

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
імені Івана Пулюя

**Данилишин Олег Олегович**

УДК 339.13

**ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ  
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА  
ПІВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат  
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль – 2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І. Пулюя. Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

доктор економічних наук,  
зав. кафедри промислового  
маркетингу Тернопільського  
національного технічного  
університету ім. І.Пулюя  
Фалович Володимир Андрійович

Рецензент:

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки та  
фінансів Тернопільського  
національного технічного  
університету ім. І.Пулюя  
Винник Тетяна Михайлівна

Захист відбудеться 24 грудня 2019 року о 10.00 годині на засіданні Екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя за адресою: м.Тернопіль, вул.Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. 143.

Науковий керівник

д.е.н., доц. Фалович В.А.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

*Актуальність теми.* Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні поставив перед підприємствами багато питань. Звернення до теорії маркетингу і спробам застосувати її в умовах ринку України спричинила та обставина, що теорія маркетингу, яка розроблена на Заході, не може бути застосована до конкретних умов без її доопрацювання. Зокрема, найменше вивченою сферою маркетингу, є аспекти впливу на сучасного українського споживача. Актуальними сьогодні є теоретичні дослідження і розробка інструментарію впливу на споживача з врахуванням особливостей культурного, соціального, науково-технічного і економічного розвитку суспільства.

Споживачі та їх потреби різні, отже, повинні бути різні товари, а також методи і форми маркетингового впливу на споживчі кола. Маркетинг сприяє виявленню існуючих потреб, орієнтує виробництво на випуск тих товарів, які задовільняють ці потреби, визначенню оптимальних цін на продукцію, знаходження шляхів розповсюдження товарів, максимально наближуючи їх до споживача, формує попит на товари, інформуючи покупців про нові товари або про нові їх властивості.

Проблемами формування попиту і особливостями поведінки споживача на ринку займається тактична область маркетингу, що має за мету збільшити об'єми продаж за короткий проміжок часу. В своєму розпорядженні маркетинг має інструменти, що складають відомий в теорії і практиці комплекс маркетингу. За допомогою цього комплексу здійснюється вплив на цільовий ринок, стимулюючи поведінку споживачів на адресу продуцента або посередника.

Значимість дослідження маркетингового впливу на цільовий ринок особливо велике для підприємства, що виробляє продукцію кінцевим споживачам. Ці підприємства здійснюють свою діяльність на високо насичених ринках, де велика конкуренція зі сторони іноземних товаровиробників і підприємств, що виробляють аналогічну продукцію чи товари-замінники. Маючи

можливість прямого контакту зі своїми потенційними покупцями, такі підприємства можуть вивчати фактори, що впливають на споживчі переваги і мотиви поведінки, отже, їм необхідно розробляти адекватні механізми впливу на них.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Найбільш вагомими науковими доробками, що висвітлюють проблему маркетингової політики комунікацій, відносяться праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: І.Ансофф, К. Макконелл, М.Портер, П.Хайне., Ф.Котлер, Д.Рікардо, Балабанова Л., Войчак А., Лук'янець Т.І., Герасимчук В.Г., Гаркавенко С.С. Мороз Н.

Дослідження зазначених авторів дали можливість підтвердити, що маркетингова політика комунікацій є складним об'єктом оцінювання, здійснення прогнозування та управління.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є аналіз ефективності маркетингової політики комунікацій пивоварні «Микулинецький Бровар» на ринку пивної продукції.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні задачі:

- досліджено сутність і місце комунікаційної політики в системі комплексу маркетингу;
- здійснено моніторинг діяльності підприємства та впливу факторів маркетингового середовища на її ефективність;
- досліджено ефективність існуючих засобів політики просування досліджуваного підприємства;
- вибрано комунікаційну стратегію;
- визначено економічну ефективність запропонованих заходів;
- проведено аналіз нормативно-правового середовища діяльності досліджуваного підприємства;
- обґрунтовано систему заходів по охороні праці та безпеці в надзвичайних ситуаціях.

**Об'єкт дослідження** – маркетингова комунікаційна політика пивоварні «Микулинецький Бровар».

**Предметом дослідження** є процес організації та управління засобами маркетингової політики комунікацій досліджуваного підприємства.

