

УДК 339.137

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-292-2-7

ГАРАФОНОВА О. І.

ORCID ID: 0000-0002-4740-7057

e-mail: ogarafonova@ukr.net

ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ПОЛІЩУК Л. О.

ORCID ID: 0000-0002-4572-7647

e-mail: show-biz@ukr.net

ДИХНИЧ Л. П.

ORCID ID: 0000-0003-1778-7551

e-mail: abiturient_knukim@ukr.net

Київський національний університет культури і мистецтв

ЯЩЕНКО І. В.

Київський університет культури

ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК РОЗВИТОК СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У статті представлено сучасні підходи до процесів сертифікації системи менеджменту якості в контексті формування потенціалу якості в бізнес-організаціях. Сформоване аналітичне підґрунтя, що є основою перспективного розвитку харчової галузі та бізнес-організацій в умовах діджиталізації. Особливістю ефективної діяльності бізнес-організацій харчової галузі України є перспективність розвитку харчової галузі в цілому.

Ключові слова: управління якістю, харчова галузь України, бізнес-організації, потенціал розвитку.

OLGA GARAFONOVA

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

LIYDMYLA POLISHCHUK,

LIUDMYLA DYKHNYCH

Kyiv National University of Culture and Arts

INNA YASHCHENKO

Kyiv University of Culture

FORMATION OF POTENTIAL OF QUALITY MANAGEMENT OF DOMESTIC BUSINESS ORGANIZATIONS AS DEVELOPMENT OF MARKETING SYSTEM IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION

In the context of globalization processes, the problem of product quality is one of the most important, because high-quality products provide competitive advantages to the manufacturer. The position of domestic products on the market is primarily determined by consumer properties that shape quality. Maintaining high competitiveness is paramount and becomes a crucial factor in the commercial success of any business organization. Therefore, it is important to deeply study the factors that influence the formation of product quality.

In the current situation in a market economy, producers are under the constant influence of the competitive environment, which requires them to focus more and more on quality issues. Recently, the management of many business organizations has faced the need for quality management as a means of achieving competitiveness, gaining trust in products from consumers. Therefore, it can be argued that in a market economy, one of the most important internal factors in the development of business organizations is product quality, as it provides an increase in the profits of the business organization based on customer satisfaction. Therefore, building an effective quality management system is an extremely important object of further research into the development of the marketing system in the context of digitalization.

The article presents modern approaches to the processes of certification of the quality management system in the context of the formation of quality potential in business organizations. An analytical basis has been formed, which is the basis for the promising development of the food industry and business organizations in the context of digitalization. A feature of the effective activity of business organizations of the food industry of Ukraine is the prospects for the development of the food industry as a whole.

Key words: quality management, food industry of Ukraine, business organizations, development potential.

Постановка проблеми у загальному вигляді,

її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах глобалізаційних процесів проблема якості продукції є однією з найважливіших, оскільки високоякісна продукція забезпечує конкурентні переваги виробнику. Позиції вітчизняної продукції на ринку, в першу чергу, зумовлюються споживчими властивостями, які формують якість. Підтримка високої конкурентоспроможності має першочергове значення та стає вирішальним фактором комерційного успіху

будь-якої бізнес-організації. Тому є актуальним глибоке вивчення чинників, які впливають на формування якості продукції.

