінансової підтримки ПрАТ "Карлсберг Україна" проведено національний музичний марафон "Ти не один", де проводили збір коштів для закупівлі деяких засобів для індивідуального захисту медичного персоналу та хворих України.

Також протягом 2018 р. та 2019 р. дане підприємство виділило 1 млн грн на найкращі наукові проекти. ПрАТ "Карлсберг Україна" відоме своїми еко-ініціативами [10].

Свою нішу на ринку пива займає і ПрАТ "Оболонь", обсяги випуску товарів якого протягом останніх років є доволі стабільними. Воно позиціонує себе як вироб-

ника доступного пива у нижчому та середньому ціновому рівнях, значна частка якого випускається у ПЕТ-упакуванні. Цей виробник пива налагодив випуск private labels для торговельних мереж України, насамперед загальнонаціональної мережі "АТБ", що дозволило компанії "Оболонь" отримати свої конкурентні переваги та активно протистояти у боротьбі з транснаціональними компаніями [11].

Відомим в Україні виробником напоїв натурального бродіння, до яких належить пиво і квас, є ТОВ ТВК "Перша приватна броварня", що включає у себе дві пиварні — у м. Львові та м. Радомишлі загальною виробничою потужністю 2 млн гектолітрів пива у рік [12]. Це підприємство відоме в Україні своїм просвітницьким проектом "Моя країна. Прекрасна і незалежна" та спонсорством у сфері спорту. Такі заходи спрямовані на підвищення іміджу ТОВ ТВК "Перша приватна броварня".

Конкурентну загрозу для українських пивоварних компаній складають і виробники крафтового пива, попит на яке зростає протягом останніх п'яти років [13]. Канали розподілу крафтового пива — це передусім оф-лайн-канали, які включають у себе паби та ресторани, а також спеціалізовані магазини. Сьогодні на ринку України можуть легко з'явитися нові виробники крафтового пива, частка яких є доволі невелика — близько 1 %, для порівняння у США вона становить 10 % [14, с. 112].

У таблиці 1 відображено основні характеристики галузі пивоваріння України.

Проведений аналіз ринку пива України свідчить, що на лояльність споживачів до певних виробників пива та їх товарних марок впливає такий фактор, як імідж.

Проведений аналіз літературних джерел показує, що у сучасних умовах для комерційного успіху підприємства на будь-якому ринку необхідний його високий позитивний корпоративний імідж, що підвищує конкурентоспроможність підприємства за рахунок залучення споживачів і зменшення використання ресурсів та покращує його ринкові позиції.

Формування корпоративного іміджу підприємства побудоване на припущенні, що імідж, як потужний інструмент впливу на зовнішнє оточення, необхідно по-

Рис. 1. Складові іміджу підприємства

Джерело: [3, с. 62].

стійно підвищувати, покращуючи тим самим ринкові позиції підприємства.

Імідж підприємства може відрізнитися для окремих груп громадськості, що пов'язане із різною їхньою поведінкою щодо нього. Для широкої громадськості на першому місці знаходиться соціальна позиція, для партнерів підприємства — висока конкурентоздатність та надійність, для персоналу формується внутрішній імідж підприємства, тобто уявлення про нього як роботодавця.

При формуванні та підтриманні високого рівня корпоративного іміджу важливо виділити його складові, які формують додаткові цінності для різних суб'єктів (рис. 1).

Для виробників пива для оцінювання стану корпоративного іміджу доцільно використовувати параметри, які наведено у таблиці 2.

