

8. Профессия «аниматор» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://alinka.net/kto_takoy_animator

1. Vlasova T.Y., Sharuxy`n A.P., Panov N.Y`. Any`macy`onnyj menedzhment v tury`zme: uch. posoby`e. – М.: Akademy`ya 2010. – 312 s.

2. Tret`yakova T.N. Any`macy`onnaya deyatel`nost` v socy`al`no-kul`turnom servy`se y` tury`zme. – М.: Akademy`ya 2008. – 191 s.

3. Garany`n N.Y`. Menedzhment turany`macy`y` v turkompleksax. // Aktual`nye problemy tury`zma`99.– М.,1999.– S. 50-58

4. Kuskov A.S. Osnovy tury`zma: uch. posoby`e. – М.:1997 – 20 s.

5. Any`macy`onnye uslugy` v strukture gosty`ny`chnogo produkta [Электронный ресурс] – Rezhy`m dostupa: http://dw6.ru/ponyatiye_i_funksii_animatsii.html

6. Funkcy`onal`nyj podkhod k razvy`ty`yu any`macy`onnoj deyatel`nosti` [Электронный ресурс] – Rezhy`m dostupa: <http://www.dissercat.com/content/funksionalnyi-podkhod-k-razvitiyu-animatsionnoi-deyatelnosti-uchrezhdenii-kultury-sotsialno>

7. Any`macy`onnaya deyatel`nost` v tury`zme [Электронный ресурс] – Rezhy`m dostupa: http://tourlib.net/books_tourism/artemova10-1.htm

8. Professy`ya «any`mator» [Электронный ресурс] – Rezhy`m dostupa: http://alinka.net/kto_takoy_animator

Рецензент: Літовченко І.Л. д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету

20.05.2014

УДК 658.8.009.12

Швагірева Власта, Донець Анна, Неумоїна Ксенія
**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У статті досліджується методи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, роз'яснюється сутність терміну конкуренції та конкурентоспроможності. Зосереджується увага на методах аналізу та оцінювання реалізації конкурентоспроможності на підприємстві. Виділяються такі системи

показників, як кількісні та економічні (якісні). Визначається сукупність різних факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства. Надається характеристика шляхів підвищення конкурентоспроможності, особлива увага приділяється їх ефективності. Пояснюється поняття маркетингу на підприємстві, в якості одного з методів підвищення конкурентоспроможності, що націлений на споживача. Проводиться порівняння трактувань маркетингового аудиту. Подається характеристика маркетингових параметрів, що є результатами проведення маркетингового аналізу та на показники яких споживачі звертають увагу в першу чергу.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності, маркетинговий аналіз, шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Швагірева Влада, Донець Анна, Неумоїна Ксенія
МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследуются методы повышения конкурентоспособности украинских предприятий, разъясняется сущность определения конкуренции и конкурентоспособности. Сосредотачивается внимание на методах анализа и оценки реализации конкурентоспособности предприятия. Выделяются такие системы показателей, как количественные и экономические (качественные). Определяется совокупность различных факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия. Дается характеристика путей повышения конкурентоспособности, особое внимание уделяется их эффективности. Объясняется понятие маркетинга на предприятии, в качестве одного из методов повышения конкурентоспособности, который нацелен на потребителя. Проводится сравнение трактовок маркетингового аудита. Дается характеристика маркетинговых параметров которые являются результатами проведения маркетингового анализа и на показатели которых потребители обращают внимание в первую очередь.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, маркетинговий аналіз, пути підвищення конкурентоспроможності.

Shvahyreva Vlasta, Donets Anna, Neumoina Kseniia
**MARKETING METHOD FOR INCREASING
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

The article deals with methods for increasing of Ukrainian enterprises competitiveness, clarifies the essence of the definition of competition and competitiveness. It focuses on methods of analysis and evaluation of implementation of the competitiveness of enterprises. There are such systems of indicators, both quantitative and economic (qualitative). It defines a set of different factors influencing the level of competitiveness of the enterprise. Describes ways to increase competitiveness, special attention is paid to their effectiveness. It explains the concept of marketing in the company, as one of the methods of increasing competitiveness, which is aimed at consumers. Compare interpretations of the marketing audit. It gives the characteristics of marketing parameters which are the results of the marketing analysis and indicators which consumers pay attention in the first place.

Keywords: business competition, competitiveness, competitiveness assessment, ways of increasing competitiveness, marketing analysis.