За нинішньої ситуації, що склалась у ринковій економіці, виробники перебувають під постійним впливом конкурентного середовища, що вимагає від них все більше зосереджуватись на проблемах якості. Останнім часом керівництво багатьох бізнес-організацій зіштовхнулося з необхідністю управління якістю як засобом досягнення конкурентоспроможності, завоювання довіри до продукції у споживача. Тож можна стверджувати, що в ринковій економіці одним із найважливіших внутрішніх чинників розвитку бізнес-організацій є якість продукції, оскільки вона забезпечує підвищення прибутку бізнес-організації на основі задоволення вимог споживачів. Тому побудова ефективної системи управління якістю є надзвичайно важливим об'єктом подальших досліджень розвитку системи маркетингу в контексті діджиталізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню проблем підвищення ефективності управління якістю присвятили свої роботи такі науковці: Азгальдов Г. Г., Бадалов Л. М., Брагін Ю. Б., Белявський І. К., Безродна С. М., Вакуленко А. В., Войнаренко М. П., Гличев Г. В., Джуран Дж., Кириченко Л. С., Лузан І. В., Глудкин О. П., Жаворонкова Г. В., Ковальова М. Л., Момот О. І., Кросбі Ф., Лапуста М. Г., Ларін В. М., Малигіна В. Д., Пількевич Н. Б., Траченко Л. А., Орлов О. О., Сіваченко І. Ю., Тимошенко В. М., Тельнов А. С., Федорович В. О., Фейгенбаум А., Фомін В. Н., Харінгтон Дж., Шаманська О. І., Шилін І. В., Шведа Н. М. та ін. Вказаними науковцями продемонстровано глибокий і всебічний підхід до визначення поняття якості, досліджені організаційні аспекти створення систем управління якістю продукції, виокремлені особливості управління якістю, виокремлені особливості управління якістю на основі процесного підходу та запропоновані різноманітні методики оцінювання рівня якості.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Метою статті є обґрунтування умов та тенденцій розвитку потенціалу управління якістю в контексті вдосконалення системи маркетингу на основі тенденцій діджиталізації.

Виклад основного матеріалу

На сучасному етапі в умовах конкурентного середовища все більше зростає роль нецінових методів конкуренції, насамперед за рівнем якості представленої на ринку продукції. Високоякісна продукція забезпечує зростання прибутків від діяльності і фінансову стійкість бізнес-організації, покращує імідж та сприяє виходу бізнес-організації на світовий ринок. Для економіки загалом поліпшення якості означає посилення позицій вітчизняних бізнес-організацій на внутрішньому та світовому ринках, розвиток економічної співпраці, покращення інвестиційного клімату, що дає можливість залучати додаткові фінансові ресурси в економіку країни та сприяє її оздоровленню та розвитку.

В цілому, у всьому світі якість продукції є основним важелем економічного розвитку бізнес-організацій і держав. А досягнення високого рівня якості продукції, що відповідає запитам споживачів, стало базовим елементом економічної стратегії і важливим фактором ринкового успіху.

В ринкових умовах якість продукції формується під впливом таких важливих факторів як: активне прагнення бізнес-організацій до ефективного впровадження досягнень науково-технічного прогресу; старанне вивчення кон'юнктури внутрішнього та міжнародних ринків, запитів різноманітних категорій клієнтів; інтенсивне використання потенціалу працівників через мотиваційні засоби матеріального та морального характеру, систематичне підвищення кваліфікації, навчання.

У світовій практиці широко застосовуються системи управління якістю за стандартами серії ISO 9000 (вимоги до системи управління), екологічного управління за стандартами ISO серії 14000 (вимоги до керування навколишнім середовищем), спеціальні статистичні методи управління якістю, концепція загального управління якістю – TQM (Total Quality Management), концепція “Шість сигм”, методи «кайдзен», «канбан», «хосін канрі», «пока-йока», здійснення реінжинірингу, принципи бенчмаркінгу [1, с. 19].

Сертифікат на систему якості – документ, який видається бізнес-організації органом із сертифікації систем якості та засвідчує відповідність створеної системи управління якістю вимогам нормативного документа (стандарту), а також підтверджує спроможність бізнес-організації забезпечувати й підтримувати якість своєї продукції на належному рівні [2]. Сертифікація системи якості є основою розвитку потенціалу управління якістю бізнес-організації та передумовою вдосконалення системи маркетингу.

Варто зауважити, що функціонування систем менеджменту якості, які відповідають стандартам ISO 9000, забезпечує [3, с. 79]:

- 1) наочність управлінських процесів;
- 2) суттєве поліпшення якості продукції;
- 3) зменшення витрат і тривалості імплементації системи якості у зв'язку з чіткою регламентацією структури та процесів;
- 4) усунення слабких місць та зайвих робіт;
- 5) підвищення задоволеності зацікавлених сторін;
- 6) мотивацію працівників;

7) попередження претензій та рекламаций, що пов'язані з показниками якості продукції, за допомогою документованого відстеження процесів та ведення записів з якості;

8) підвищення гнучкості процесів для відповідності вимогам та очікуванням споживача, які мають властивість постійно змінюватися;

9) створення актуальної інформаційної бази для всеохоплюючого інтегрованого менеджменту якості.

