

## ТЕХНОЛОГІЯ ХАРЧОВОЇ ТА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

---

УДК 658.8:663.41

DOI <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2021.6/29>

**Одарченко Д.М.**

Державний біотехнологічний університет

**Пенкіна Н.М.**

Державний біотехнологічний університет

**Татар Л.В.**

Державний біотехнологічний університет

**Соколова Є.Б.**

Державний біотехнологічний університет

**Скирда О.Є.**

Державний біотехнологічний університет

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ПИВА ТА СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

*Визначено напрями збору маркетингової інформації для формування інформаційного забезпечення інноваційних рішень: аналіз ринку; конкурентний аналіз; аналіз споживчих уподобань; аналіз інноваційних процесів у галузі. На основі даного методичного підходу зібрано та використано інформацію для обґрунтування маркетингової концепції інноваційної пивної та слабоалкогольної продукції. Проаналізовано і визначено потенціал ринку та перспективи виведення на ринок нової продукції. Проведено конкурентний аналіз та виявлено основних національних лідерів ринку, оцінено конкурентоспроможність існуючої продукції та визначено її особливості.*

*Здійснено позиціонування існуючих напоїв на ринку на основі співвідношення ціна–харчова цінність. Харчова цінність продуктів визначена на основі порівняльного аналізу складу компонентів із використанням розробленої п'ятибальної шкали. За результатами позиціонування пива з натуральними рослинними компонентами виявлено вільну нішу в середньому ціновому сегменті. Визначено, що доцільним є пошук шляхів підвищення харчової цінності пива, в тому числі – оригінальних ідей щодо натуральних рослинних компонентів.*

*Проаналізовано склад та оцінено харчову цінність слабоалкогольних напоїв лідерів національного ринку. З'ясовано, що пропонуються слабоалкогольні напої з низькою харчовою цінністю, за використаною шкалою вона оцінена від 2,6 до 3-х балів. Проведено позиціонування слабоалкогольних напоїв на ринку та виявлено, що не вистачає якісного слабоалкогольного напою з високою харчовою цінністю. Визначено доцільність використання оригінальних рослинних компонентів, які здатні зменшити негативний вплив алкоголю та покращити харчові властивості пива та слабоалкогольних напоїв.*

*У результаті використання запропонованого науково-методичного підходу до формування інформаційного забезпечення інноваційних рішень у пивоварній галузі обґрунтовано маркетингову концепцію нових видів пива та слабоалкогольних напоїв, одержаних шляхом додавання натуральних рослинних компонентів із підвищеними антиоксидантними властивостями, які сприяють зменшенню негативного впливу алкоголю на організм людини. Це дозволило покращити харчові властивості пива та слабоалкогольних напоїв, що має суттєве соціальне значення з точки зору мінімізації негативного впливу алкоголю на здоров'я людини. Запропоновані ідеї в межах концепції соціально-етичного маркетингу, відповідно до якої вирішується важливе соціальне завдання, сприятимуть насиченню ринку пива та слабоалкогольних напоїв продукцією з підвищеною харчовою цінністю, зі зменшеним негативним впливом алкоголю на організм людини.*

**Ключові слова:** ринок пива та слабоалкогольних напоїв, маркетинг, позиціонування, харчова цінність.

**Постановка проблеми.** Загострення соціально-економічної кризи в Україні зумовлює необхідність пошуку шляхів забезпечення стабільного функціонування та подальшого розвитку підприємств, у тому числі пивоварної галузі. Одним із них є активізація інноваційної діяльності, внаслідок успішності якої забезпечуються конкурентні переваги продукції та підприємства загалом, підвищується їх конкурентоспроможність. Найбільш складним етапом інноваційної діяльності є пошук інноваційних ідей. Важливу роль при цьому відіграє інформація, для збирання якої необхідно проводити комплексні маркетингові дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Натепер у науковій літературі є значна кількість досліджень, що відображають напрями інноваційної діяльності підприємств, серед яких важливу роль відіграє товарна інноваційна політика, яка є складовою частиною комплексу маркетингу підприємства й передбачає розроблення і впровадження нових товарів, а також удосконалення, модифікацію товарів, що вже виробляються, підвищення їх якості та конкурентоспроможності. Особливості інформаційного забезпечення інноваційного процесу на основі маркетингових досліджень, бенчмаркінгу, моніторингу наукових досягнень висвітлені в працях Н.Л. Савицької [1], О.Г. Чирва [2]. Розгляду пріоритетних інноваційних напрямів на підприємствах харчової промисловості, а саме питанню взаємодії інноваційної діяльності та ефективності наукових досліджень, присвячено дослідження О.Б. Каламан [3]. Проблеми розвитку пивоварної галузі досліджува-