**Методи дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, стратегічного управління.

При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, опрацюванні інформації використовувалися методи опитування і спостереження, табличний метод, порівняння, метод експертних оцінок.

**Наукова новизна** обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист полягає в наступному:

- уточнено понятійний апарат: маркетингова політика комунікацій;
- здійснено моніторинг факторів зовнішнього середовища та виокремлення найбільш впливових з них, що визначають коло основних загроз та маркетингових можливостей;
- запропоновано систему оптимізаційних заходів для пивоварні «Микулинецький Бровар».

**Практичне значення** дипломної роботи полягає в обґрунтуванні доцільності використання типових методик маркетингової політики комунікацій пивоварні «Микулинецький Бровар» на ринку пивної продукції.

**Арпація результатів дипломної роботи.** Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на X регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з вступу, семи розділів, висновків, загальним обсягом 112 сторінок основного тексту, а також 17 таблиць, 6 рисунків, списку використаних джерел з 83 найменування і 2 додатків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми роботи, сформульовано мету та основні завдання, предмет та об'єкт дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі** «Роль та місце політики комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства» подано теоретичні й методологічні основи здійснення маркетингових комунікаційних заходів підприємства, було розкрито сутність політики просування, комплексу комунікацій та охарактеризовано його елементи.

У **другому розділі** «Використання маркетингового інструментарію у практиці діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»» охарактеризовано діяльність підприємства, проаналізовано вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства, визначено проблеми та можливості ринкової діяльності, виявлено сильні й слабкі сторони, а також було запропоновано альтернативні шляхи подолання існуючих проблем. Також, у аналітичному розділі, проведено маркетингові дослідження мотивацій споживачів при купівлі продукції «Микулинецький Бровар» і ефективності політики комунікацій підприємства, сформовано і здійснено опрацювання анкети щодо рівня інформованості покупців про діяльність підприємства, представлено результати маркетингового дослідження і здійснено їх статистичне опрацювання.

У **третьому розділі** «Вдосконалення елементів маркетингової політики комунікацій» запропоновано комплекс заходів по покращенню елементів комунікаційної діяльності підприємства. Здійснено розробку рекламної кампанії на планований рік, запропоновано конкретні дії, спрямовані на стимулювання збуту і удосконалення форм особистого (персонального) продажу.

У **четвертому розділі** «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» обґрунтовано вплив нормативних актів, що регулюють маркетингову складову діяльності підприємства.

У п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» було обраховано витрати на комплекс маркетингових заходів, пов'язаних з плануванням та втіленням в життя вибраної комунікаційної стратегії, визначено економічну ефективність запропонованих заходів.

У шостому розділі «Охорона праці в галузі» досліджено й узагальнено методи та закономірності, ефективної організації охорони праці на підприємстві.

У сьомому розділі «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглянуто систему забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях в практиці діяльності досліджуваного підприємства.

## ВИСНОВКИ

Завдання дипломної роботи на тему «Вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства пивоварної галузі», яка виконана на базі ТОВ «Микулинецький Бровар» полягало у здійсненні оцінки потенційних можливостей комунікаційної діяльності пивоварні «Микулинецький Бровар», а також у пропонуванні дієвих заходів щодо вдосконалення елементів маркетингової комунікаційної політики.

1. У 1 розділі дипломної роботи подано теоретичні й методологічні основи здійснення маркетингових комунікаційних заходів підприємства, було розкрито сутність політики просування, комплексу комунікацій та охарактеризовано його елементи.

2. У 2 розділі дипломної роботи охарактеризовано діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар», проаналізовано вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства, визначено проблеми та можливості ринкової діяльності, виявлено сильні й слабкі сторони, а також було запропоновано альтернативні шляхи подолання існуючих проблем.

3. Також, у аналітичному розділі, проведено маркетингові дослідження мотивацій споживачів при купівлі продукції «Микулинецький Бровар» і ефективності політики комунікацій підприємства, зформовано і здійснено опрацювання анкети щодо рівня інформованості покупців про діяльність підприємства, представлено результати маркетингового дослідження і здійснено їх статистичне опрацювання. Такі дії дозволили з'ясувати одну із

основних проблем пивоварні «Микулинецький Бровар» – це незадовільна обізнаність цільових сподивачів щодо діяльності підприємства та щодо особливостей його асортименту.