Ринок пива України є дуже важливою сферою народного господарства та яскравим представником для дослідження процесів управління якістю, адже одне робоче місце в галузі пивоваріння створює до десяти робочих місць в суміжних галузях. Дана сфера є однією з найбільш сучасних, тому що виробники прагнуть підкріплювати стандарти новітніми технологіями в умовах діджиталізації.

З 2008 року український ринок пива знаходився у складній ситуації, виробництво скорочувалось, зокрема, 2014 рік став найвиснажливішим для всіх вітчизняних виробників пива. До зниження продажів призвело ускладнення політичних відносин з Росією: анексія Криму та розгортання бойових дій на Сході України. Крім того, пізніше відбулись зміни на законодавчому рівні, які стосувались податкових ставок та обмежень у виробництві та реалізації пива. Основними гравцями на українському ринку пива є великі іноземні компанії, які діють по всьому світу. Невеликим приватним пивоварням важко вийти на ринок і масштабувати свою діяльність, оскільки у них недостатньо ресурсів для техніко-технологічного забезпечення виробництва та для створення налагодженої мережі збуту своєї продукції. Тому їх конкурентоспроможність доволі невисока.

За даними Державної фіскальної служби, у 2018 році українські пивоварні бізнес-організації експортували 11,4 млн дал пива, це на 13 % більше у порівнянні з попереднім 2017 роком. Основними покупцями українського пива є Білорусь, Молдова та Алжир. Найбільшу частку експорту займають компанії: «САН ІнБев Україна», Carlsberg Ukraine, «Оболонь» та «Перша приватна броварня» [4] (рис. 1).

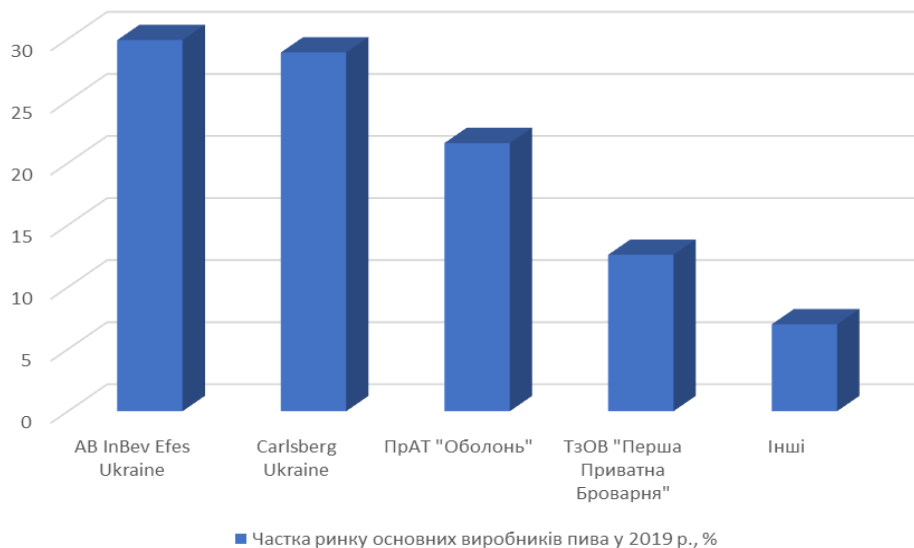


Рис. 1. Частка ринку основних виробників пива України у 2019 р., % [4]

60,7 % населення країни споживає пиво. На чоловічу частину припадає 76 %, відповідно, 24 % – жінки. Щодо вікової структури, то необхідно зазначити, що основна цільова аудиторія споживачів напою молода. Приблизно 71 % пива споживають люди віком від 21 до 29 років. У той же час найменшою категорією споживачів пива є населення у віці від 51 до 59 років – вона становить 3 % усіх покупців пінного напою (див. рис. 2) [4].

