

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту

(назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра

на тему: **«Вдосконалення маркетингової політики комунікацій**

**підприємства пивоварної галузі»**

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМм-61  
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

\_\_\_\_\_ Данилишин О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ Фалович В.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль \_\_\_\_\_ Якимишин Л.Я.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_ Винник Т.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2019

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ1. РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	8
1.1.Основні принципи маркетингової діяльності.....	8
1.2.Особливості здійснення рекламної діяльності та стимулювання збуту у практиці маркетингу.....	15
1.3. Методи прямого маркетингу.....	21
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ2. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У ПРАКТИЦІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР».....	28
2.1.Характеристика діяльності підприємства .....	28
2.2.Вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.....	30
2.3.Дослідження ефективності комунікаційних заходів підприємства .....	46
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ.....	57
3.1.Використання інструментарію маркетингової комунікаційної політики....	57
3.2.Організація прямого маркетингу.....	63
Висновки до розділу 3.....	70
РОЗДІЛ 4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	72
Висновки до розділу 4.....	76
РОЗДІЛ 5. ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	77
Висновки до розділу 5.....	83
РОЗДІЛ 6. Охорона праці в галузі.....	85
Висновки до розділу 6.....	89
РОЗДІЛ 7. БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	91
Висновки до розділу 7.....	94
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ.....	108

## 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.

## ВСТУП

*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 преференції 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.

**Апробація 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.

## РОЗДІЛ

# РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Основні принципи маркетингової діяльності

Поява та розвиток маркетингу обумовлені якісно новим рівнем розвитку економічних взаємовідносин між підприємствами та зростанням показника ефективності праці, як наслідку НТП, розширення сфер, де використовуються машини та обладнання, звуження спеціалізацій і розподілу праці. Усе перелічене стало наслідком швидкого збільшення кількості товарного асортименту, що виготовляється, насичення ринків товарами та появою проблеми реалізації виготовлених товарів. Наслідком такої ситуації стало зменшення фінансових надходжень від господарської діяльності підприємств, а часто і банкрутство, яке окрім негативного економічного стану, призводило до появи таких негативних соціальних явищ як безробіття.

Кінець 20-х – початок 30-х рр. ХХ століття відомі як період «великої депресії», що вплинула на якість економічних перетворень в усьому світі. «Велика депресія» виступила рушійною силою для початку процесу формування маркетингу, а також суттєво прискорила впровадження його принципів діяльності на виробничі підприємства. Вже наприкінці ХІХ століття з'являються окремі елементи маркетингової діяльності в сучасному розумінні. Як ринкова теорія, маркетинг започатковується у 1902 році впровадженням курсу лекцій «з проблем раціональної організації товароруху» у таких провідних університетах Сполучених Штатів Америки як: Гарвардський, Пенсільванський, Пітсбурзький [3, с.18].

З 1911 року в ряд провідних компаній таких, як «Кертис паблішинг К<sup>о</sup>», започаткували служби маркетингу. Значний вклад в маркетинг як наукову дисципліну, у той час, внесли: Бліман, Колверс, Черінтон.

Маркетинг – це «теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії і організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника» [9, с. 42].

Маркетинг, в якості сучасного бізнесового мислення, базується на таких основних принципах:

1. Постійне вивчення попиту споживачів цільового ринку та швидке пристосування виробничих та збутових процесів до змін ринку, а також задоволення потреб споживачів ефективніше за конкурентів. Виробництво повинно виробляти продукцію, яка користується попитом на ринку із врахуванням особливих побажань споживачів. Такий постулат прийшов на зміну концепції «вдосконалення виробництва», яка мало враховувала саме потреби та побажання споживачів, а концентрувала свою увагу на збільшенні темпів виробництва за рахунок збільшення масштабу виробництва.

Такий принцип був озвучений засновником знаменитого, на той час, комп'ютерного концерну Мацусіта – «споживач — король, а ми його вірні піддані, і наше завдання полягає у тому, щоб з повагою і якомога більшими зручностями для короля допомогти йому зробити вибір» [41].

2. Сегментування ринку, яке ставить за мету виявлення певної однакової за своїми потребами, цільової групи споживачів, на яку потрібно орієнтуватися підприємству, задовільняючи їхні потреби.

3. Постійний аналіз та проведення маркетингових досліджень цільового ринку, а саме:

- визначення місткості ринку;
- визначення частки підприємства в загальній місткості ринку (частки ринку);
- визначення споживчих якостей товару;
- моніторинг ціноутворення на цільовому ринку;
- дослідження ефективності збутових каналів;
- методів стимулювання збуту тощо.



Врахування результатів аналізу ринку і маркетингових досліджень зумовлює ефективність діяльності підприємства та комерційний успіх його товарних пропозицій на цільовому ринку.

4.Зосередженість на довгостроковій діяльності, яка зумовлюється постійним вдосконаленням процесу виробництва та збуту готової продукції:

- інноваційність у розробці товарів новинок;
- інноваційність технологій;
- використання нових методів виведення товару на нові ринки (розширення меж існуючого ринку, диверсифікація);
- постійним вдосконаленням методів стимулювання збуту та рівнів каналів товароруку [11, с.33].

Перший принцип базується на розумінні того, що успіх підприємства прямо залежить від якісного задоволення потреб споживачів цільового ринку. Але реалії сьогодення диктують підприємствам нові умови – на зміну концепції маркетингу приходить концепція соціально-етичного маркетингу. Вона передбачає, що успіху досягне тільки те підприємство, яке не тільки найкращим чином задовільнить потребу споживача, а й не нашкодить йому. Тобто співпраця підприємства та споживачів має піти на користь обом, а також суспільству в цілому.

Наступним принципом маркетингу є вірно проведене сегментування ринку. Сегментація ринку є не лише однією з функцій маркетингу, вона є принципом на основі якого визначається подальша діяльність фірми – від етапу розроблення нового товару до етапу вибору комунікації зі споживачами. Сегментація ринку є передумовою до вибору цільового ринку (групи споживачів, яка характеризується однаковою реакцією на маркетингові заходи), на якому будуть задіяні маркетингові інструменти впливу та позиціонування товару.

Позиціонування товару – «це визначення особливостей та характерних рис товару, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів» [18, с.59]. Воно тісно взаємопов'язане із поділом споживачів на групи (сегментацією

ринку), адже певні властивості продукту, необхідність у тій чи іншій послугі зумовлені особливими потребами окремої групи споживачів.