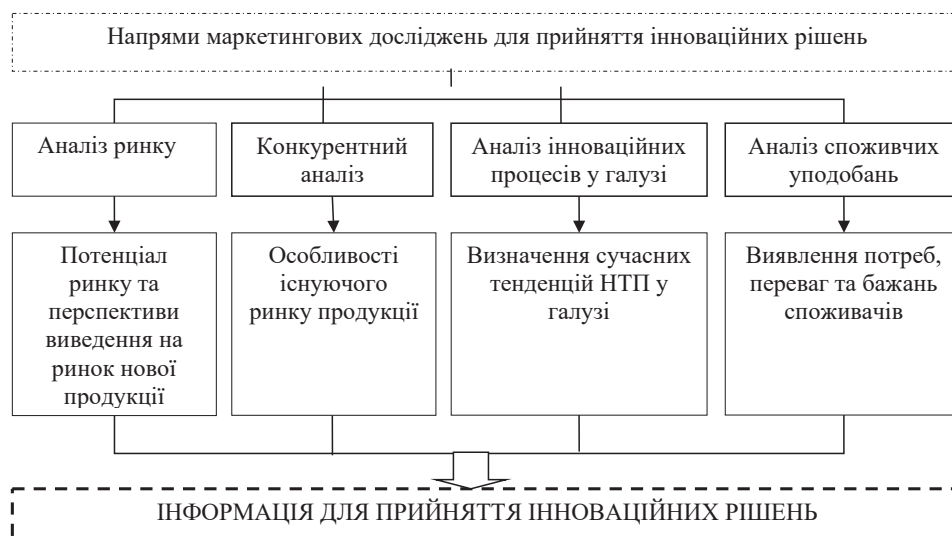
лися в працях О.М. Петухової [4], І.П. Магдич [5], І.О. Седікової [6] та ін.

Дослідження показують, що методологічні та прикладні аспекти формування маркетингової інноваційної стратегії та політики підприємства на ринку пива та слабоалкогольних напоїв вимагає подальшого розвитку теоретичних та практичних аспектів використання маркетингових інструментів у процесі інноваційної діяльності.

**Постановка завдання.** Метою роботи є розроблення науково-методичного підходу до формування інформаційного забезпечення прийняття інноваційних рішень та з його використанням обґрунтування маркетингової концепції інноваційної пивної та слабоалкогольної продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сегменті алкогольних напоїв лідером ринку за обсягами продажу є пиво, на частку якого приходить більш ніж 46%, його споживає більша частина дорослого населення. Значним попитом також характеризуються слабоалкогольні напої, які, як і пиво, вибираються як напої для спілкування в колі друзів та як напої, що піднімають настрій. Унаслідок постійного вдосконалення технологій та виведення на ринок нової продукції асортимент пива став досить глибоким та широким, виробниками пивоварної галузі виробляється близько 880-ти найменувань пива [7]. Постійно розширюється й асортимент слабоалкогольних напоїв. У цих умовах ключову роль у конкурентній боротьбі відіграватиме інноваційна діяльність.

Для формування інформаційного забезпечення інноваційних рішень визначено напрями збору



**Рис. 1. Маркетингові дослідження як основа прийняття інноваційних рішень (розроблено авторами)**

маркетингової інформації (рис. 1), серед яких виділено: аналіз ринку; конкурентний аналіз; аналіз споживчих уподобань; аналіз інноваційних процесів у галузі.

На основі даного методичного підходу було зібрано та використано інформацію для обґрунтування маркетингової концепції інноваційної пивної та слабоалкогольної продукції. У процесі аналізу ринку визначають його потенціал та перспективи виведення на ринок нової продукції. Потенціал ринку характеризують показники виробництва та споживання продукції. За даними Державної служби статистики [8] (рис. 2–3), спостерігається динаміка падіння обсягів виробництва пива і слабоалкогольних напоїв.

За 2017–2021 рр. обсяги виробництва пива в Україні скорочувалися щорічно, найбільше – у 2021 р. на 37,1%. Загальне падіння в дослідженому періоді становило майже 35% [8].

На відміну від тенденцій виробництва пива виробництво слабоалкогольних напоїв було майже стабільним – більше 10 млн дал. на рік. У цілому за досліджуваний період виробництво слабоалкогольних напоїв скоротилося на 27,2%.