Інтеграція України в ЄС сприяє формуванню стратегій розвитку пивоварного ринку у відповідності з специфікою ринку Європейського Союзу. Серед країн ЄС на ринку виробників пива можна виділити чотири групи країн, так, залежно від масштабів виробництва пива найбільшими виробниками пива є Німеччина з обсягами виробництва більше 3000 млн дал на рік; великі виробники – Іспанія, Бельгія, Франція, Польща, Чехія, Італія, Нідерланди, Румунія з обсягами виробництва від 1000 млн дал до 3000 млн дал; середні виробники – Австрія, Данія, Болгарія, Португалія, Угорщина з обсягами виробництва від 500 млн дал до 1000 млн дал; малі – Греція, Фінляндія, Норвегія, Швеція, Словаччина, Естонія, Латвія, Хорватія, Литва з обсягами виробництва до 500 млн дал. За критерієм обсягів виробництва Україну можна віднести до останньої групи країн – з обсягами виробництва до 500 млн дал на рік. Серед країн цієї групи ринки Норвегії, Словаччини, Литви, Хорватії найбільш наближені до пивного ринку України. Разом з цим Словаччина є країною-сусідом України, має схожу систему фінансових інструментів та чисельність населення [5, с. 13].

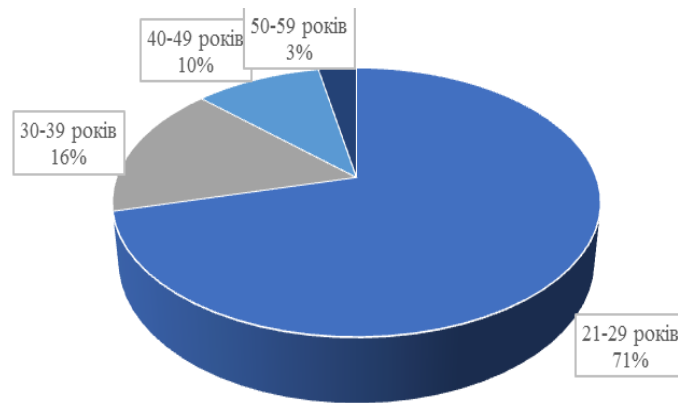


Рис. 2. Вікова структура споживання пива в Україні у 2019 р., % [4]

Враховуючи результати маркетингових досліджень, провідні експерти прогнозують поступове зростання ринку безалкогольного пива в Україні, темпи якого буду суттєво перевищувати розвиток ринку пива із вмістом алкоголю. Поштовхом до цього стане поширення здорового способу життя та вдосконалення і здешевлення технології видалення з пива спиртової складової. Останній фактор може зробити виробництво безалкогольного пива навіть вигіднішим, незважаючи на наявність додаткової технологічної операції, адже з нього не потрібно сплачувати акциз [6] рис. 3.

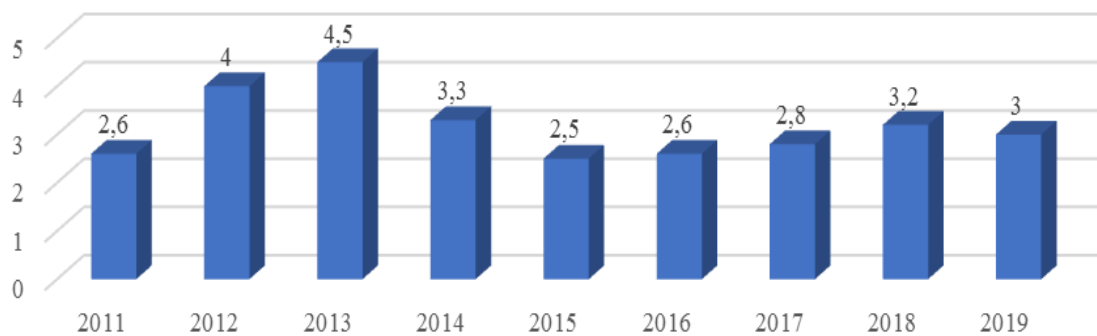


Рис. 3. Виробництво пива безалкогольного і пива з вмістом алкоголю не більше 0,5 % за 2011–2019 рр., млн дал [7]

Пиво є сезонним продуктом. Обсяги продажів пива залежать від погодних умов. Тому максимальні продажі припадають на літній період (рис. 4).