4. Під час проведення маркетингових досліджень з'ясувалося, що продукція підприємства є конкурентоздатною. Покупці особливу увагу надають якісним і ціновим характеристикам. За ціновими характеристиками продукція підприємства практично не поступаються конкурентам, а якість продукції є вищою. Таким чином, у досліджуваного підприємства є перспективи для успішного розвитку.

5. Проведений аналіз отриманих результатів маркетингового дослідження вказує на те, що потенційні покупці не у достатній мірі ознайомлені з якісними характеристиками і повнотою асортименту. Тому, з метою утримання ринкової частки та збільшення кола реальних споживачів, керівництву підприємства потрібно постійно інформувати цільовий ринок про переваги торгової марки. Це допоможе вберегтися від ситуації, коли покупці можуть надати перевагу споживанню продукції підприємства-конкурента. Але особливу увагу керівництву підприємства потрібно приділити організації ефективної рекламної кампанії та здійсненні більш інтенсивнішої пропаганди особливостей своєї діяльності, котрі на даному етапі діяльності є недосконалими.

6. Маркетингове дослідження свідчить, що організовані покупці звертаються за наданням інформації щодо умов реалізації продукції, в основному, до центрального офісу. Тому, маркетологам підприємства потрібно інтенсивніше застосовувати прийоми персонального продажу та супроводжувати їх ефективною інформаційною підтримкою з метою охоплення якомога більшої цільової аудиторії. При виконанні таких умов, досліджуване підприємство буде мати шанси на успіх у інтенсивній конкурентній боротьбі.

7. У проектному розділі пропонується комплекс заходів по покращенню елементів комунікаційної діяльності підприємства. Здійснено розробку рекламної кампанії на планований рік, запропоновано конкретні дії, спрямовані на стимулювання збуту і удосконалення форм особистого (персонального) продажу.



8. Рекламні звернення, що стосуються діяльності й особливості продукції підприємства пропонується розповсюджувати через такі засоби поширення реклами як: мережа Інтернет, поштова реклама, преса, телебачення. Оскільки пивоварня «Микулинецький Бровар» співпрацює також і з організованими споживачами, то виникає необхідність у поштової рекламі. Саме тому підприємству рекомендується здійснювати поштову розсилку (у тому числі e-mail) інформації постійним стейкхолдерам, яка відображена у листівках, каталогах, буклетах, проспектах тощо.

9. Заходи по стимулюванні збуту спрямовуються на реальних та потенційних споживачів продукції підприємства й полягають у пропонуванні, як правило, комерційної вигоди, яку покупець отримає, вігукнувшись на пропозицію агента підприємства. З цією метою пропонується запровадження використання різного роду знижок від ціни товару як для організованих так і до кінцевих споживачів пивної продукції підприємства.

10. Безпучи до уваги вищеперелічені тенденції, досліджуваному підприємству терміново потрібно здійснити оновлення своєї Web-сторінки з метою кращої комунікації із потенційними споживачами, що повинно значно полегшити і спростити ведення переговорів із організованими споживачами та укладання угод.

11.3 метою підвищення рівня збуту продукції пропонуємо провести суттєве вдосконалення форм персонального (особистого) продажу, застосування директ-мейл маркетингу та каталог-маркетингу, а також модернізувати використання Internet-маркетингу в якості налагодження комунікаційних зв'язків.

12. Особливого підходу вимагає персональний (особистий) продаж, тобто «усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення акту купівлі-продажу». Маркетологам рекомендується послуговуватися стратегією гнучкого продажу щодо організованих споживачів, тобто здійснювати підхід окремо до кожного із покупців, беручи до уваги їхні потреби. Щоби застосування прийомів гнучкого продажу були ефективними, маркетинговий відділ повинен проаналізувати

максимально можливий обсяг інформації стосовно потенційного покупця до початку переговорів.

13. Використання зазначених прийомів при здійсненні персонального продажу дозволить збільшити коло як потенційних так і реальних покупців, підвищити рівень їхньої поінформованості про підприємство та його товарний асортимент, якісніше дослідити потреби й запити покупців, їхню мотивацію при прийнятті рішення про купівлю.