Постановка проблеми. Сучасний стан світової економіки ставить підприємства перед необхідністю оцінки конкурентоспроможності підприємства, та вибору ефективних і по можливості інноваційних методів підвищення конкурентоспроможності. Основною проблемою здійснення діяльності підприємств в часи фінансової кризи є посилення загрози погіршення фінансового стану підприємства через зниження виробничої діяльності, що і є наслідками не конкурентоспроможності підприємства. Отже, виходячи з вище переліченого, ще більше можна засвідчити важливість та актуальність подальшого застосування інноваційних методів підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. В останній час все більше і більше уваги приділяється темі конкурентоспроможності підприємства, методів оцінки та шляхів її підвищення. Зосереджували свою увагу на підвищенні конкурентоспроможності, такі науковці, як: Алі А., Зайцева Т. Ю., Роганян О. А., Оковкіна О. Н. та Чупайда А. М. Вони розглядали в своїх наукових працях сутність, значення, методи

аналізу та шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.[2, 4, 6, 7]. В своїй статті Гловацький Е.М. вивчає конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення за рахунок інструментів маркетингу. Зайцева Т. Ю. розглядає аудит маркетингу в якості метода підвищення конкурентоспроможності підприємства. А також звертає увагу на декілька можливих і найбільш розповсюджених підходів до визначення поняття «аудит маркетингу» [3, 4].

Невирішені частини загальної проблеми. Приймаючи до уваги роботи вищезазначених вчених, можна зробити висновок, що відсутні інноваційні методи підвищення конкурентоспроможності, що були б направлені в першу чергу на споживача-як рушійного інструменту реалізації бізнесу. А також були б ефективні в існуючих умовах політичної нестабільності та економічної кризи.

Постановка завдання. Основною метою даної статті є дослідження та вивчення існуючих методів підвищення конкурентоспроможності підприємств, а також виділення такого інноваційного методу, як маркетинговий аналіз. Реалізація даної мети на думку авторів, в першу чергу потребує вирішення таких задач:

- дослідження та трактування поняття «конкурентоспроможність», «маркетинговий аналіз»;
- визначення заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві;
- виділення заходів, котра реалізація стане можливою в ході успішного впровадження підходу маркетингового аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні відбувається розвиток і глобалізація економіки. Сучасна світова криза - це гарна перевірка якості менеджменту українських підприємств, здатності швидко реагувати на виниклу ситуацію і прийняття вірних стратегічних рішень.

Для початку можна виділити, що означає поняття «конкуренція». Конкуренція – це базовий термін в економічній теорії ринкових відносин. Економічне благополуччя суб'єктів ринкової економіки головним чином залежить від того, як добре суб'єкт зрозумів закони конкуренції, її форми і прояви, і як підготовлений до конкурентної боротьби [3, с.59].

Конкурентоспроможність фірми – це характеристика, яка

виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення потреби людей своїми товарами і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості та динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції. Вона безпосередньо залежить від здатності керівництва організувати бізнес-процеси всередині підприємства на стратегічному та операційному рівнях [2, с.69].

Існує безліч методів аналізу конкурентоспроможності. Серед них насамперед можна виділити наступні методи: Портера; SWOT-аналіз; Метод GAP; метод PIMS. [3, с.59]. Кожен метод аналізу розкриває сутність конкурентоспроможності досліджуваного об'єкта.

Одним з початкових елементів виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах існування на ринку є оцінка конкурентоспроможності. Вивчення конкурентоспроможності безперервне і систематичне на всіх етапах життєвого циклу продукції. Це дає можливість в потрібний час прийняти рішення про оптимальні вимірювання товарного асортименту, про необхідність пошуку нових ринків для виробничих і модернізованих виробів, про розширення та створення виробничих потужностей, і так далі.

З цієї точки зору, оцінка конкурентоспроможності підприємства необхідна для:

- розробки заходів, спрямованих на її підвищення;
- визначення контрагентів для здійснення спільної діяльності;
- розробки програм виходу підприємства на нові для нього ринки збуту;
- здійснення інвестиційної діяльності.

Існують певні методи оцінки:

1. Матричні методи. Цей підхід ґрунтується на маркетинговій оцінці господарської діяльності виробника і його продукту.

2. Методи, що базуються на оцінці конкурентоспроможності продукції. Дана група методів ґрунтується на тому, що конкурентоспроможність продукту і підприємства мають прямо пропорційну залежність, застосовуються маркетингові методи, більшість з яких полягає в знаходженні співвідношення ціна-якість.

3. Методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції. Зміст даного підходу полягає в більшій оцінці можливостей підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності. Всі його

можливості, сформульовані в ході аналізу, спрямовані на досягнення конкурентних переваг та оцінюються експертами з позиції наявних ресурсів і факторів.