Маркетингові дослідження та періодичний аналіз ринку дають можливість скласти загальне уявлення про стан ринку і місця фірми на ньому, а також розробити стратегічний план, що являється предметом стратегічного маркетингу. Отже, Стратегічний маркетинг — це «постійний аналіз потреб, сегментація та розробка концепції конкурентоспроможних товарів, вибір ринків та стратегії розвитку фірми». Стратегічний маркетинг – «аналіз, логічним продовженням якого є дія – операційний маркетинг» [7, с.52].

Операційний маркетинг – «активний процес, спрямований на наявні ринки, який передбачає застосування таких тактичних засобів, як товар, ціна, збут, просування». Операційний маркетинг, на відміну від стратегічного (який спрямований на довгострокову перспективу), націлений на короткострокове (тактичне) планування.

Таким чином формула успішного маркетингу у спрощеному вигляді може мати такий вигляд:

$$\text{МАРКЕТИНГ} = \text{АНАЛІЗ (стратегічний м-г)} + \text{Дії (операційний м-г)} \quad (1.1.)$$

Дана формула може бути досконалішою, якщо до неї додати планування окремих дій та контроль результатів. Своєю чергою – аналіз, планування, реалізація та контроль – це чотири етапи управління маркетингом.

Успішні маркетингові заходи можуть відображатися послідовністю сталих етапів. Іншими словами – це ті кроки, які робить виробниче підприємство до споживача. Таких кроків є сім. Їх кількість обумовлена кількістю функцій маркетингу. Зупинимось окремо на кожному з даних етапів діяльності маркетингу і визначимо окремі функції відділу маркетингу.

1. На етапі комплексного маркетингового дослідження ринку підприємство шукає відповіді на питання:

- Які ринки обрати в якості цільових?
- Яка місткість ринку, обраного в якості цільового?
- Кон'юнктура та прогнозування ринку?

- Якою є прогнозована конкурентоспроможність товарів підприємства?
- Чи потрібно пристосовувати асортимент товарів підприємства для бажаного рівня збуту?
- Яких товарів потребує ринок?
- Яким є економічний портрет потенційного та реального споживача продукції підприємства, які їхні мотиви купівлі та ставлення до товару?
- Хто із підприємств, що працюють на даному ринку є основними конкурентами фірми?
- Які сильні чи слабкі сторони підприємств-конкурентів, рівень цін на їхні товари, рівень якості їхньої продукції та методи конкурентної боротьби?

2.Етап формування стратегії маркетингу. Керуючись попередньо проведеними маркетинговими дослідженнями здійснюється формування стратегії маркетингу (планів послідовного виконання цілі маркетингу). Дана стратегія базується на попередньому аналізі кон'юнктури ринку, місця виробничого підприємства на ньому, оцінках ризиків і потребує формування складових маркетингового комплексу:

- маркетингової товарної політики;
- маркетингової цінової політики;
- маркетингової політики розподілу;
- маркетингової політики просування.

3.Маркетингова товарна політика є наступним етапом маркетингової програми, однією із 4-х елементів «marketing mix» або комплексу маркетингу. Вона включає:

- визначення споживчих характеристик продукції;
- позиціонування товару на ринку;
- формування асортиментної політики;
- розробка стимулів та маркетингової підтримки товару на різних етапах його життєвого циклу.

4.Маркетингову цінову політику можна умовно віднести до складової конкурентоспроможності продукції на цільовому ринку, кінцевою метою якої є

як визначення цінової стратегії так і конкретної ціни на продукт. Особливістю процесу встановлення оптимального рівня ціни є те, що він бере до уваги:

- існуючий попит на товар;
- наскільки чутливими є споживачі до різкої зміни ціни;
- собівартість продукції;
- витрати на просування товару до кінцевого споживача через посередницькі організації;
- цінову політику основних конкурентів [13, с.79].

Залежно від мети ціноутворення, відділ маркетингу обирає:

цінову стратегію, яка дасть максимальний ефект у найближчій перспективі;

- стратегію єдиних чи перемінних цін;
- стратегію високих/низьких цін;
- стратегію стабільних або нестабільних цін;
- стратегію пільгових чи дискримінаційних цін;
- стратегії встановлення цінової знижки або надбавки.

5.Маркетингова політика розподілу повинна обрати метод збуту:

- прямий, який передбачає рух товару від виробника до кінцевого споживача без участі посередників;
- не прямий, тобто рух товару від виробника до кінцевого споживача із залученням торгівельних посередників (гуртові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори, комісіонери, брокери).

6.Маркетингова політика комунікацій (просування) використовує такі інструменти:

- реклама;
- пропаганда;
- персональні продажі;
- стимулювання збуту за допомогою покупців, продавців чи посередників.

Стимулювання збуту є ефективним інструментом просування товарів до кінцевих споживачів, який спрямований не лише на споживачів а й на продавців, торговельних посередників та включає в себе різні пільгові умови придбання і реалізації та різноманітні форми заохочення. Такі як: знижки, конкурси, лотереї, кредит, подарунки тощо. На ефективність процесу просування спрямована також і реклама, що активно допомагає втіленню в життя основних маркетингових цілей:

- збільшення обсягу реалізації;
- розширення меж ринку;
- виведення нового товару на ринкок;
- створення позитивного іміджу підприємству та його продукції в очах споживачів та громадськості.

7.Контроль маркетингової діяльності передбачає здійснення контролю за:

- втіленням в життя маркетингових планів;
- порівняльний аналіз можливостей збуту та реального збуту;
- контроль за рівнем прибутковості;
- аналіз витрат на маркетингові заходи;
- ревізію маркетингу [20, с.118].

Від того за яким саме принципом організовано маркетинговий відділ підприємства залежать і завдання, які перед ним ставляться та операційні, тактичні плани підприємства. Розглянемо основні види структури відділу маркетингу підприємства:

- 1.Функціональної орієнтації.
- 2.Товарної орієнтації.
- 3.Регіональної орієнтації.
- 4.Сегментної орієнтації.