За результатами статистичного аналізу динаміки виробництва і роздрібного продажу пива та слабоалкогольних напоїв виявлено суттєве скорочення, що пов'язано з такими факторами:

- зниженням платоспроможності населення, внаслідок чого відбулося падіння попиту на дані види напоїв, які не входять до групи товарів першої необхідності;
- зростанням цін на пиво та слабоалкогольні напої, що пов'язано як з ростом темпів інфляції, так і зі збільшенням акцизу, що в сукупності також призвело до зменшення обсягів споживання даних напоїв;
- втратою ринків збуту внаслідок військового конфлікту на сході України;

– загостренням проблем у зовнішньоекономічній діяльності через утрату російського ринку збуту.

Установлено, що темпи падіння обсягів виробництва пива та слабоалкогольних напоїв перевищують темпи падіння внутрішнього споживання, що свідчить про втрачання зовнішніх можливостей. Для стабілізації ситуації в пивній галузі підприємствам необхідно активізуватися в напрямі вдосконалення технологій виробництва пива та слабоалкогольних напоїв, забезпечувати виведення на ринок продукції з покращеними споживними властивостями з метою освоєння нових ніш ринку, вихід на перспективні європейські ринки.

Під час прийняття інноваційних рішень важливим є проведення конкурентного аналізу з метою виявлення основних учасників ринку, конкурентоспроможності їхньої продукції та визначення особливостей існуючої на ринку продукції.

На ринку пива основними національними лідерами є ПАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Оболонь», компанія «САН ІнБев Україна», продукцію також випускають регіональні виробники та численні невеликі пивоварні. Усе це свідчить про гостру конкурентну боротьбу на ринку пива. Гостра конкуренція розгорнулася також серед торгових марок, лідерами є ТМ «Carlsberg» (19,4%), «Балтика» (13,2%) та «Львівське» (8,3%); середні позиції належать «Tuborg» (6,7%) та «Velkorovický Kozel» (4,9%); за ними йдуть «Жигулівське» (3,1%), «Чернігівське» (2,6%) та «Оболонь» (2,6%) [7].

Для визначення позицій напоїв на ринку здійснюємо позиціонування на основі співвідношення таких важливих для споживачів характеристик, як ціна та харчова цінність. Харчова цінність продуктів визначена на основі порівняльного аналізу складу компонентів із використанням 5-ти бальної шкали (табл. 1).



Рис. 2. Динаміка виробництва пива в Україні у 2017–2021 рр.



Рис. 3. Динаміка виробництва слабоалкогольних напоїв в Україні у 2017–2021 рр.

Таблиця 1

**Шкала оцінювання харчової цінності напоїв**

До 1,0 балу	Від 1,1 до 2,0 балів	Від 2,1 до 3,0 балів	Від 3,1 до 4,0 балів	Від 4,1 до 5,0 балів
Дуже низька харчова цінність	Низька харчова цінність	Середня харчова цінність	Висока харчова цінність	Дуже висока харчова цінність

\*Розроблено авторами

Серед сучасних тенденцій пивоваріння виявлено додавання до традиційного пива рослинних інгредієнтів. Було проаналізовано склад та оцінено харчову цінність пива з рослинними компонентами лідерів національного ринку згідно з табл. 1:

1. Пиво світле спеціальне пастеризоване «Seth & Riley's Garage» зі смаком лимона, виробник ПАТ «Карлсберг Україна», вміст спирту 4,6 об% – 3,5 бали;

2. Пиво світле спеціальне пастеризоване «Славутич айс мікс зі смаком лимону» (ICE BEERMIX LIME), виробник ПАТ «Карлсберг Україна», вміст спирту 3,5 об% – 4,0 бали;

3. Пиво спеціальне пастеризоване «Бірмакс Лимон», виробник ПАТ «Оболонь», вміст спирту 2,5 об% – 3,8 бали.

Установлено використання натуральних фруктових ароматизаторів, фруктового натурального концентрату соку, регулятора кислотності, аскорбінової кислоти. Завдяки цим компонентам одержано оригінальні види пива з рослинними добавками, які сприяють покращенню споживних властивостей напою.

На основі проведених досліджень та за результатами позиціонування пива з натуральними рослинними компонентами виявлено вільну нішу в середньому ціновому сегменті, тому, враховуючи обмеженість платоспроможного попиту, перспективним є освоєння саме цієї ніші. Доцільним є пошук шляхів підвищення харчової цінності пива, в тому числі оригінальних ідей щодо натуральних рослинних компонентів.