14. Директ-мейл маркетинг – «звернення до адресата з письмовим посланням за допомогою пошти» є важливою формою здійснення прямого маркетингу, яку потрібно застосувати на пивоварні «Микулинецький Бровар». Слід взяти до уваги велику сфокусованість директ-мейл маркетингу на конкретній цільовій аудиторії. Письмові послання (директ-мейл) слід надсилати:

- організованим покупцям, які здійснили купівлю продукції підприємства і в подальшому можуть бути зацікавлені у співпраці;
- постійним покупцям для підтримки рівня позитивних взаємовідносин та збільшення імовірності наступної купівлі.

15. У значній мірі може допомогти використання каталог-маркетингу як комунікаційного засобу при здійсненні інформування щодо діяльності підприємства й особливостей його продукції. До основних переваг каталог-маркетингу як складової директ-маркетингу відносяться:

- дешевизна;
- зниження витрат на рекламну діяльність;
- відсутність насиченого конкурентного середовища.

16. Планується суттєве покращення маркетингових та фінансових показників, шляхом втілення в життя (взявши до уваги результати маркетингового дослідження), запропонованих рекламних заходів, заходів, спрямованих на стимулювання збуту і застосування персонального продажу.

17. Термін окупності вкладених коштів у здійсненні маркетингового дослідження і оптимізацію комунікаційної діяльності становить 6 днів. Такі обрахунки підтверджують доцільність здійснення маркетингового дослідження й ефективність запропонованих заходів.

18. У спеціальній частині роботи висвітлено основні аспекти нормативно-правової бази та її вплив на функціонування пивоварні «Микулинецький Бровар» у конкурентних умовах.

19. Розділ «Охорона праці в галузі» відображає матеріали, що стосуються основних тенденцій забезпечення охорони праці на досліджуваному підприємстві.

20. Заключний розділ дипломної роботи містить перелік основних заходів для формування безпеки на підприємстві у випадку виникнення надзвичайної ситуації.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

1. Данилишин О. Шляхи підвищення ефективності комунікаційної діяльності виробничого підприємства / Данилишин Олег // Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. — Т : ТНТУ, 2019. — С. 117–118. — (Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища).

2. Фалович В. А. Інструментарій маркетингової політики просування продукту / Фалович Володимир, Ціх Галина, Данилишин Олег // Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. — Т : ТНТУ, 2019. — С. 163–164. — (Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища).

### **АНОТАЦІЯ**

***Данилишин О.О. Вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства пивоварної галузі. – Рукопис.***

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

Досліджено сутність і місце комунікаційної політики в системі комплексу маркетингу, здійснено моніторинг діяльності підприємства та впливу факторів маркетингового середовища на її ефективність, досліджено ефективність існуючих засобів політики

просування досліджуваного підприємства, вибрано комунікаційну стратегію, визначено економічну ефективність запропонованих заходів, проведено аналіз нормативно-правового середовища діяльності досліджуваного підприємства, обґрунтовано систему заходів по охороні праці та безпеці в надзвичайних ситуаціях.

Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на X регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

**Ключові поняття:** маркетинг, маркетингова політика комунікацій, комплекс маркетингу, бізнес-середовище, факторний аналіз, реклама, PR, ринок, маркетингові дослідження.

## SUMMARY

*Danilishin OO Improvement of communications marketing policy of a brewery. - Manuscript.*

Research for the master's degree in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puliuy National Technical University. - Ternopil, 2019.

The essence and place of communication policy in the system of marketing complex is investigated, the activity of the enterprise and the influence of factors of marketing environment on its effectiveness are monitored, the effectiveness of existing means of promotion policy of the investigated enterprise is investigated, the communication strategy is determined, the economic efficiency of the proposed measures is determined the investigated enterprise, the system of measures on labor protection and safety in a superstructure is substantiated ynyh situations.

The main provisions of the theoretical study on the selected topic were discussed at the 10-th Regional Scientific and Practical Internet Conference of Young Scientists and Students Marketing Technologies of Enterprises in Modern «Scientific and Technical Environment».

**Key concepts:** marketing, marketing half-life of communications, marketing complex, business environment, factor analysis, advertising, PR, market, marketing research.