Залежно від обраної структури відділу маркетингу або їхнього часткового поєднання можуть виникати різного роду протирівччя між службою маркетингу та іншими відділами підприємства. Тому віце-президенту з питань

маркетингу постійно доводиться координувати їхню діяльність, аналізуючи претензії кожного підрозділу (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Можливі протиріччя між відділом маркетингу та іншими службами

Функції служб	Протиріччя
Розробка товару	Розробники товару зацікавлені у якомога простішій та економічнішій моделі, навіть за рахунок зниження популярності товару на ринку.
Закупівля сировини та матеріалів	Зусилля агента, що закуповує сировину та матеріали, сконцентровані на зниженні витрат на їх придбання, що інколи стає причиною погіршення якості продукції. В результаті готовий товар не відповідає вимогам ринку.
Виробництво товарів	Керівник виробничої служби зацікавлений у зниженні собівартості продукції. Але така економія інколи досягається за рахунок якості товару, погіршення його споживчих характеристик.
Фінансова оцінка результатів	Співробітники фінансового відділу намагаються отримати прибуток від кожної операції, хоча інколи фірма має витратити додаткові кошти на завоювання симпатій споживачів.
Бухгалтерський облік та аналіз	Бухгалтер зацікавлений у тому, щоб витрати на різні операції не були високими, через що він часто відхиляє нестандартні маркетингові рішення.

## 1.2. Особливості здійснення рекламної діяльності та стимулювання збуту у практиці маркетингу

У світовій економічній літературі існує велика кількість визначень реклами, які по-різному її характеризують. У реклами велика кількість застосувань. Її використовують:

- для створення позитивного іміджу підприємству;
- для виокремлення певної товарної марки;
- з метою розповсюдження інформації про реалізацію товару чи послуги;
- з метою поширення інформації про розпродаж товару, зниження ціни;

– для відстоювання або нав'язування певної ідеї (так звана пояснювально-пропагандистська реклама).

Реклама характеризується такими основними рисами:

1.Суспільний характер реклами. Як суспільна форма комунікації зі споживачем. Її суспільна природа апріорі вважає пропонований продукт законним й загальноприйнятим.

2.Здатність реклами до умовляння. Використання реклами як засобу умовляння дає змогу виробникові багато раз транслювати одне рекламне звернення. Також, такий вид реклами дає змогу споживачеві здійснювати порівняння звернення різних підприємств-конкурентів.

3.Експресивність. При умові професійного комбінування шрифтів, звуків та кольорів реклама дає можливість робити ефектну презентацію підприємства чи його продукції.

4.Знеособленість. Реклама не взмозі бути настільки особистим актом, як спілкування з продавцем підприємства. Реклама спроможна лише на монолог, і ні в якому разі не на діалог із аудиторією.

5.Комерційність. Реклама обов'язково подається на платній основі. Крім того, вона вимагає певного бюджету, пов'язаного зі створенням самого рекламного звернення [1, с.34].

Рекламні звернення застосовують як з метою формування стійкого образу продукту у свідомості споживача, так і з метою стимулювання просуванню по каналах збуту та реалізації. Також реклама може виступати дієвим засобом охоплення великої кількості географічно розкиданих потенційних споживачів, які мають спільні потреби. Таким чином, з точки зору потенційного покупця, реклама – це великі масиви інформації, що стосуються товарів, послуг та підприємств, що їх надають.

В умовах динамічного розвитку ринку, стрімкого насичення його новими товарами та послугами, вже є недостатнім виготовляти новий якісний товар, пропонувати його за доступною ціною та налагодити дієву систему збуту. Все більшого значення має четверта складова маркетинг мікс – маркетингова

політика комунікацій, яка покликана інформувати, переконувати та нагадувати цільовому ринку про продукцію виробника, створюючи позитивний імідж підприємству та продукту.

Створення ефективної комунікаційної програми фірми вимагає прийняття значної кількості управлінських рішень, які стосуються:

- визначення цільової аудиторії;
- обсягу фінансування рекламної кампанії;
- вибору ефективних каналів поширення рекламних звернень;
- створення цільового тексту рекламного звернення;
- використання засобів комерційної пропаганди;
- використання методів стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – це «різноманітні спонукальні засоби, покликані прискорити і збільшити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам» [22, с.156]. Якщо реклама спонукає бажання здійснити купівлю, стимулювання збуту морально підштовхує до придбання товару. Перевагами стимулювання збуту є:

- швидший та рішучіший вплив на створення попиту у порівнянні з рекламними зверненнями;
- створення потреби пошуку нових ідей із урахуванням динаміки ринку та трансформаційних змін свідомості споживачів;
- більш дієве забезпечення руху товару до кінцевого споживача, порівняно з іншими інструментами комунікаційної діяльності.

Оскільки стимулювання збуту має багатовекторну напрямленість, вибір напрямку формує особливість об'єкту майбутнього впливу (цільової аудиторії). Цілі стимулювання збуту залежно від цільової аудиторії наведено у таблиці 1.2 [5, с.223].

Можна виокремити такі типи щодо мети стимулювання продаж:

1. Стратегічні: нарощування кількості покупців, збільшення кількості купівель товару одним споживачем, відновлення зацікавленості продуктом на цільовому ринку, збільшення показників товарообороту, виконання плану



## Цілі стимулювання збуту

Цільова аудиторія	Цілі стимулювання збуту
Споживач	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ збільшити кількість товару купленого одним покупцем;</li> <li>▪ збільшити число покупців</li> </ul>
Продавець	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ перетворити байдужого до товару продавця у високомотивованого ентузіаста</li> </ul>
Торговий посередник	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ додати товару певного іміджу, щоб його легко можна було впізнати;</li> <li>▪ збільшити кількість товару, що надходить у торгівельну мережу;</li> <li>▪ підвищити заінтересованість посередника в активному збуті тієї чи іншої марки.</li> </ul>

реалізації продукції.

2. Специфічні: інтенсифікування реалізації кращої пропозиції на ринку, збільшення оборотності певного виду продукції, розпродаж великої кількості залишків, протидія конкурентам.

3. Разові: приурочення маркетингових заходів до первної (як правило, разової) події, наприклад День створення підприємства, підтримка рекламної кампанії [3, с.438].

Щоби гарантувати дієвий зворотній зв'язок із споживачами, заходи, спрямовані на стимулювання збуту повинні відповідати специфіці пропонованому продукту та засобам комунікації.