Високий рівень корпоративного іміджу є необхідною умовою для досягнення підприємством стійкого та тривалого успіху на ринку завдяки таким чинникам [1, с. 244]:

Таблиця 2. Параметри для оцінювання стану корпоративного іміджу виробників пива

Рівень	Складові	Параметри
Зовнішній імідж підприємства	Імідж підприємства у споживачів	Рівень якості товарів, характеристики товарів, ціна, доступність продукції, популярність брендів, фірмовий стиль підприємства
	Бізнес-імідж підприємства (передусім для постачальників та посередників)	Рівень лояльності до партнерів, надійність підприємства, інформаційна відкритість
	Імідж підприємства для держструктур	Значимість підприємства та його товарів для регіону, участь в соціальних програмах, дотримання законів, кількість наданих робочих місць, престижність підприємства
	Соціальний імідж підприємства	Проведення соціальних заходів, зменшення споживання ресурсів, зменшення шкідливих викидів, інформаційна відкритість підприємства, кількість наданих робочих місць
Внутрішній імідж підприємства		Лояльність керівництва до персоналу підприємства, інформаційна відкритість керівництва, надані соціальні гарантії, можливості кар'єрного зростання, фірмовий стиль підприємства, уявлення працівників про місію та стратегію підприємства

Джерело: складено із використанням [15, с. 444].

Таблиця 3. Рекомендовані соціальні заходи для виробників пива

Заходи	Цільова аудиторія	Засоби розповсюдження інформації
"Збережемо чисте повітря" (висаджування дерев у містах України)	Молодь віком 18-25 років	Соціальні мережі, мобільні додатки
"Відповідальна утилізація" (створення пересувних пунктів утилізації скляних пляшок, алюмінієвих баночок, кришечок тощо)	Особи віком 35-70 років	Місцеві газети, друковані оголошення, буклети із розкладом роботи пересувних пунктів
"День екологічних знань в Україні" (проведення тематичної лекції он-лайн)	Особи всіх вікових категорій	Радіо, соціальні мережі
"Всесвітній день охорони праці" (показ інформаційного матеріалу)	Персонал підприємства	Внутрішні засоби розповсюдження інформації
"Підтримка вітчизняної науки" (проведення конкурсу наукових проєктів)	Студенти та науковці вітчизняних ЗВО та НДІ	Міністерство освіти та науки, соціальні мережі
"Екотур Карпатами" (тури вихідного дня для працівників та членів їх сімей із використанням садиб зеленого туризму)	Персонал підприємства	Внутрішні засоби розповсюдження інформації
"Чиста вода – це природно" (проведення флешмобу)	Населення України	Телебачення (у розділі новин), соціальні мережі
"День без автомобілів" (заохочення персоналу не користуватися власним транспортом)	Персонал підприємства	Соціальні мережі, внутрішні засоби розповсюдження інформації
"Студент – це круто!" (конкурс історій із студентського життя)	Молодь віком 18-25 років, що навчається	Соціальні мережі, сайт підприємства
"Святий Миколай завітає до всіх" (благодійна акція, до якої можуть долучитися всі бажаючі)	Діти із сиротинців, важкохворі діти, малозабезпечені родини, старші самотні люди	Телебачення, радіо, соціальні мережі

Джерело: власна розробка авторів.

- сприяє зниженню чутливості до цін на продукцію підприємства;
- підвищує специфічність та унікальність продукції;
- захищає підприємство від атак конкурентів та зміцнює його позиції щодо товарів-замінників;
- полегшує доступ підприємства до ресурсів, а саме фінансових, інформаційних тощо;
- підвищує лояльність споживачів;
- дозволяє залучити та утримати талановитих працівників;
- дозволяє залучити нових партнерів та споживачів.

Підтримувати високий рівень корпоративного іміджу дозволяє проведення виробниками пива соціальних заходів.

Згідно з проведеними маркетинговими дослідженнями на основі збирання та аналізу первинної маркетингової інформації визначено, що суспільство недостатньо проінформоване про організовані соціальні заходи виробників пива. У вересні 2020 р. з використанням сервісу Google Forms було проведено опитування 100 споживачів пива. Його результати свідчать, що переважній більшості опитаних (87,8 %) не відомо про проведені соціальні заходи виробників пива. Лише 12,2 % опитаних знайомі з такими заходами. Серед них лише двоє осіб приймали участь у таких заходах, зокрема "Випив — не сідай за руль" та Lviv craft beer festival. Це свідчить, що проведення таких заходів вимагають зміни підходів до їх проведення.

У таблиці 3 наведено рекомендовані соціальні заходи для виробників пива, які дозволять підвищити їх імідж.