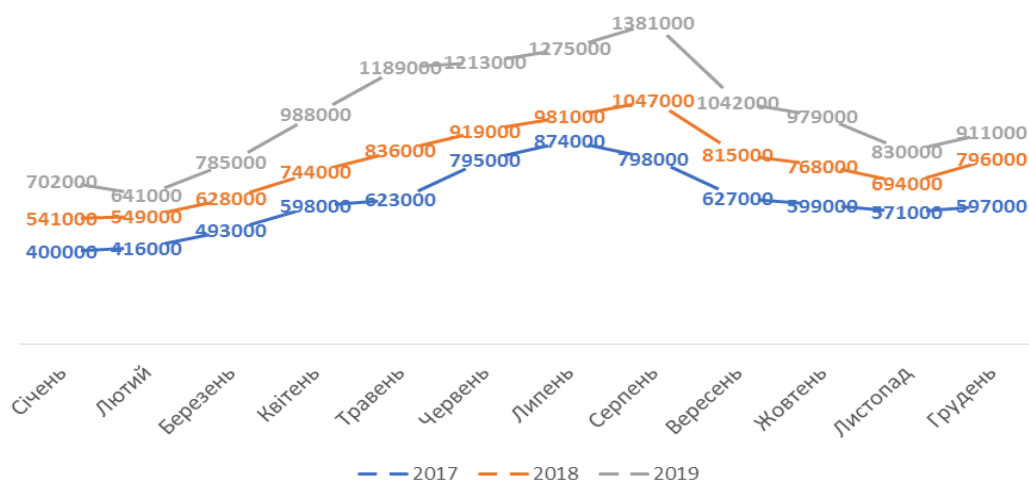


Рис. 4. Динаміка обсягів продажів пива у 2017–2019 рр. по місяцях у торгівельних мережах України, тис. грн [8]

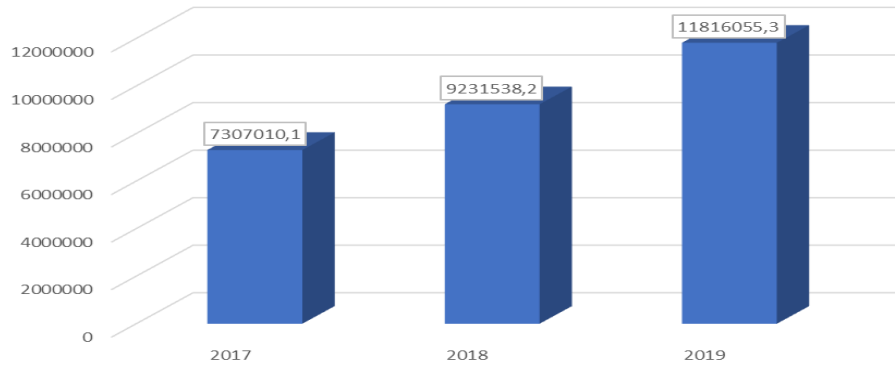


Рис. 5. Динаміка обсягів продажів пива у торговельних мережах України у 2017–2019 рр., тис. грн [9]

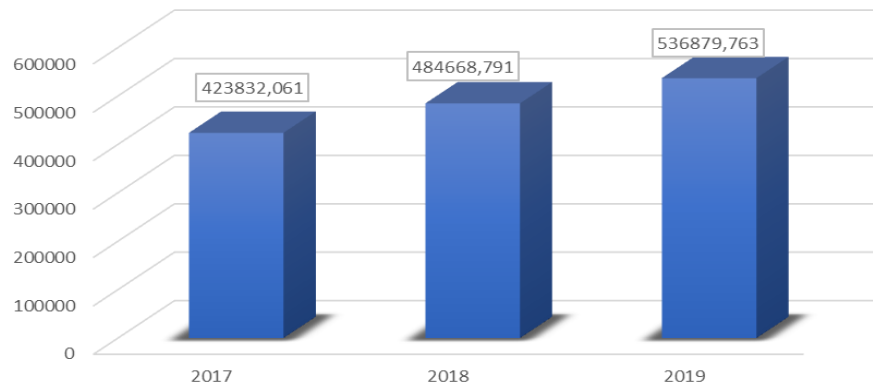


Рис. 6. Динаміка обсягів продажу пива у торговельних мережах України у 2017–2019 рр., тис. л [9]

Виходячи з рисунків 5-6, можна зробити висновок, що зростання в грошовому вираженні в першу чергу обумовлено інфляційними факторами, тому що в натуральному вираженні спостерігається значно менший приріст, показуючи позитивну динаміку трохи більше 10 % щорічно. Приріст в грошовому вираженні склав 26,3 % і 28 % в 2018 і 2019 рр. відповідно. Тоді як приріст в натуральному вираженні нижче більш ніж в два рази і склав 14,35 % в 2018 році і 10,7 % в 2019 р. [9].