Одним із найпопулярнішим видом стимулювання збуту є цінове стимулювання. Зниження ціни відбувається з ініціативи як виробника, який

має на меті інтенсифікувати продажі чи, за допомогою коротко-строкового зниження ціни, здобути прихильність нових споживачів, так і посередником з метою створення іміджу підприємства в якого мінімальні націнки. Також зниження ціни можливе в результаті двосторонньої угоди, коли підприємство-виробник реалізує посередникові партію товару за заниженими цінами, а останній, у свою чергу, переносить отриману знижку на роздрібну реалізацію. Використання такого виду стимулювання приносить найбільший ефект, коли застосовується до товару з високою ціновою еластичністю попиту. Величина цінової знижки повинна бути значною, щоб на її основі побудувати дієву рекламну кампанію.

Короткострокове зниження рівня цін характеризується як перевагами так і недоліками. До недоліків такого виду стимулювання можна віднести те, що він не формує постійної клієнтури. Даний вид покупця легко змінить свої вподобання на користь іншої торгової марки, яка запропонує вигіднішу ціну купівлі.

Усі види стимулювання продажу, сфокусовано на продажній ціні товару, можна розділити на три великі групи: пряме зниження цін, поширення купонів, що дають право на кунівлю з знижкою, і знижка цін із відстрочкою одержання знижки.

Розглянемо випадки прямого зниження:

- з ініціативи торгової мережі;
- з ініціативи виробника.

Розрізняють різні форми цінових знижок:

- знижка у відсотках, на упаковці вказується, що ціну знижено на 15% - 25% наводяться дві наклейки з ціною (перекреслена і нова);
- знижка зі зазначенням її розмірів у грошовому виразі (мінус 300 грн.);
- нова ціна без зазначення знижки, у цьому разі вказується причина зниження ціни: випуск удосконаленого продукту, річниця, сезонна подія або свято.

Спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж: зниження ціни стосується неокремого товару, а дрібної партії. Вигода для споживача полягає в тому, що йому пропонується більш істотне зниження ціни, оскільки воно поширюється на партію товару.

Товари, що продаються дрібними партіями, об'єднуються в одній упаковці з поліетиленової плівки, на якій, як, правило, зазначаються, що цей товар є об'єктом стимулювання продажу.

Поєднаний продаж застосовується до товарів, що взаємодоповнюють один одного, але жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплекту встановлюється нижче від суми цін товарів.

Зарахування цін старого товару при купівлі нового. Здебільшого застосовується при продажу дорогої техніки й устаткування, які не мають високої оборотності

Додаткова кількість товару безплатно. Використовуючи цю методику, виробник здійснює два види додаткових витрат:

- безоплатне надання певної кількості товарів;
- нове упакування для товару.

Купони. Споживачу пропонується купон, який дає право на одержання знижки з ціни товару. Купон або розміщують на упаковці товару, або доставляються додому, або поширюються через пресу. Споживачу з купоном надається знижка у вигляді певної суми грошей, відсотка від ціни товару або зниження цін якогось іншого товару за умови купівлі товару, зазначено в купоні.

Фахівці з маркетингових комунікацій в Україні. зробили такі висновки щодо сучасних активних заходів стимулювання продажу товарів: По-перше, активно та широко використовують стимулювання тільки закордонні компанії. По-друге, не варто розробляти заходи до стимулювання самотужки без залучення відповідних професіональних. По-третє, з розвитком ринку кількість акцій, спрямованих на стимулювання продажу товарів, збільшуватиметься, бо

вони закладають підвищення тривалих стосунків між виробниками та споживачами.

Найпоширенішими формами стимулювання в Україні наприкінці ХХ ст. є кредитування, страхування та лізинг в Україні ці послуги застосовуються у найпростішій формі, досить примітивно і не мають розвинутих ринків споживачів.

В останній час в Україні спостерігається зростання витрат на стимулювання збуту порівняно із рекламою це пояснюється кількома причинами:

- відбулись зниження ефективності реклами, що виявилось в зростанні недовіри до неї, збільшенні її вартості, надмірній насиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями;
- законодавчі обмеження на рекламу сприяють розвитку методів стимулювання збуту [6, с.111].

Конкуренція між компаніями посилюється, а споживачам дедалі складніше розрізнити конкуруючі торгові марки. У результаті ослаблюється інтерес споживачів до марки.

### **1.3.Методи прямого маркетингу**

Прямий маркетинг або директ-маркетинг представляє собою безпосередню інтерактивну взаємодію продавця і споживача в процесі продажу конкретного товару [12, с.82]. При цьому споживачу відводиться роль не пасивного об'єкта дії зі сторони комунікатора, а активного і повноправного учасника ділового діалогу.

На сьогодні прямий маркетинг розвивається швидкими темпами не тільки як напрям маркетингових комунікацій, але й маркетингової діяльності в цілому. Слід відмітити, що на ринку товарів промислового призначення прямий маркетинг вже давно зайняв лідируючі позиції. У відповідності з даними, що приводяться Європейською асоціацією директ-маркетингу (EDMA), в найбільш

розвинутих країнах Західної Європи річні витрати на директ-маркетинг перевищили 35% від об'єму загальних витрат на просування товарів.

Серед основних комунікаційних цілей директ-маркетингу виділяють:

- привертання уваги одержувача;
- утримання споживача у сфері впливу комунікатора;
- розвиток довготривалих особистих відносин з одержувачем;
- стимулювання покупки і створення посилянь багаточисленних повторних покупок;
- в деяких випадках – вивчення реакції споживача на той чи інший товар (можливість безпосереднього одержання цінної маркетингової інформації).

Умовно можна виділити наступні основні форми прямого маркетингу:

- особистий продаж;
- директ-мейл маркетинг;
- каталог-маркетинг;
- телефон-маркетинг;
- телемаркетинг;
- Internet-маркетинг, використання в якості каналу комунікації засобів комп'ютерного зв'язку [8, с.161].

Особистий або персональний продаж був і залишається головним засобом прямого маркетингу. При чому цей пріоритет настільки очевидний, що в багатьох випадках персональний продаж безпосередньо, без згадування директ-маркетингу, представляється як один з основних елементів маркетингової комунікаційної політики.

Можна виділити деякі комунікаційні особливості особистого продажу:

Яскраво виражений особистий характер персонального продажу дозволяє встановити довготривалі відносини між продавцем і покупцем. Вони можуть приймати різні форми в залежності від індивідуальних особливостей покупця.

Сам процес особистого продажу припускає визначену і негайну реакцію з боку покупця. Якщо рекламну листівку можна викинути, навіть не прочитавши,

купоном на знижку не скористатися, та пряме звернення вимагає від покупця висловити своє відношення у відповідь на пропозицію про продаж. Якщо таку пропозицію зробити вміло, то відповісти “ні” іноді доволі важко.