На ринку слабоалкогольних напоїв також спостерігається досить гостра конкурентна боротьба, на ньому представлена велика різноманітність торгових марок, проте всі вони належать чотирьом національним компаніям, які захопили понад 90% усього ринку в натуральному вираженні. Серед лідерів ринку такі компанії:

– ГК «Нові продукти» – лідер, який контролює близько 60% всього ринку. Торгові марки компанії: САН Shake, King's Bridge, Roger's, Creamel, Revo Alco; енергетичні напої Revo Energy, Pit Bull, Non Stop. Частки ринку за торговими марками:

27,7% – ТМ Revo, 17,5% – Shake, 10,8% – King's Bridge, 0,48% – Roger's, 0,15% – Creame;

– Корпорація «Оболонь» – класичні САН «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-тонік», «Віскі-вишня», нові САН «Ice Life» і «Rio де Мохіто». Частка компанії на ринку САН – близько 25%;

– IBB Regent house London – енергетичний напій ТМ «Ягуар» забезпечує компанії частку на ринку 4,5%;

– компанія «Росинка» – САН «Шоколад», «Фейхоа», «Фруктовий фізз», «Горілка лимон», «Горілка журавлина», «Бренді кави», «Біанко», «Мохіто». Частка компанії на українському ринку – 4%.

Аналізуючи пропозицію на ринку слабоалкогольних напоїв, ми встановили використання штучних ароматизаторів, консервантів, синтетичних барвників, які значно знижують їхню харчову цінність. Було проаналізовано склад та оцінено харчову цінність слабоалкогольних напоїв лідерів національного ринку згідно з табл. 1:

1. Напій слабоалкогольний сильногазований «Смак Джин Тонік Стронг», виробник ПАТ «Оболонь», вміст спирту 8,0 об% – 3,0 бали;

2. Напій слабоалкогольний сильногазований «Росинка Мохіто», Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка», вміст спирту 7,0 об% – 2,8 бали;

3. Напій слабоалкогольний сильногазований «Shake Cocktails», ТОВ «Напої України», вміст спирту 7,0 об% – 2,6 бали.

З'ясовано, що на ринку пропонуються слабоалкогольні напої з низькою харчовою цінністю, за використаною шкалою вона оцінена від 2,6 до 3-х балів. Досліджені напої містять багато некорисних компонентів, надмірне споживання яких є шкідливим для здоров'я. Проведено позиціонування слабоалкогольних напоїв на ринку та виявлено, що не вистачає якісного слабоалкогольного напою з високою харчовою цінністю.

У зв'язку з означеними тенденціями інноваційних процесів у сфері харчових технологій визначено доцільність використання оригінальних рослинних компонентів, які здатні зменшити негативний вплив алкоголю та покращити харчові властивості пива та слабоалкогольних напоїв.

З метою обґрунтування нових підходів до формування споживних властивостей пива та напівфабрикату для слабоалкогольних напоїв проведено маркетингове дослідження мешканців м. Харкова методом опитування. Оскільки за результатами дослідження оброблено більше ніж 900 анкет, одержані результати можна вважати надійними [9]. Вибірку становили люди різної

статті, з урахуванням специфіки продукту старше 18-ти років, із різним рівнем доходів – всього 963 респонденти.

Важливою характеристикою споживчого попиту є переваги споживачів щодо видів слабоалкогольних напоїв. Відповідно до результатів опитування (рис. 5) більшість респондентів віддають перевагу пиву та слабоалкогольним коктейлям, а саме 53,1 (745 осіб) та 18,3% (257 осіб), відповідно. Майже 12% віддають перевагу напою «Джин-Тонік», інші види слабоалкогольних напоїв воліє купувати зовсім незначна частка опитаних – від 2 до 5%.

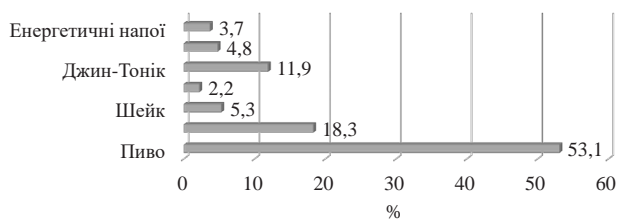


Рис. 4. Переваги споживачів щодо виду слабоалкогольних напоїв

У процесі дослідження частоти споживання пива встановлено, що більшість опитаних (367 осіб, або 38%) споживають його 2–3 рази на місяць, 23% – раз на тиждень та 11% – 2–3 рази на тиждень. Водночас дуже рідко споживають пиво 19% опитаних. Слід також відзначити, що серед респондентів 86 осіб, або майже 9% не споживають пиво взагалі.