Розглянемо динаміку середньої ціни (рис. 7):



Рис. 7. Динаміка середньої ціни пива низькоцінового сегменту у торговельних мережах України у 2017–2019 рр. [10]

Розглядаючи смакові переваги споживачів пива, то варто відмітити тенденцію пивоварних бізнес-організацій привертати увагу за допомогою виготовлення напою з оригінальними смаками, з позиціонуванням культур різних країн та ін. У такий спосіб маркетингові служби бізнес-організацій досягають двох важливих цілей – привертання уваги клієнтів до бренду та виробництво продукції з підвищеною прибутковістю за допомогою застосування інновацій в смакових параметрах або способах подачі напою [11, с. 71].

«Чернігівське», «Львівське», «Оболонь», «Перша Приватна Броварня», Жигулівське (Carlsberg) і «Starogramen» займають сукупну частку ринку 40 % в грошовому вираженні. При цьому, найбільшим приростом у 2019 році відзначилась ТМ «Starogramen» (рис. 8) [11, с. 71].

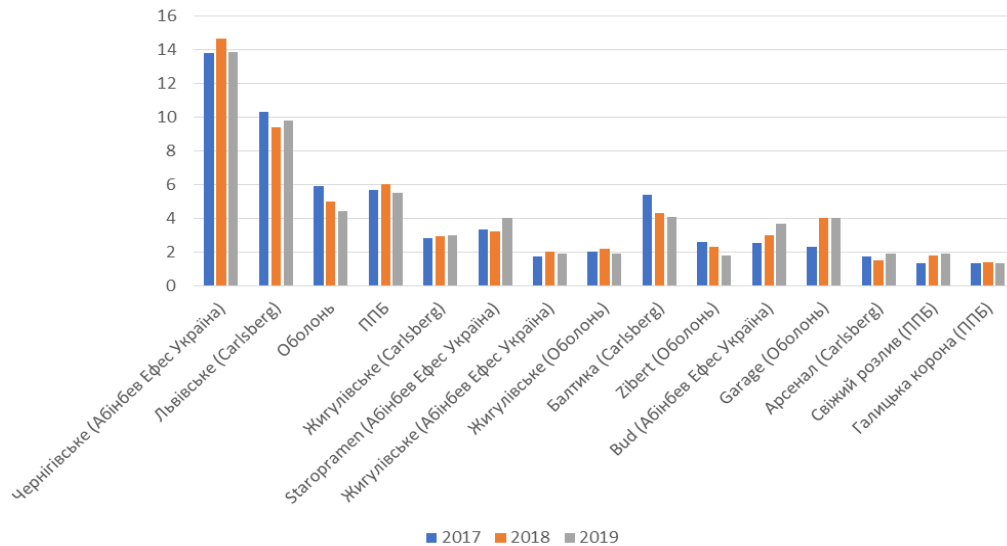


Рис. 8. Рейтинг торгових марок пива, торгові мережі України, 2017–2019 рр. грн, % [11, 12]

Грунтовний аналіз пивної галузі дозволяє виокремити наступні тенденції розвитку ринку в Україні:

1. Ринок пива досить структурований і переважно контролюється чотирма великими бізнес-організаціями: Abinbev Efes Ukraine, Carlsberg Ukraine, «Оболонь» та «Перша Приватна Броварня». Загальна частка цих компаній становить близько 93 % як у вартісному, так і в натуральному вираженні.

2. Поява на ринку нових потужних виробників пива є малоймовірною з огляду на олігополістичний характер ринку.

3. До Топ 5 найбільш популярних торгових марок належать «Чернігівське», «Львівське», «Оболонь», «Перша Приватна Броварня» і «Балтика» займають сукупну частку в 37,7 % ринку у вартісному вираженні.

4. Варто відзначити роль появи власного виробництва пива торговельними мережами: ТМ «Своя лінія», ТМ «Наше пиво», ТМ «Розумний вибір». Зазвичай, це пиво низькоцінового сегменту.

5. Очікується, що категорія «пиво» і надалі буде генерувати позитивну динаміку, хоча приріст буде доволі незначним, особливо, якщо брати до уваги натуральні величини. Частки власного імпорту та власного виробництва торговельних мереж з року в рік буде тільки зростати.