Особистий продаж безпосередньо закінчується покупкою товару. Це є однією з головних відмінностей особистого продажу від інших засобів СМК.

В той же час особистий продаж – найбільш дорогий тип комунікацій. Крім достатньо великої частки затрат на плату праці торгових агентів, високий рівень вартості контакту обумовлюють транспортні витрати, представницькі витрати тощо.

Ще одним недоліком даної форми прямого маркетингу є відносно малочислена аудиторія, охоплена протягом одного акту усного представлення.

В організаційному плані особистий продаж може приймати такі форми:

- торговий агент в процесі особистого продажу контактує з одним покупцем;
- торговий агент контактує з групою споживачів;
- група збуту продавця контактує з групою представників покупця.

Проведення торгових засідань. Представники фірми-продавця проводять навчальні семінари для працівників фірм-покупців, інформуючи їх про нові технічні досягнення, про товари-новинки, демонструючи їх можливості і прогресивні прийоми експлуатації.

Персональний продаж має значні переваги у вирішенні роду задач. Так, прийоми особистого продажу найбільш ефективні на останніх етапах прийняття рішення про покупку. За даними дослідників, це найбільш важлива і розповсюджена форма маркетингових комунікацій при реалізації товарів, призначених для виробничих споживачів.

Коротко розглянемо інші форми прямого маркетингу.

Директ-мейл маркетинг по інерції ще називають прямою поштовою рекламою, так як комунікатор найчастіше звертається до адресата з письмовим посланням, що відправляється по пошті. При наявності у директ-мейл визначених подібностей з рекламою, до засобів прямого маркетингу його

віднесено завдяки деяким принципово важливим комунікаційним характеристикам. Це, по-перше, прямий, безпосередній характер комунікації. По-друге, особистий характер звернення (в рекламі - неособистий). В деяких випадках до одержувача звернень директ-мейл звертається по імені. Необхідно відмітити високу сфокусованість звернення на конкретній аудиторії і відносно більш високу вартість одного рекламного контакту за допомогою даного засобу.

Каталог-маркетинг – це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, які розсилаються по пошті або продаються в магазинах [3, с. 456]. Каталоги традиційно представляють собою багатосторінкові проспекти з фотографіями товарів і цінами на них. Однак в теперішній час цей підхід кардинально переглядається, і носіями комерційної інформації все частіше стають: відео ролики, комп'ютерні компакт-диски, інтернет-каталоги. Пропонується зворотна реакція одержувача – звернення до продавця по телефону чи відправка на адресу, вказану відправником, письмове замовлення на товар, який розміщений в каталозі.

Телефон-маркетинг пропонує встановлення контакту (принаймні, першого) між комунікатором і адресатом за допомогою телефону. Дана форма прямого маркетингу особливо ефективна при встановленні першого контакту, як попередня стадія, “підготовка плацдарму” для застосування прийомів персонального продажу, посилення до адресата торгових агентів [18, с.223].

Телемаркетинг прямого відгуку іноді називають “магазин на дивані”. В найпростішому його варіанті на одному із телеканалів демонструються так звані infomercials, які представляють собою, як правило, 15-30-хвилинні програми, що посвячені конкретним товарам. Покупець заявляє про свій намір придбати запропонований товар, подзвонивши по вказаному в передачі номеру телефону. Після цього кур'єр доставляє замовлений товар до дому замовника. Технології найновіших телевізійних кабельних сіток дозволяють здійснити покупку, навіть без допомоги телефонного зв'язку, натисненням однієї кнопки.

Таким чином, покупка може здійснюватись дійсно “лежачи на дивані” [5, с.235].

## **Висновки до розділу 1**

Переваги директ-мейл та телемаркетингу дозволяє об'єднати в собі така комунікаційна технологія як інтернет-маркетинг. Глобальна комп'ютерна мережа Internet об'єднує на сьогодні велику користувачів. Тому дана мережа представляє значний інтерес навіть з точки зору використання її як каналу розподілу комерційно важливої інформації. Однак необмежені можливості Internet, які постійно зростають, дозволяють говорити про принципово новий інструмент комунікацій. Простим натисненням кнопки мишки на банері Web-сторінки адресата користувач мережі може здійснити покупку, так як програмне забезпечення пропонує автоматичне заповнення бланка замовлення.

Директ-маркетинг як один з основних засобів маркетингових комунікацій має цілий ряд безперечних переваг перед іншими засобами: рекламою, “паблік релейшнз”, стимулюванням збуту та іншими. До основних недоліків, які стримують більш широке застосування директ-маркетингу, відносяться дороговизна одного контакту і обмеженість аудиторії в процесі одного контакту. Ці недоліки не заважають директ-маркетингу крок за кроком завойовувати пріоритетні позиції у інших засобів маркетингових комунікацій [12, с.301].

Комплекс рішень по розробці рекламного бюджету поділяється на 2 блоки:

- визначення загального об'єму засобів, які асигнуються на рекламу;
  - розподіл засобів рекламного бюджету за статтями та його видами.
- До основних факторів, які визначають об'єм рекламних витрат можна віднести:
- об'єм і розміри ринку;
  - специфіка товару, що рекламується;



- етапи життєвого циклу, на якому знаходиться товар;
- розміри і потужність рекламодавця;
- об'єм рекламних видатків головних конкурентів.

Методи визначення рекламного бюджету. Існують два принципово відмінні підходи до формування рекламного бюджету: аналітичний і неаналітичний.

Більшість фірм використовують неаналітичні методи, що ґрунтуються на досвіді чи спрощених правилах прийняття рішень.

Узагальнивши вищесказане, можна зробити такі висновки щодо сучасних активних заходів стимулювання продажу товарів:

1. Активно та широко використовують стимулювання тільки закордонні компанії.
2. Не варто розробляти заходи до стимулювання самотужки без залучення відповідних професіоналів.
3. Із розвитком ринку кількість акцій, спрямованих на стимулювання продажу товарів, збільшуватиметься, бо вони закладають підвищення тривалих стосунків між виробниками та споживачами.

Найпоширенішими формами стимулювання в Україні наприкінці ХХ ст. є кредитування, страхування та лізинг в Україні ці послуги застосовуються у найпростішій формі, досить примітивно і не мають розвинутих ринків споживачів.