За частотою споживання слабоалкогольних напоїв розподіл респондентів суттєво відрізняється, воно є менш інтенсивним. Як і в попередньому випадку, жоден респондент не споживає слабоалкогольні напої кожного дня. 29% опитаних споживають 2–3 рази на тиждень, ще 6% – раз на тиждень. Дуже рідко слабоалкогольні напої вживають більш 40% респондентів, а 14% – лише 2–3 рази на місяць.

З огляду на наведені дані щодо переваг відносно вибору виду слабоалкогольних напоїв та частоти їх споживання доцільним є пошук шляхів покращення споживних властивостей пива, а також слабоалкогольних напоїв. У цілому для збільшення можливостей нарощення потенціалу ринку пива та слабоалкогольних напоїв необхідним є розширення їх асортименту за рахунок створення нових та вдосконалення вже існуючих технологій виробництва даного виду продукції та формування культури її споживання.

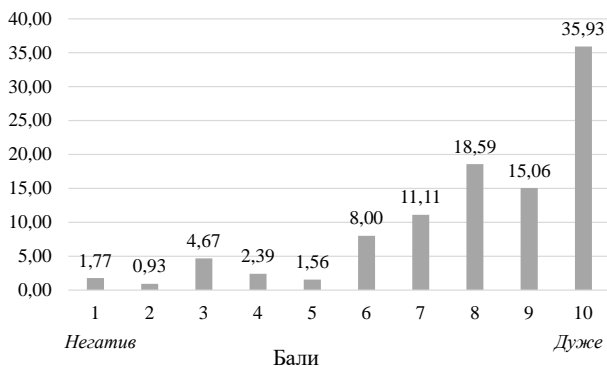
Зроблений висновок підтверджують і дані щодо задоволеності споживачів асортиментом

пива та слабоалкогольних напоїв. У сукупності асортиментом пива задоволені та абсолютно задоволені менше половини опитаних, а саме 44,5%, ще 22,2% не змогли визначитися, що свідчить про певну міру незадоволеності їхніх потреб асортиментом представленої на ринку продукції. Поряд із цим 33,3% опитаних взагалі незадоволені асортиментом пива, в тому числі 9% – абсолютно не задоволені. Водночас виявлено більшу міру незадоволеності споживачів асортиментом слабоалкогольних напоїв, таку думку виявили майже 60% опитаних, і лише 120 осіб, що становить 12,4% від вибіркової сукупності, відзначили свою задоволеність.

У результаті опитування виявлено незадоволений попит споживачів, що зумовлює доцільність розширення асортименту пива та слабоалкогольних напоїв. У контексті пошуку інноваційних ідей важливо встановити чинники, що впливають на вибір напою під час прийняття рішення щодо купівлі. Під час дослідження респондентам було запропоновано серед чинників, до яких були включені оригінальний смак, аромат напою, склад інгредієнтів, ціна напою, термін зберігання, дизайн упаковки, вибрати два найбільш важливих для них. За результатами опитування встановлено, що більшість респондентів, а саме 67,18%, під час вибору пива чи слабоалкогольних напоїв орієнтуються на оригінальність смаку, для 40,2% також важливим є склад інгредієнтів, а 15,7% звертають увагу на аромат напою. Саме наведені характеристики формують смакові властивості та харчову цінність продукції, тому в контексті пошуку можливостей задоволення потреб споживачів пива та слабоалкогольних напоїв необхідно додавати до напоїв інгредієнти, які сприятимуть формуванню оригінального смаку й аромату напоїв.

Слід також звернути увагу на те, що для 35% споживачів важливу роль під час вибору пива чи слабоалкогольних напоїв відіграє ціна продукції, тому в умовах обмеженого платоспроможного попиту вибір інгредієнтів для нового продукту повинен здійснюватися також з урахуванням собівартості сировини, яка додаватиметься. Для забезпечення відповідності нового продукту потребам та перевагам споживачів важливими також є врахування їхніх вимог щодо термінів зберігання, оскільки даний чинник є вагомим для 22,2% опитаних. Особливої уваги для стимулювання споживачів до купівлі нового продукту потребує дизайн упаковки, який для 11,1% потенційних споживачів є важливим чинником прийняття рішення щодо вибору пива чи слабоалкогольних напоїв.