ПрАТ "Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» бізнес-організація харчової промисловості України, що працює у сфері виробництва напоїв натурального бродіння (пива та квасу). Розташоване у Житомирській області, місто Радомишль. У 2009 році ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» налагодив співробітництво з львівською компанією «Перша приватна броварня» («ППБ»), надаючи даній бізнес-організації свої виробничі потужності для виробництва пива торгових марок "Перша приватна броварня" і "Галицька корона".

У ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» впроваджена інтегрована система менеджменту. Це означає, що діяльність бізнес-організації підпорядкована відразу декільком стандартам. Завод у Радомишлі – сучасний виробничий майданчик повністю реконструйований в 2006 році, є одним з найбільш технологічно досконалих виробничих комплексів України, де одночасно вариться пшеничне пиво за технологією верхнього бродіння, ячмінне пиво нижнього бродіння та квас натурального бродіння.

Виробництво сертифіковане за стандартами ISO 9001 та FSSC 22000. Послуги із сертифікації надає українське представництво концерну «TUV SUD». Аналізуючи загальні витрати на сертифікацію системи управління якістю бізнес-організації, відзначимо збільшення цієї статті витрат вдвічі за досліджуваній період. Таке зростання продиктоване виникненням у 2019 році додаткових витрат, пов'язаних із встановленням відповідності якості продукції, а саме оплата консультаційних послуг, послуг експертизи та витрати на лабораторні дослідження продукції.

Контроль при виробництві пива ПрАТ "Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» здійснюється з метою підвищення якості сировини, правильного проведення виробничих процесів, суворого дотримання технологічних нормативів, зниження втрат у виробництві і випуску високоякісної продукції. Проведене оцінювання органолептичних та фізико-хімічних показників пива, що було взяте на проведення аналізу, показало, що всі зразки відповідають вимогам стандарту.

Тим не менше, бізнес-організація може стикатися з наступними дефектами пива, що можуть виникати в процесі виробництва:

- підвищена концентрація вищих спиртів (зайве спиртовий, жорсткий смак та аромат);
- підвищена концентрація ефірів – фруктовий аромат в сортах, для яких він не характерний;
- надлишково кислий присмак;

- підвищена концентрація сполук сірки;
- неприємний гіркий присмак;
- надмірний хлібний смак, не властивий певним сортам пива;
- присмак металу, чорнила;
- присмак валер'янки;
- нехарактерне помутніння, осад;
- зайва солодкість;
- дріжджовий присмак, не характерний для деяких сортів.

В ході оцінювання якості пива ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» було виокремлено можливі дефекти продукції. Фактори, які можуть спричинити ці відхилення від заданих параметрів якості, структуровано за допомогою рис. 9.



Рис. 9. Причини виникнення дефектів якості пива ПрАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль» [13]

Дефекти пива, що виникають головним чином в результаті порушення технології виробництва, проявляються, перш за все, у зниженні прозорості та зміні смаку і аромату пива.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Оцінювання ефективності діючої системи управління якістю є доволі складним завданням. Це пов'язано з тим, що на практиці часто можуть виникати такі ситуації, коли важко виявити, який вплив на економічні показники діяльності бізнес-організації здійснило функціонування в бізнес-організації сертифікованої відповідно до вимог міжнародних стандартів системи управління якістю. У зв'язку з цим необхідні спеціальні процедури, що дозволяють встановити вплив системи управління якістю на результати діяльності бізнес-організації.

Література

1. Гринчуцька С. В. Конспект лекцій з курсу "Управління якістю" для студентів напряму підготовки 6.030501 "Менеджмент" усіх форм навчання [Електронний ресурс] / С. В. Гринчуцька –