В останній час в Україні спостерігається зростання витрат на стимулювання збуту порівняно із рекламою це пояснюється кількома причинами:

- відбулись зниження ефективності реклами, що виявилось в зростанні недовіри до неї, збільшенні її вартості, надмірній насиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями;
- законодавчі обмеження на рекламу сприяють розвитку методів стимулювання збуту.

Конкуренція між компаніями посилюється, а споживачам дедалі складніше розрізнити конкуруючі торгові марки. У результаті ослаблюється інтерес споживачів до марки.

Теоретичні аспекти засобів СМК, що були розглянуті вище, дозволяють правильно сформулювати програму комунікаційної політики досліджуваного підприємства, покращити існуючі зв'язки з контрагентами та використати нові, більш перспективні методи взаємодій.

## РОЗДІЛ 2

### ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У ПРАКТИЦІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР»

#### 2.1. Характеристика діяльності підприємства

Пивоварня «Бровар», розташована у смт. Микулинці на Тернопільщині це одна з небагатьох пивоварень в Україні, яка виготовляє живе непастеризоване пиво, при цьому зберігаючи старий класичний рецепт пивоваріння (кожен сорт пива, згідно рецептури вариться окремо), використовуючи при цьому натуральну сировину власного виробництва – екологічно чисту.

Пивоварня «Микулинецький Бровар» відзначена дипломами і сертифікатами Європейської Бізнес Асамблеї (м. Оксфорд, Англія) як єдина пивоварня в Україні, яка виготовляє високоякісну продукцію, що відповідає європейським стандартам якості.

Сьогодні виробничі потужності «Бровар» становить близько 1500 тисяч декалітрів пивної продукції, 1,5 тисяч тон солоду, 450 тисяч декалітрів безалкогольних напоїв. Підприємство здійснює виробництво більше десяти видів пива. Серед них присутні ексклюзивні товарні одиниці, такі види пива як: «Елітне», «Тернове поле», «Вища проба», розлив яких здійснюється у ексклюзивні скляні пляшки із відкидним корком, доставлені з Німеччини. Сорт пива під назвою «Рідна Україна» є гордістю підприємства і позиціюється як подарунковий варіант. Його особливістю є те, що даний сорт пива розливається в дволітрові сифони і має оригінальний вигляд. Сорт пива під назвою «Radler-лимон» позиціюється як спеціальне пиво і виготовляється на основі пива із заниженим вмістом алкоголю і безалкогольного напою «Лимон».

Також, у фірмових, спеціальних скляних пляшках покупці мають можливість смакувати такими сортами пива як: «Пшеничне-Біле», «Микулин», «Троян», «Медове», «Микулин 900», «Українське-темне». На цільовому сегменті ринку користується великим попитом у споживачів такі види пива як:

«Strong (міцне)» і «Дністер», що виготовляються у зручних пляшках з харчового пластику.

Другий напрямок діяльності підприємства – виготовлення безалкогольної продукції. Вже сформовано коло постійних покупців, які віддають перевагу безалкогольній продукції підприємства, а саме: «Микулинецька кришталева», яка виготовляється в скляній пляшці та пляшці з харчового пластику, а також 4 види солодких напоїв, таких як:

- «Яблуко»;
- «Персик»;
- «Лимон»;
- «Апельсин».
- «Квас Микулинецький»;
- «М-Кола».

Увесь асортимент товарної продукції досліджуваного підприємства споживачі можуть придбати у торговельних точках, магазинах, супермаркетах Тернопільської, Закарпатської, Івано-Франківської, Хмельницької, Львівської, Вінницької областей та у місті Києві, Харкові, Львові, Чернівці, Дубно, Кривий ріг, тощо.

Географію ринків збуту підприємства у 2018 році зображено на рис. 2.1.

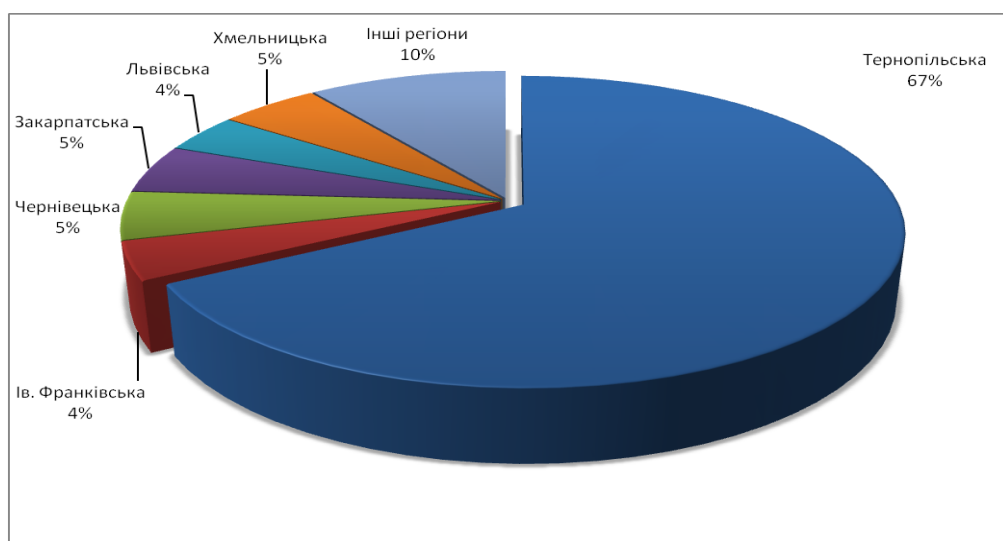


Рис. 2.1. Географія ринків збуту у 2018 р.

Аналізуючи показники потужності підприємства, для забезпечення його повноцінного функціонування на browарні працює 182 працівники, 31 з них це до інженерно-технічний склад (керівники, інженери, економісти, бухгалтери), а решта – обслуговуючий персонал і робітники, що працюють безпосередньо на виробництві.

Проаналізувавши дану структуру бачимо, що за теперішніх обставин на заводі керівництво не вважає доцільним створювати окремий маркетинговий відділ. Збутовими питаннями займається менеджерська служба, яка складається з 30 осіб, двоє з них знаходяться на заводі, а інші працюють на гуртово-збутових базах. На сьогоднішній день підприємство має сім власних гуртово-збутових баз, які знаходяться в різних регіонах області і за її межами: в Хмельницькій області, Чернівецькій, Івано-Франківській, Львівській та інших, куди продукція доставляється власним автомобільним транспортом. Це значно полегшує процес придбання пива і, звичайно, приваблює покупця. На підприємстві є 5 вантажних автомобілів, а також 3 автомобілі малої потужності, за допомогою яких розвозиться 70% продукції.