Для визначення ставлення потенційних споживачів до додавання натуральної рослинної сировини в пиво чи слабоалкогольні напої для зменшення негативного впливу алкоголю на організм людини їм було запропоновано висловити свою думку за 10-ти бальною шкалою, де 1 бал означав негативне ставлення, 10 балів – дуже позитивне. За результатами опитування виявлено оптимістичне сприйняття даної інноваційної ідеї (рис. 6), позитивно (поставили від 7 до 10 балів) її оцінили 777 респондентів, що становило 80,7% дослідженої сукупності, причому дуже позитивно – майже 36% опитаних.



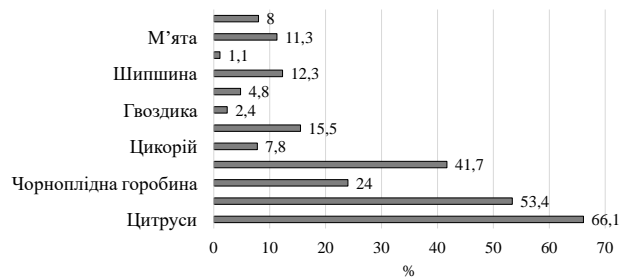
**Рис. 5. Ставлення споживачів до додавання натуральної рослинної сировини до пива та слабоалкогольних напоїв для зменшення негативного впливу алкоголю на організм людини**

Оскільки лише 6% респондентів скептично віднеслися до даної ідеї, а більшість виявили позитивне сприйняття додавання натуральної рослинної сировини до пива та слабоалкогольних напоїв для зменшення негативного впливу алкоголю на організм людини, дана інноваційна ідея є перспективною з точки зору наявності потенційного попиту на новий вид даної продукції.

З метою виявлення смакових уподобань потенційних споживачів відносно виду натуральної рослинної добавки респондентам було запропоновано серед запропонованих рослинних компонентів вибрати три. Відповідно до одержаних результатів (рис. 7) більшість опитаних віддали перевагу таким рослинним компонентам, як цитрус – 66,1%; імбир – 53,4; листя хвойних порід дерев (сосни або ялівцю) – 41,7%; чорноплідна горобина – 24%; ехінацея – 15,5%.

Спираючись на одержані результати та враховуючи найбільший зменшувачий ефект негативного впливу алкоголю на організм людини, як натуральну рослинну сировину до пива та слабоалкогольних напоїв ми вибрали листя хвойних порід дерев (хвою сосни звичайної або ялівцю звичайного), які до того ж сприятимуть форму-

ванню неповторному, оригінальному смаку нової продукції, що забезпечить їй ексклюзивну конкурентну перевагу.



**Рис. 6. Переваги споживачів відносно виду натуральної рослинної добавки**

За результатами опитування виявлено досить високий потенційний попит на новий вид пива та слабоалкогольних напоїв зі зменшеним негативним впливом алкоголю з додаванням натуральної рослинної сировини. Готовність до купівлі пива зі зменшеним негативним впливом алкоголю з додаванням натуральної рослинної сировини проявили близько 63% опитаних, слабоалкогольних напоїв із такими властивостями – трохи менше – 40,6%. Необхідно також урахувати, що значна частка опитаних коливалися та не змогли переконливо відповісти про свою готовність до купівлі нового виду пива та слабоалкогольних напоїв, близько 40% та 36%, відповідно, відзначили ймовірність купівлі від 5-ти до 7-ми балів. Існує також незначна частка опитаних, що не готові до купівлі пива чи слабоалкогольних напоїв зі зменшеним негативним впливом алкоголю з додаванням натуральної рослинної сировини, що потребує використання стимулюючого маркетингу.

Загалом, виявлений потенційний попит є достатнім для забезпечення успіху виведення нових видів продукції на ринок, але потребує належного маркетингового забезпечення. При цьому маркетингові зусилля необхідно спрямувати на формування культури споживання пива та слабоалкогольних напоїв, акцентуючи увагу на покращених споживних властивостях нових напоїв, зокрема на зменшенні негативного впливу алкоголю.

Вибираючи інструменти просування, ідеї для рекламних та промокампаній, важливо враховувати мотиви споживачів, які спонукають їх до вибору тієї чи іншої продукції. За результатами проведеного опитування встановлено, що у випадку з новими видами пива та слабоалкогольних напоїв зі зменшеним негативним впливом алкоголю з додаванням натуральної рослинної сировини мотивуючими до купівлі для 49,4% рес-

пондентів є гарні смакові властивості напоїв, а для 33,6% – знижені токсичні властивості (рис. 8).