4. Комплексні методи. В рамках подібних методів оцінка ведеться на підставі визначення потенційної та поточної конкурентоспроможності. Як правило, поточна конкурентоспроможність визначається на основі оцінки конкурентоспроможності його продуктів, а потенційна - за принципом методів, які засновані на теорії ефективної конкуренції.

Конкурентоспроможність залежить від різних факторів, у тому числі таких, як [1, с. 95]:

- вид товарів чи послуг, на яких спеціалізується підприємство;
- конкурентоспроможність товарів на внутрішньому та міжнародному ринку;
- конкурентоспроможність галузі;
- місткість ринку;
- інноваційність галузі, на якій спеціалізується підприємство;
- можливість існування перешкод для легкого виходу на ринок;
- конкурентні позиції підприємств, що вже існують на ринку;
- конкурентоспроможність регіону та країни.

Існує кілька шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- зростання обсягів реалізації продукту;
- поліпшення якості продукту, що випускається;
- зменшення витрат;
- бенчмаркінг.

Один з напрямків підвищення конкурентоспроможності - це зростання обсягів реалізації продукту (послуг або робіт). Слід враховувати, що підвищення обсягів реалізації саме по собі не принесе бажаних результатів, оскільки при цьому не враховуються такі важливі показники, як величина витрат підприємства, його прибуток тощо. При організації виробничого процесу та плануванні обсягів відповідно з даним методом необхідно вирішити ряд завдань, з яких найважливішим є визначення обсягу реалізації продукту, при якому буде забезпечена беззбиткова виробнича діяльність.

Ще один напрямок – поліпшення якості продукту, що випускається. Це зробить вплив на: прискорення НТП, освоєння нових

ринків, збільшення експорту, розвиток. Рішення проблеми якості продукту може підняти імідж підприємства у покупців, стати запорукою виходу на зовнішній ринок, а також бути основою для отримання максимального прибутку.

Зменшення витрат – це традиційний, старий і найбільш досліджений метод підвищення конкурентних переваг. В даному випадку у виграшному положенні знаходиться те підприємство, яке провівши певний комплекс заходів зазнала менших витрат, ніж конкуренти. Однак у сучасних умовах утримати таку перевагу досить важко, тобто реалізація цього методу вимагає чіткої, скоординованої роботи співробітників з удосконалення технологій виробництва, логістики та НДДКР, менеджменту персоналу та організаційної культури. Підприємства, що вибирають шлях посилення конкурентних витрат, постійно аналізують витрати на всіх стадіях проектування, випуску та реалізації продукту. Важливу роль тут відіграють маркетологи, які повинні безперервно займатися моніторингом ринку, проводити функціонально-вартісний аналіз, відстежувати новітні технології, а також витрати підприємств-конкурентів.

Ще одним ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це систематичний, безперервний пошук і вивчення передового досвіду конкурентів і гравців суміжних галузей, постійне порівняння бажаних результатів і змін бізнесу з розробленою еталонною моделлю. На підставі отриманих відомостей необхідно забезпечити підтримку системи постійних поліпшень результативності діяльності.

Загалом, для підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві дуже доцільно буде дотримуватися наступних рекомендацій, що зазначені в праці А. Алі про конкурентоспроможність продукції [2, с.74]:

1. Поліпшити якість продукції за рахунок системи TQM.
2. Застосовувати СТИС-рекламу, особисті продажі, PR для успішного просування продукції.
3. Забезпечення пріоритетності на ринку за рахунок техніко-економічних і якісних показників продукції.
4. Враховувати вимоги покупців до зміни якості і характеристик продукції.
5. Виявляти і використовувати потенційні якості продукції для

підвищення конкурентоспроможності в порівнянні з аналогами.

6. Аналізувати переваги і недоліки товарів-аналогів конкурентів і використовувати ці результати для підтримки конкурентоспроможності продукції, що випускається.

7. Вивчати і аналізувати заходи конкурентів з підвищення конкурентоспроможності і розробляти контрзаходи, що надають перевагу підприємству.

8. Розширювати модифікації продукції за рахунок поліпшення їх характеристик (дизайн, надійність, функціональна повнота, економічність в експлуатації і т.д.).

9. Виявляти цінові переваги конкурентів і їх компенсації (види знижок, терміни і обсяг гарантії, сервіс і т.п.).

10. Розширювати сфери застосування (у тому числі проектних).

11. Розширювати діапазон умов роботи (експлуатації) продукції.

12. Диференціювати продукцію з урахуванням переваг показників (за якістю, ціною, характеристиками та інше).

13. Впливати безпосередньо на покупця шляхом створення тимчасового дефіциту нових і більш досконалих товарів, ведення активної рекламної компанії, створення переважних економічних умов продажів.