Особливістю запропонованих заходів є активне залучення представників цільових аудиторій, що допоможе виробникам пива підтримати образ соціально-відповідального підприємства.

Проте виробники пива повинні не лише розробляти заходи соціально-відповідального бізнесу, але і активно інформувати про них споживачів, посередників та широку громадськість.

Сприятимуть підвищенню рівня корпоративного іміджу також наступні заходи [16, с. 122—123]:

- постійний моніторинг та аналіз інформації у Інтернеті та ЗМІ, що впливає на корпоративний імідж підприємства;
- періодичне здійснення аудиту корпоративного іміджу підприємства та його вимірювання, подальша оцінка результатів такого аудиту;
- формування бази даних визначених позитивних і негативних чинників впливу у контексті крос-культурних комунікацій, їх подальший аналіз, інтерпретація та можливе використання при взаємодії із зацікавленими групами впливу;
- планування бюджету на підвищення корпоративного іміджу підприємства, здійснення контролю витрат коштів;
- забезпечення мотивації персоналу підприємства стосовно участі у підвищенні корпоративного іміджу;
- формування стратегії подальших дій підприємства відповідно до проведеного моніторингу інформації у мережі Інтернет та ЗМІ;
- розроблення методології комунікації із ЗМІ відповідно до крос-культурних та міжкультурних особливостей відмінностей цільових аудиторій;
- побудова підприємством ефективних взаємовідносин із мас-медіа, забезпечення контролю подачі інформації для них;
- побудова комунікаційних процесів не лише із споживачами та власним персоналом, а також із іншими контактними аудиторіями (урядовими організаціями, партнерами, ЗМІ тощо).

При розробленні заходів у сфері підвищення іміджу пивоварного підприємства слід врахувати, що він визначається як заходами цілеспрямованої діяльності виробників пива, так і спонтанно споживачами та контактними аудиторіями на ринку. Такий ринковий образ може або позитивно, або негативно впливати на функціонування підприємства, тому останнє періодично по-

винно його оцінювати та розробляти корегувальні заходи для досягнення бажаного рівня.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах для досягнення своїх цілей у системі управління маркетингом виробники пива належну увагу повинні приділяти підвищенню свого іміджу на ринку. У роботі з цією метою рекомендується розробляти певні соціальні заходи, спрямовані на охорону ними довкілля, покращання умов праці та організацію відпочинку персоналу, підтримання вітчизняної науки, допомогу малозабезпеченим та потребуючим. Проте аналіз зібраної первинної маркетингової інформації свідчить, що споживачі пива мало інформовані про заходи соціально-відповідального маркетингу їх виробників. Тому пивоварним компаніям слід не лише планувати та організувати проведення таких заходів, але і покращити інформування споживачів про них у системі маркетингових комунікацій. Оскільки імідж пивоварних підприємств на ринку формується не лише під впливом їх цілеспрямованої діяльності, але і спонтанно, то підприємствам необхідно постійно його оцінювати та розробляти корегувальні заходи для досягнення бажаного іміджу. У статті подано перелік параметрів, які можуть бути використані для оцінювання стану корпоративного іміджу пивоварних компаній. Слід також врахувати, що імідж виробників пива на ринку залежить передусім від якості пропонованих ними товарів, тому пивоварні компанії повинні забезпечити постійний моніторинг та аналіз інформації у Інтернеті та ЗМІ про них та їх товари, задоволеність споживачів від продукції підприємств та їх діяльності загалом.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із оцінюванням іміджу виробників пива та визначенням його впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Література:

1. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Проблеми економіки та управління. 2010. № 684. С. 243—248.
2. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. Економіка і організація управління. 2019. Вип. 1. С. 92—102.
3. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. 2018. № 1 (85). С. 58—65.
4. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу підприємства. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2018. № 19. С. 82—85.
5. Божкова В.В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf (дата звернення 24.12.2020).
6. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Технології та дизайн. 2014. № 2 (11). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_14 (дата звернення 26.12.2020).
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 27.12.2020).
8. 10 найцікавіших фактів про пивоваріння в Україні. URL: https://24tv.ua/pivo_v_ukrayini_tsikavi_fakti_pro_pivovarinnya_v_ukrayini_n1186670 (дата звернення 23.12.2020 р.).
9. Офіційний сайт компанії AB InBev Efes Україна. URL: <https://mind.ua/ru/companies/195-ab-inbev-efes-ukraine> (дата звернення 25.12.2020).
10. Офіційний сайт ПрАТ "Карлсберг Україна". URL: <http://www.carlsbergukraine.com> (дата звернення 27.12.2020).
11. Офіційний сайт ПрАТ "Оболонь". URL: <http://obolon.ua> (дата звернення 25.12.2020).

12. Офіційний сайт ТОВ ТВК "Перша приватна броварня". URL: <http://ppb.com.ua> (дата звернення 25.10.2020).

13. Аналіз ринку крафтового пива в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kraftovogo-piva-v-ukraine-2020-god> (дата звернення 27.10.2020 р.).

14. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Кубрак Н.Р. Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 110—114.

15. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручник. Київ, 2009. 776 с.

16. Дмитрук В.І. Паблік рілейшнз як інструмент формування репутаційного капіталу підприємств сфери туризму. Review of transport economics and management. 2019. Вип. 1 (17) С. 115—126.

References:

1. Strotsiuk, Yu. V. (2010), "The essence and importance of a positive image for the company", Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriya: Problemy ekonomiky ta upravlinnia, vol. 684, pp. 243—248.
2. Taranych, A. V. and Shapoval, A. S. (2019), "Peculiarities of consumer products branding policy", Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia, vol. 1, pp. 92—102.
3. Pasko, M. I. (2018), "Characteristics and special features of the image of an enterprise", Ekonomika rozvytku, vol. 1 (85), pp. 58—65.
4. Lypych, L. Khilukha, O. and Kushnir, M. (2018), "System of image formation of the enterprise", Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava, vol. 19, pp. 82—85.
5. Bozhkova, V. V. (2010), "Theoretical bases of creation and support of regional image of the enterprises", available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf (Accessed 24 December 2020).
6. Bondarenko, S. M. and Lifar, K. V. (2014), "Image of organization: the essence, content and basic stages of formation", Tekhnolohii ta dyzain, vol. 2 (11), available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_14 (Accessed 26 December 2020).
7. Official website State Statistics Service of Ukraine (2020), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 27 December 2020).
8. Economy 24tv (2019), "10 most interesting facts about brewing in Ukraine", available at: https://24tv.ua/pivo_v_ukrayini_tsikavi_fakti_pro_pivovarinnya_v_ukrayini_n1186670 (Accessed 23 December 2020).
9. Official website AB INBEV Efes Ukraine Company (2020), available at: <https://abinbevefes.com.ua> (Accessed 25 December 2020).
10. Official website PJSC Carlsberg (2020), available at: <http://www.carlsbergukraine.com> (Accessed 27 December 2020).
11. Official website компанії PJSC OBOLON (2020), available at: <http://obolon.ua> (Accessed 25 December 2020).
12. Official website TVK "Persha pryvatna brovarnia" LLC. (2020), available at: <http://ppb.com.ua> (Accessed 25 December 2020).
13. Pro-consulting (2020), "Analysis of the craft beer market in Ukraine. 2020 year", available at: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kraftovogo-piva-v-ukraine-2020-god> (Accessed 27 December 2020).
14. Kuzo, N. Ye. Kosar, N. S. and Kubrak, N. R. (2020), "Development strategies of brewing companies in Ukraine", Ekonomika ta derzhava, vol. 2, pp. 110—114.
15. Liutyi, I. O. and Solodka, O. O. (2010), Bankivskyi marketynh [Banking marketing], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
16. Dmytruk, V. I. (2019), "Public relations as a tool for the formation of reputational capital of tourism enterprises", Review of transport economics and management, vol. 1 (17), pp. 115—126.

Стаття надійшла до редакції 05.01.2021 р.