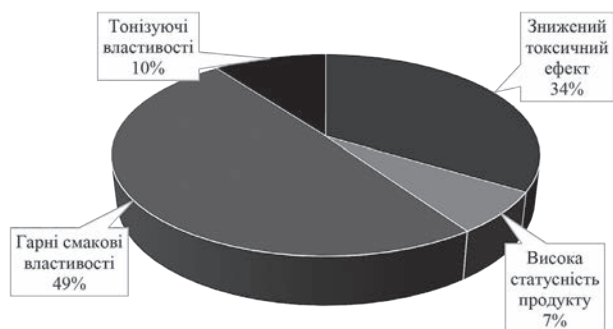


Рис. 7. Розподіл респондентів за чинниками мотивації до купівлі нового виду пива чи слабоалкогольного напою з натуральними рослинними добавками

Ураховуючи, що пиво та слабоалкогольні напої відносяться до продуктів ірраціонального попиту, оскільки надмірне та часте їх споживання шкодить здоров'ю, перспективним напрямом інноваційної діяльності є покращення споживних властивостей даних напоїв за рахунок використання рослинної сировини, яка має високі антиоксидантні властивості та підвищує стійкість організму до несприятливих факторів навколишнього середовища.

Виходячи зі складу інгредієнтів проаналізованих напоїв, які є на споживчому ринку, можна констатувати, що це напої з підвищеним мінеральним та вітамінним складом за рахунок додавання рослинних компонентів, проте вони не знижують дію етилового спирту на організм людини. Наша ідея нового виду пива полягає в додаванні до складу напою натуральних рослинних компонентів із біологічно-активними речовинами антиоксидантної дії, такими як фенольні сполуки, вітаміни, протеїни, цукри, карбонові та амінокислоти, які мають лікувально-профілактичний характер.

Таким рослинним компонентом з урахуванням виявлених споживчих переваг є хвоя сосни та/або ялівцю. Конкурентні переваги розроблених напоїв характеризують карти позиціонування, які наведено на рис. 9 та 10 відповідно.

Одержані нові продукти – 100% натуральні, які будуть мати унікальну конкурентну перевагу у вигляді неповторного інгредієнту – екстракту хвої сосни звичайної. Крім того, новий продукт – світле пиво «Смарагд» буде більш конкурентоспроможним за ціною, його оптова ціна за попередніми підрахунками складатиме 8,25 грн. за скляну пляшку об'ємом 0,5 дм<sup>3</sup>. Розроблений напій слабоалкогольний «Рубін» порівняно з конкурентами матиме краще співвідношення ціна/якість.

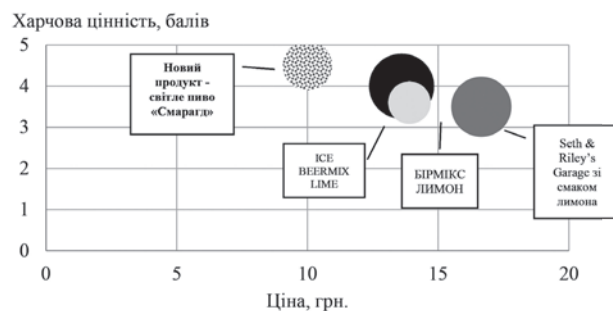


Рис. 8. Позиціонування нового напою – світлого пива «Смарагд»

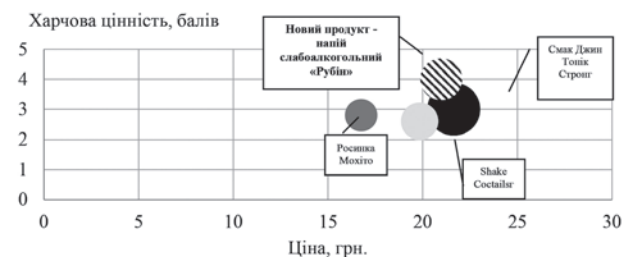


Рис. 9. Позиціонування нового слабоалкогольного напою «Рубін»

Спираючись на проведені дослідження під час рекламування нового виду пива чи слабоалкогольного напою з натуральними рослинними інгредієнтами, увагу споживачів необхідно спрямувати на унікальні, незвичні смакові властивості, які зумовлені додаванням листя хвойних порід дерев (сосни або ялівцю), а також – на знижений токсичний ефект, що зумовлений властивостями саме даного рослинного компоненту.

