

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ НАПОЇВ В СВІТІ ТА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА РОЛЬ АНТИКРИХКОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»

Сучасний світ мінливий і тенденції ринків відповідно швидко змінюються, щоб залишатися постійно в рядах лідерів необхідно розвивати антикрихкість маркетингу, як складову антикрихкого підприємства, щоб якомога швидше адаптуватися до нових тенденцій в світі. За останні роки як в світі, так і в Україні набирає все більше обертів цінність здорового споживання серед споживачів на ринку напоїв. Населення все більше цікавить, що саме вони споживають, чи є в цьому користь, чи загроза. Виробникам напоїв варто бути готовим до нових тенденцій на ринку. Однією із функцій маркетингу на підприємстві є аналіз ринків своєї продукції та оцінка їхньої поточної ситуації, також комунікація із зацікавленими сторонами та прийняття швидких рішень щодо поліпшення стану підприємства на ринку. Посилаючись на попереднє наше дослідження, «Модель антикрихкості маркетингу підприємства», ми розглядаємо поняття антикрихкості маркетингу як антикрихкість управлінської підсистеми підприємства і забезпечує виконання маркетингових функцій підприємства, створюючи здатність адаптуватися до змін ринкових умов, забезпечуючи свою стійкість та успішність на ринку.

З досліджень, ринок напоїв як в світі так і в Україні зростає, проте змінюється тенденція ринку з алкоголю на слабоалкогольні напої або зовсім безалкогольні напої. За статистикою IWSR споживання безалкогольних та слабоалкогольних напоїв зросла на 5% за обсягами у 2023 році, а ринок безалкогольних напоїв з 2019 по 2023 рік зріс на 8%[4]. Очікується, що даний ринок зросте на 4% до 2027 року. Ринок напоїв в Україні він є доволі розвинутий. Попит майже повністю задовольняється, а експорт є не значним. На ринку присутня певна конкуренція, проте його можна вважати монополістичним, оскільки функціонують великі компанії, що в володіють великими потужностями, капіталом, який спрямовується на технічний розвиток, рекламу, підвищення кваліфікації працівників. Сама ж структура ринку напоїв в Україні представляє 61,1% мінеральна вода, наступне місце за солодкою газованою водою 20,3%, і якщо говорити про слабоалкогольні напої то це лише 2% від загальної структури [1]. До того ж в Україні спостерігається зростання попиту на безалкогольні напої, що свідчить про підхоплення тенденції на здоровий спосіб життя. Про це свідчать показники виробництва та продажу безалкогольної продукції, що зросли майже в 2 рази за останнє десятиліття. На ринку безалкогольних напоїв присутні такі найбільші компанії як «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», «PepsiCo Україна» та «IDS Ukraine» розділяють між собою питому вагу ринку.

Підприємство ПРАТ «КАРЛСБЕРГ Україна» має незначну частку безалкогольних напоїв у своєму портфелі продукції, це складає близько 4% на 2023 рік [3]. Даний показник збільшився за останні 5 років, що свідчить про розширення та диверсифікацію портфеля продукції підприємства. Тобто можемо припустити, що підприємство слідує за ринковою тенденцією на здоровий спосіб життя і відмови від споживання алкогольних напоїв на користь безалкогольних. Відповідно, цьому сприяє робота маркетингового відділу, що веде постійний контроль за ринком та уподобанням споживачів. Однак важливою частиною даної роботи є як саме відбувається управління антикрихкістю маркетингу підприємства. Дану управлінську діяльність можна оцінити як кількісними так і якісними показниками.