14. Розробити стратегію щодо зниження чи уникнення комерційного ризику.

15. Впроваджувати у виробництво більш нове і досконале обладнання і технології.

16. Підвищувати якість робочої сили за рахунок: підвищення кваліфікації, ротации, перенавчання, отримання другої професії тощо.

17. Використовувати нові інформаційні технології, Інтернет.

Нині якість роботи, виконуваної маркетологом підприємства, та якість управління підприємством взаємозалежні. Проаналізувати поточний стан основних точок положення підприємства на ринку, а також розробити найбільш ефективні рішення в області маркетингу та менеджменту дозволяє систематичний комплекс маркетингових досліджень, або, як ще називають, комплексний аудит маркетингу.

Система аудиту маркетингу формується в рамках існуючої на підприємстві схеми управління маркетингом, вона може бути різною, і залежить від концепції маркетингу, прийнятої на підприємстві.

Слід зазначити, що існують різні підходи до визначення поняття

«аудит маркетингу». Для диференціації можливо надати приклад пояснення терміну Ф. Котлером: «маркетинговий аудит - незалежне періодичне всебічне дослідження компанією або її СБЕ (стратегічних бізнес-одиниць) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій з поліпшення маркетингу» [6, с.72].

Соловійов Б.А. трактує маркетинговий аудит як «аналіз та оцінку маркетингової функції підприємства. Це метод (аналітичний інструмент) виявлення і використання маркетингових ресурсів компанії для поліпшення її становища на ринку» [5, с.87].

Шкардун В.Д. представляє аудит маркетингу як «комплексну незалежну оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища фірми і вироблення рекомендацій щодо приведення стану та пропозицій фірми у відповідність до вимог зовнішнього середовища» [5, с.87].

На думку автора, можна виділити певні напрямки діяльності, які після класифікації, розробки та формалізації підходу комплексного аудиту маркетингу, було б дозволено реалізувати:

- визначити основні бізнес-процеси стратегічного та операційного управління маркетингу на підприємстві,
- розробити систему маркетингу на підприємстві, що відповідатиме вимогам ринку,
- формалізувати вимоги до роботи персоналу, зайнятого у сфері маркетинг-менеджменту,
- збільшити швидкість і якість прийняття управлінських рішень щодо зміни політики роботи підприємства,
- розробити систему контролю виконання функцій маркетингу на підприємстві.

Маркетинговий аналіз якраз і покликаний, насамперед, виявити ті параметри товару, які становлять для покупця істотний інтерес.

По-перше, це параметри, що відображають якість та корисність товару з урахуванням функціональних, соціальних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей. Товар повинен володіти певними параметрами для того, щоб він зміг задовольнити потреби і представляти інтерес для покупця. В такому випадку особливе значення має не тільки набір споживчих властивостей і характеристик товару, а й те, як даний товар сприймає споживач,

якому байдужі його технічні характеристики, але важливо, як даний товар може задовольнити його потреби або вирішити виниклу перед ним проблему. А отже, щоб споживач обрав певний товар, властивості та умовні характеристики прогнозованої потреби даного товару мають співпадати.

По-друге, прагнучи до придбання товару, що найбільше відповідає потребам, споживач не може позбавитися витрат, пов'язаних з цим товаром. Мається на увазі, що він прагне отримати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат, тобто досягти оптимального співвідношення споживчих властивостей виробу і своїх витрат. Через те, для визначення конкурентоспроможності суттєвим є не тільки порівняння товарів за ступенем відповідності конкретної потреби, а й підрахунок витрат споживача, пов'язаних з даними товарами. При цьому слід виходити з того, що для споживача покупка означає тільки обов'язкову умову, вихідний пункт початку процесу задоволення потреби, який являє собою акт не одноразовий, а займає певний (іноді досить тривалий) період.

Висновки. Отже, при існуванні різних методів підвищення конкурентоспроможності, ідеальних інструментів не існує. Проте, беручи до уваги визначені у статті проблеми, такий інноваційний метод, як маркетинговий аналіз, в першу чергу націлений на споживача, як рушійного інструменту ефективної діяльності підприємства. До того ж, він є досить ефективним в існуючих умовах політичної нестабільності та економічної кризи.

Беручи до уваги вищевикладене, утримування конкурентоспроможності на високому рівні забезпечується усіма складовими маркетингового аудиту. Виробництво, а також ефективний продаж конкурентоспроможних товарів та послуг – це сумарний показник життєздатності підприємства, а також його вміння ефективно використовувати власні ресурси та потенціал.