## **2.2. Вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства**

Пивоварня «Микулинецький Бровар», крім описаного вище, є також і суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, важливим елементом якої є дослідження стану світового ринку слабоалкогольних та безалкогольних напоїв – результату взаємодії чинників, які впливають у кожний даний момент на становище підприємства на конкретних світових товарних ринках і визначення напрямку, ходу і результату його комерційної діяльності на цих ринках. Для того щоб одержати від економічних операцій максимальний економічний ефект, тобто більшу виручку і економію, комерційна служба підприємства вивчає загальноекономічний стан різних ринків і ситуацію в окремих галузях економіки, під впливом яких відбуваються дуже швидкі зміни в обсязі

виробництва, торгівлі або цінах на той чи інший товар. Такі питання вивчаються в процесі дослідження кон'юнктури ринку та підготовки торговельних угод з фірмами і іншими господарськими організаціями.

Маркетингове середовище діяльності досліджуваного підприємства складається з певної кількості осіб та сил, основний вид діяльності яких знаходиться поза межами пивзаводу та мають вплив на процес розвитку й підтримування працівниками службами маркетингу вигідних взаємозв'язків з цільовим сегментом ринку. Маркетингове середовище створює загрози та можливості діяльності компанії.

Аналізуючи політичну ситуацію, насамперед, необхідно звернути увагу на загальний стан нестабільності політичного життя в країні, її тенденції і методи державного регулювання економіки. Важливе значення мають законодавчі акти, що регулюють ту або іншу сферу бізнесу. В Україні зміна законодавчої, а особливо, податкової бази відбуваються дуже швидко. Іноземні інвестори, внаслідок політичної і законодавчої нестабільності в нашій країні, бояться вести бізнес у нашій країні, незважаючи на те, що український ринок для них є дуже привабливим. Дія даного фактора і, особливо, законодавчої нестабільності знижує привабливість українського ринку для іноземних інвесторів, які б могли, вклавши кошти в галузь, значно підняти її становище на ринку. Постійна зміна законодавства погіршується ще і тим, що закони в Україні можуть фактично мати зворотну силу, а це створює для іноземних інвесторів і підприємців значний обмежений ризик.

Дослідження Міжнародної фінансової корпорації показало, що бюрократичні перешкоди діяльності приватного сектора виникають на всіх рівнях: при одержанні дозволів і погоджень, у податкових і митних органах, Міністерстві фінансів, Міністерстві економіки тощо. Високий рівень злочинності і корупції в Україні знижує привабливість українського ринку, підвищує ризик ведення бізнесу в Україні для вітчизняних й іноземних підприємців. Вітчизняна корупція загрожує іноземним і нашим підприємцям.

З метою нормативно-правового регулювання процесу створення, виробництва та реалізації якісної продукції у 1993 році було прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію та сертифікацію». Згідно з ним в Україні створено Державну систему сертифікації продукції Укр СЕПРО й було визначено перелік продукції, яка повинна бути піддана процедурі обов'язковій сертифікації. Продукція пивоварні «Микулинецький Бровар» також повинна відповідати встановленим нормам.

Велике значення для діяльності підприємства має Закон України «Про рекламу». Він регламентує різні аспекти рекламної діяльності. Для пивоварні «Микулинецький Бровар» даний закон дає можливість продемонструвати себе, власну продукцію, підтвердити якість виробів та підвищити імідж.

Закон України «Про захист права споживачів», який було введено у дію в 1991 році, до якого згодом внесилися зміни та доповнення, передбачає застосування певних штрафних санкцій за недотримання його норм. Даний закон впливає на діяльність підприємства таким чином: продукція виготовляється з екологічно чистої сировини, безпечної для життя і здоров'я людей.

Необхідно відмітити, що фінансово-господарська діяльність підприємства контролюється державними органами та установами: Державна податкова інспекція, Державна інспекція праці, контрольно-ревізійне управління, Пожежна інспекція, Управління статистики тощо. Контроль з боку цих установ має як позитивні так і негативні наслідки. Безпосереднє втручання перерахованих органів у підприємницьку діяльність заважає ефективно функціонувати, але повне безвладдя на підприємстві також не можна допускати, тому що це може привести до значних порушень у чинному законодавстві.

На сьогоднішній день законодавча база залишається недосконалою та суперечливою, що певною мірою створює умови для існування «тіньового бізнесу». Розглянемо загальний вплив політико-правових факторів на діяльність

підприємства (таблиця 2.1). В даній таблиці подані проблеми та можливі шляхи вирішення їх через вплив даних факторів.

Економічне становище України продовжує залишатися важким, що обумовлено падінням курсу гривні та недостатньою кількістю іноземних інвестицій. Тенденція зростання середньої заробітної плати зберігалася майже за всіма видами економічної діяльності, крім рибальства (зменшення на 11,9%).

Таблиця 2.1

Вплив факторів політико-правового середовища на діяльність підприємства

№	Політико-правовий фактор	Загрози	Можли- вості	Можливе подолання загрози та використання можливості
1	Бюрократичні перешкоди діяльності приватного сектору.	✓		Встановлення ділових взаємовідносин із представниками адмінорганів.
2	Політична і законодавча нестабільність у країні.	✓		Періодичне проведення аналізу політичної ситуації і законодавчої бази в Україні.
3	Стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу.	✓	✓	Можливість отримання підприємством додаткових коштів, які можуть бути спрямовані на розвиток підприємства.
4	Високий рівень злочинності і корупції в Україні.	✓		Встановлення ділових взаємовідносин із представниками державної і районної адміністрацій.
5	Наявність суперечливих норм та прогалин в законодавстві.	✓		Щоденне відслідковування змін законодавчої бази.

Проте, із ростом цін майже на всі товари і послуги, заробітна плата більшості населення не була збільшена. Це говорить про те, що середній рівень реальних доходів став ще нижчим. Але не зважаючи на це споживання продукції пивоварні «Микулинецький Бровар» відчутно не зменшилося.

Як відомо, основна криза у виробництві припала на 2009 – 2010 роки, коли обсяг виробництва зменшився майже втричі. Це пов'язано із руйнуванням



економічних і виробничих відносин, інфляцією, високими податками, низьким технічним рівнем виробництва. Але зараз ситуація змінюється на краще. Банки почали кредитувати виробництво, значно зріс рівень грошових проплат, а ріст ВВП дав поштовх до зростання обсягів виробництва.