З останніх фінансових звіті по підприємству помітне постійне фінансування маркетингу. До прикладу, лише за другий квартал 2024 року було витрачено 3 798 061 грн на інновації із провадженням нової маркетингової концепції/стратегії нових продуктів, які раніше не випускались компанією, а саме: розробка нової торгової марки, розробка нових смаків та зміни у дизайні продукції та її пакуванні, що додає продуктові оригінального

вигляду та дозволяє залучити нову групу покупців [3]. Також у звіті йдеться, що рівень впровадження технологій на підприємстві є на високому рівні і дана тенденція спостерігається вже не перший рік. Це свідчить про те, що при будь-яких неочікуваних ситуаціях маркетинг буде мати і фінансування, і можливість швидко підлаштуватися під нові запити ринку, оскільки підприємство готове до цього. В свою чергу це свідчить про рівень антикрихкості маркетингу так як управління маркетингом тісно пов'язане з управлінням підприємства. Важливим моментом є те, що ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна» займається розвитком персоналу, проводить тренінги з підвищення кваліфікації, щоб персонал був готовий до швидких непередбачених змін. Як вже згадувалося раніше, для того щоб оцінити ринок напоїв, маркетинг займається спілкуванням із групами стейкхолдерів задля обміну інформації про зміни тенденцій на ринку напоїв. Це свідчитиме про те, як якісно маркетинг може розуміти потреби, очікування та інтереси зацікавлених сторін представників кожної групи. Даний показник оцінюється на високому рівні, оскільки він є диверсифікований з використанням різних платформ для спілкування, листування та проведенням різних публічних заходів для обміну інформацією між групами стейкхолдерів. Проте щоб оцінити можливість оперативного впроваджувати нові стратегії чи інноваційні продукти, було також досліджено фінансове забезпечення, було розраховано показники фінансової прибутковості, рентабельності та ліквідності (далі на рисунку 1,2,3).

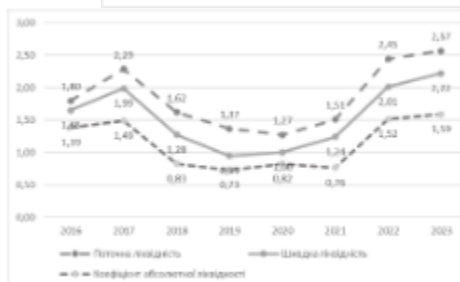
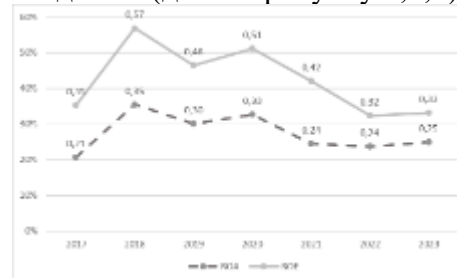
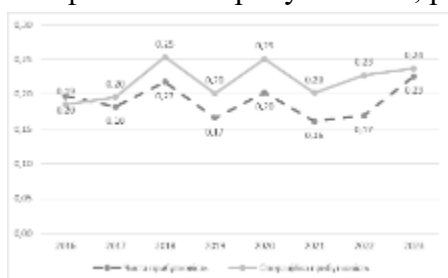


Рис.1

Рис.2

Рис.3

Дані результати показали, що ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна» у кризові часи мала як сталі так і зростаючі показники, що свідчить про можливість підприємства в будь-який момент вчасно профінансувати нагальні потреби як маркетингу так і самого підприємства. Тобто це підвищує рівень антикрихкості маркетингу. Відповідно антикрихкість маркетингу ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна» оцінюється на розвинутому рівні, маркетинг має всі можливі матеріальні та нематеріальні ресурси, щоб бути готовим до нових викликів та можливостей на ринку напоїв.

В подальших дослідження планується розробити систему показників для вимірювання рівня управління антикрихкості маркетингу підприємств.

Перелік посилань

Аналіз ринку напоїв в Україні. 2023 рік. URL:<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-napitkov-v-ukraine-2023-god>

1. Державна служба статистики України. URL:<https://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Офіційний сайт компанії ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна». URL:<https://carlsbergukraine.com/>

3. No-alcohol share of overall alcohol market expected to grow to nearly 4% by 2027. URL:<https://www.theiwsr.com/no-alcohol-share-of-overall-alcohol-market-expected-to-grow-to-nearly-4-by-2027/>