Перспективи подальших досліджень. Основна орієнтація вивчення самої сутності такого метода підвищення конкурентоспроможності, як маркетинговий аналіз полягає у виділенні особливостей розробляння підходів та напрямків управлінської діяльності підприємств насамперед в Україні, залежно від галузі, що аналізується та індивідуальних особливостей підприємства.

Література

1. Александрович Я.М. Методологические подходы к определению уровня конкурентоспособности продукции // Экономический бюллетень. 2006. - №7. с. 86-98.

2. Алі А. Підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві // Молодий вчений. — 2012. — №8. — С. 69-75.

3. Гловацький Е.М. Оцінка конкурентоспроможності ОАО «Смолевичская бройлерная птицефабрика» і розробка шляхів її підвищення за допомогою інструментів маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elibrary.miu.by/journals/item.science-xxi/issue.2/article.11.html>. – С. 58-61.

4. Зайцева Т.Ю. Аудит маркетингу як метод підвищення конкурентоспроможності російського підприємства // Актуальні проблеми розвитку економіки сучасного підприємства / Сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 10-19 марта 2010 г. – М.: Издательство «Креативная экономика», 2010 – с. 87-89.

5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент.-СПб.: Питер, 2003.- 460 с.

6. Оковкина О. Н., Чупайда А. М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економічний журнал. – 2010. – №3. – С. 37-42.

7. Рогаян О.А. Інноваційні маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності роздрібного торгового підприємства // Теоретичні та практичні аспекти економіки та менеджменту. – 2012. – С. 23-26.

8. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика»», 2005 – 504 с.

9. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика. – М.: Дело; АНХ, 2008. – 206 с.

1. Aleksandrovy`ch Ya.M. Metodology`chesky`e podhody k opredeleny`yu urovnya konkurentosposobnosti` produkcy`y` // Ekonomy`chesky`j byulleten`. 2006. - #7. s. 86-98.

2. Ali A. Pidvy`shhennya konkurentospromozhnosti produkciyi na pidpry`yemstvi // Molody`j vcheny`j. — 2012. — #8. — S. 69-75.

3. Glovacz`ky`j E.M. Ocinka konkurentospromozhnosti ОАО «Smolevy`chskaya brojler'naya pty`cefabry`ka» i rozrobka shlyaxiv yiyi

pidvy`shhennya za dopomogoyu instrumentiv markety`ngu [Elektronny`j resurs] – Rezhy`m dostup: <http://elibrary.miu.by/journals!/item.science-xxi/issue.2/article.11.html>. – S. 58-61.

4. Zajceva T.Yu. Audy`t markety`ngu yak metod pidvy`shhennya konkurentospromozhnosti rosijs`kogo pidpry`yemstva // Aktual`ni problemy` rozvy`tku ekonomiky` suchasnogo pidpry`yemstva / Sborny`k dokladov po y`togam Vserossy`jskoj nauchno-prakty`cheskoj konferency`y, Moskva, 10-19 marta 2010 g. - M.: Y`zdatel`stvo «Kreaty`vnaya ekonomy`ka», 2010 – s. 87-89.

5. Kotler F. Markety`ng-menedzhment. – SPb.: Py`ter, 2003– 460 s.

6. Okovky`na O. N., Chupajda A. M. Shlyaxy` pidvy`shhennya konkurentospromozhnosti pidpry`yemstva // Ekonomichny`j zhurnal. — 2010. — #3. — S. 37-42.

7. Roganyan O.A. Innovacijni markety`ngovi metody` pidvy`shhennya konkurentospromozhnosti rozdribnogo torgovogo pidpry`yemstva // Teorety`chni ta prakty`chni aspekty` ekonomiky` ta menedzhmentu. – 2012. – S. 23-26.

8. Fatxutdy`nov R.A. Strategy`cheskaya konkurentosposobnost`. – M.: ZAO «Y`zd-vo «Экономика»», 2005 – 504 s.

9. Shkardun V.D. Markety`ngovy`e osnovy strategy`cheskogo plany`rovany`ya: Teory`ya, metodology`ya, prakty`ka. - M.: Delo; ANX, 2008– 206 s.

Рецензент: Немченко В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку та аудиту Одеської національної академії харчових технологій
21.05.2014

УДК 338.439.5:663.4(477)

Яблонська Наталя, Малацковська Олександра
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ПИВНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

В статті розглянуто основні тенденції розвитку ринку пива в Україні. За останні дванадцять років український ринок пива пройшов періоди спаду, стабілізації та оновлення. На ринку відбулось укрупнення виробників, зміцнення позицій одних пивних брендів та послаблення інших, розширення асортименту в різних цінових категоріях, зменшення кількості дрібних підприємств. В статті