- Тернопіль : ТНТУ імені І. Пулюя. – 2011. – 76 с. – Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22557/5/JA-Konspekt_lekcij-2011.pdf
2. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
3. Ігнаценко В. К. Стандартизація та сертифікація [Електронний ресурс] : конспект лекцій. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 154 с. – Режим доступу : <https://www.twirpx.com/file/2638457/>
4. Лисова Х. Пінний експорт: чому продажі українського пива за кордон почали зростати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mind.ua/publications/20200153-pinnij-eksport-chomu-prodazhi-ukrayinskogo-piva-za-kordon-pochali-zrostati>
5. Вітренко Н.С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України [Електронний ресурс] / Н.С. Вітренко // Інтернаука. – 2018. – № 1(2). – С. 11–17. – Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15157517113750.pdf>
6. Ляшко К. Дослідження українського ринку пива: тенденції та прогноз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html>
7. Держстат України. Комплексні статистичні публікації. Статистичний збірник «Україна у цифрах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm
8. Маркетингове дослідження пивного ринку України за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>
9. Аналіз ринку найпопулярнішого алкогольного напою в Україні – пива [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://trademaster.ua/articles/312799>
10. Петухова О.М. Тенденції розвитку світового та українського пивного ринку [Електронний ресурс] / О.М. Петухова, Д. Е. Аманов // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3716>
11. Сиротюк Н.Б. Динамічні аспекти розвитку пивоварної промисловості / Н.Б. Сиротюк // Матеріали ІХ Всеукр. студентської науково-технічної конференції : в 2 т. – Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 20-21 квітня 2016 р.), 2016. – Т. 2. – С. 71.
12. Красовська О. Ю., Данилова О. О. Аналіз маркетингового макросередовища підприємств-виробників пивних напоїв [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу : http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/455/1/Krasovska_Danilova.pdf
13. Гарафонова О.І. Напрями удосконалення якості продукції ПРАТ «ПІВО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ «РАДОМИШЛЬ»» / Гарафонова О.І., Нечай І.Ф. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2020. – № 10. – С. 189–195

References

1. Hrynychutska S. V. Konspekt leksii z kursu “Upravlinnia yakistiu” dlia studentiv napriam pidgotovky 6.030501 “Menedzhment” usikh form navchannia / S. V. Hrynychutska – Ternopil. – TNTU imeni I. Puliiua. – 2011. – 76 s. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/22557/5/JA-Konspekt_lekcij-2011.pdf
2. Zakon Ukrainy «Pro tekhnichni rehlementy ta otsinku vidpovidnosti» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19#Text>
3. Ihnatenko V. K. Standartyzatsiia ta sertyfikatsiia. Konspekt leksii / Vinnytsia: VNTU, 2014. — 154 s. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.twirpx.com/file/2638457/>
4. Lysova Kh. Pynnyi eksport: chomu prodazhi ukrainskoho pyva za kordon pochaly zrostaty [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://mind.ua/publications/20200153-pinnij-eksport-chomu-prodazhi-ukrayinskogo-piva-za-kordon-pochali-zrostati>
5. Vitrenko N.S. Problemy ta perspektvy rozvytku rynku pyva Ukrainy. -Internauka. 2018. No 1(2). S. 11-17. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15157517113750.pdf>
6. Liashko K. Doslidzhennia ukrainskoho rynku pyva: tendentsii ta prohnnoz [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html>
7. Derzhstat Ukrainy. Kompleksni statystychni publikatsii. Statystychnyi zbirnyk «Ukraina u tsyfrakh». [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm
8. Marketynhove doslidzhennia pyvnoho rynku Ukrainy za 2017 rik. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>
9. Analiz rynku naipopuliarnishoho alkoholnogo napoiu v Ukraini – pyva [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://trademaster.ua/articles/312799>
10. Pietukhova O.M. Tendentsii rozvytku svitovoho ta ukrainskoho pyvnoho rynku / O.M. Pietukhova, D. E. Amanov // Efektyvna ekonomika. 2015. No 1. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3716>
11. Syrotiuk N.B. Dynamichni aspekty rozvytku pyvovarnoi promyslovosti / N.B. Syrotiuk N.B. // Materialy IX vseukrainskoi studentskoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii / V 2 t. – Ternopil: Ternopilskiy natsionalnyi tekhnichnyi universytet im. I. Puliiua (m. Ternopil, 20-21 kvitnia 2016 r.), 2016. – T. 2. – S. 71.
12. Krasovska O. Yu., Danylova O. O. Analiz marketynhovoho makrosередovishcha pidpriemstv-vyrobnykiv pyvnykh napoiiv. - 2017 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/455/1/Krasovska_Danilova.pdf
13. Harafoнова O.I., Nechai I.F. Napriamy udoskonalennia yakosti produktsii PRAT «PYVO-BEZALKOHOLNYI KOMBINAT «RADOMYShL»» «Biznes Inform» Kharkiv : VD «INZhEK», 2020. – №10. – С. 189-195