**Висновки.** У результаті використання запропонованого науково-методичного підходу до формування інформаційного забезпечення інноваційних рішень у пивоварній галузі обґрунтовано маркетингову концепцію нових видів пива та слабоалкогольних напоїв, одержаних шляхом додавання натуральних рослинних компонентів із підвищеними антиоксидантними властивостями, які сприяють зменшенню негативного впливу алкоголю на організм людини. Це дозволило покращити харчові властивості пива та слабоалкогольних напоїв, що має суттєве соціальне значення з точки зору мінімізації негативного впливу алкоголю на здоров'я людини. В умовах паритету інтересів бізнесу, держави та суспільства зростає актуальність соціально відповідальної діяльності суб'єктів господарювання. У контексті цього впровадження в діяльність підприємств пивоварної галузі запропонованих технологій виробництва пива та напівфабрикату для САН із науково обґрунтованим та експериментально підтвердженим оптимальним складом рецептурних компонентів

з підвищеними антиоксидантними властивостями та збагаченими БАР відповідає принципам соціально-відповідального маркетингу.

Запропоновані ідеї в межах концепції соціально-етичного маркетингу, відповідно до

якої вирішується важливе соціальне завдання, сприятимуть насиченню ринку пива та слабоалкогольних напоїв продукцією з підвищеною харчовою цінністю, зі зменшеним негативним впливом алкоголю на організм людини.

#### Список літератури:

1. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 533–540.
2. Чирва О.Г. Моделювання інноваційного регіонального маркетингу підприємств харчової промисловості. *Агросвіт*. 2014. № 5. С. 16–23.
3. Хмизова О.В., Сисан О.М. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємства. *Наукові праці. Економіка*. 2016. № 273. С. 83–88.
4. Петухова О.М. Аналіз та перспективи розвитку пивоварної галузі України. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4373>
5. Магдич І.П. Сучасний стан та основні тенденції інвестиційної діяльності підприємств пивоварної галузі України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5. Т. 1. С. 83–91.
6. Швіндіна Г.О., Стрига В.Д., Лапін Є.В. Проблеми розроблення стратегії розвитку для операторів крафтової продукції (на прикладі пивоварної галузі України). *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2019. № 3. С. 124–129.
7. Исследование украинского рынка пива: тенденции и прогноз. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html>
8. Вітренко Н.С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України. *International Scientific Journal "Internauka"*. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15157517113750.pdf>
9. Яцишина Л., Ющук Ю. Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 55–62.

#### **Odarhenko D.M., Penkina N.M., Tatar L.V., Sokolova Ye.B., Skyrda O.E. MARKETING SOFTWARE TECHNOLOGIES IMPROVING THE PRODUCTION OF BEER AND SOFT DRINKS**

*The ways of collecting marketing information to form an information providing innovative solutions, market analysis; competitive analysis; analysis of consumer preferences; analysis of innovative processes in the field. Based on this methodological approach and uses the information collected to justify the innovative marketing concept of beer and low-alcohol products. Analyzed and defined market potential and prospects to market for new products. A competitive analysis and identified key national market leaders evaluated the competitiveness of existing products and identifies its features.*

*Put through positioning of the existing beverage market based on value and nutritional value. Nutritional value of products determined based on a comparative analysis of the components developed using a five-point scale. The results positioning beer with natural botanicals found vacant niche in the medium price segment. Determined that it is appropriate to seek to enhance the nutritional value of beer, including – original ideas about natural herbal ingredients.*

*The analysis evaluated the composition and nutritional value of alcoholic beverages leaders of the national market. It is found that offers alcoholic beverages with low nutritional value, used for scale is measured from 2.6 to 3 points. A positioning alcoholic beverages on the market and found that the lack of high-quality alcoholic beverages with high nutritional value. Determined the feasibility of using the original herbal ingredients that are able to reduce the negative effects of alcohol and to improve the nutritional properties of beer and soft drinks.*

*As a result of the proposed scientific and methodical approach to formation of information providing innovative solutions in the brewing industry reasonably marketing concept of new types of beer and alcoholic beverages obtained by adding natural herbal ingredients with elevated antioxidant properties, which help to reduce the negative effects of alcohol on the human body. It is possible to improve the nutritional properties of beer and soft drinks, great social importance in terms of minimizing the negative swim alcohol on health. Proposed ideas within the concept of social-ethical marketing, according to which solved an important social problem contribute to the saturation of the market of beer and soft drinks products with high nutritional value, with reduced negative impact of alcohol on the human body.*

**Key words:** market beer and soft drinks, marketing, positioning, nutritional value.