На діяльність підприємства надзвичайно проблематично впливає інфляція, через що збільшується собівартість продукції. Ще однією проблемою є низька купівельна спроможність населення пов'язана з надзвичайно мізерним рівнем заробітної плати.

Також жорстке податкове законодавство призводить до виникнення проблем. Наприклад за результатами документальних перевірок підприємств-порушників законодавства виявлено порушення на суму у кілька мільйонів гривень, які були приховані від оподаткування. З цього можна зробити висновок, що багато фірм приховують реальний дохід свого підприємства внаслідок надзвичайно жорсткої податкової політики.

Податкова політика нашої країни недосконала. Адже підприємству неймовірно важко знайти резерви і гроші для зростання. На перший погляд, його треба підтримати, але робиться все з точністю «до навпаки». Виробнику потрібно платити такі податки, про розміри яких він навіть не здогадується. Це загальнодержавні податки та збори а також місцеві податки.

Розглянемо загальний вплив економічних факторів на діяльність підприємства (таблиця 2.2). В даній таблиці подані проблеми та можливі шляхи вирішення їх через вплив даних факторів.

Таблиця 2.2

## Вплив факторів економічного середовища на діяльність підприємства

№	Економічний фактор	Загрози	Можливості	Можливе подолання загрози та використання можливості
1	2	3	4	5
	Висока процентна ставка по кредиту.	✓		Підприємству необхідно розраховувати тільки на свої сили в залученні додаткових фінансових ресурсів.

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5
2	Зниження рівня споживання продукції пивоварні «Микулинецький Бровар».	✓		Необхідно за допомогою реклами залучити як можна більше нових споживачів, які раніше були прихильниками інших товарних марок.
3	Важкий фінансовий стан українських підприємств і організацій.		✓	Можливість отримання конкурентних переваг порівняно з менш успішними підприємствами.
4	Інфляція.	✓		Врахувати цей фактор при ціноутворенні
	Низький рівень платоспроможного попиту.	✓		Зниження собівартості продукції шляхом пошуку дешевших постачальників, використання енергозберігаючого обладнання тощо.
	Зниження платоспроможності населення.	✓		Не підвищувати ціни, знижуючи собівартість за рахунок нарощування обсягів виробництва і пошуку нових технологій.

В даний час із державного бюджету України виділяється недостатньо коштів на розвиток науки, фінансуються тільки ті розробки, що мають загальнодержавне значення. З кожним роком збільшується число науково-технічних працівників серед емігрантів, що виїжджають на постійне місце проживання за кордон. Ситуація в сфері науки і техніки склалася таким чином, що, навіть маючи сучасні розробки в тих або інших галузях, науково-дослідні інститути не мають коштів для їхнього патентування і сертифікації, а підприємства, в свою чергу, для їхнього впровадження у виробництво.

Науково-технічне середовище має суттєве значення і є більш спеціалізованим фактором ніж політико-правове середовище та економічне середовище. Науково-технічне середовище – це сили, які сприяють створенню нових технологій, завдяки яким виникають нові товари та маркетингові можливості. Підприємства мають відстежувати тенденції у розвитку науки

технологій і визначити як вони будуть впливати на здатність певних товарів задовольняти потреби споживачів та перспективи розвитку підприємств.

Пивоварня «Микулинецький Бровар» в числі перших підприємств у галузі запровадило у виробництво інновації. Було повністю замінене обладнання дільниці розливу та сортування готової продукції, доукомплектовано та автоматизовано основні виробничі цехи підприємства. Всі реконструкції починаючи проведено власними силами підприємства та частково за рахунок інвестованих коштів зі встановленням обладнання закордонних (німецького виробництва) фірм та вітчизняних підприємств.

Розглянемо загальний вплив науково-технічних факторів на діяльність підприємства (таблиця 2.3). В даній таблиці подані проблеми та можливі шляхи вирішення їх через вплив даних факторів.

Таблиця 2.3

## Вплив факторів науково-технічного середовища

№	Науково-технічний фактор	Загрози	Можливості	Можливе подолання загрози та використання можливості
1	Низький рівень розуміння нових технологій.	✓		Звернути увагу керівництва на підвищення кваліфікації своїх співробітників.
2	Недостатнє фінансування науково-дослідних робіт з боку держави.	✓		Закупівля іноземного обладнання або вдосконалення існуючого за рахунок власних сил.
3	Рівень розвитку науки і техніки.		✓	Необхідно враховувати відсталість розвитку науки і техніки у нашій країні порівняно з розвиненими країнами.

В Україні, на даний час, ресурси багатьох родовищ корисних копалин практично вичерпані, а нові родовища ще не розроблені, що веде до постійного збільшення цін на природну сировину, воду, електроенергію, деревину. У такій ситуації доцільним є застосування технологій, що зберігають енергію і ресурси. Непроста екологічна ситуація в країні, неповноцінне харчування, нестача вітамінів знижують імунітет і працездатність населення. Міністерство охорони навколишнього природного середовища і ядерної безпеки висуває усе більш

жорсткі вимоги до вмісту шкідливих речовин у виробничих відходах, що виділяються в навколишнє середовище, до умов роботи персоналу, до наявності шкідливих і небезпечних факторів на виробництві.

Поточна екологічна обстановка на території України, початок зародження тенденцій до використання технологій, що зберігають енергію і ресурси, дозволяють зробити висновок про те, що ці тенденції, а також використання безвідхідних виробництв, переробка відходів і використання вторсировини будуть розвиватися і надалі.

Одними із основних факторів зовнішнього впливу на навколишнє середовище, які обов'язково прогнозуються і враховуються при здійсненні підприємницької діяльності, є: обсяг шкідливих викидів у атмосферу забруднюючих чи отруйних речовин; надійність та екологічно безпечний стан систем виробництва, кількість та якість виготовленого товару, його екологічна чистота та здатність до утилізації; стан навколишнього природного середовища, де здійснює свою діяльність підприємство до і після моменту реалізації запланованої стратегії розвитку та можливі незворотні негативні наслідки.

Розглянемо загальний вплив природньо-географічних факторів на діяльність підприємства (таблиця 2.4). В даній таблиці подані проблеми та можливі шляхи вирішення їх через вплив даних факторів.

Таблиця 2.4

#### Вплив факторів природньо-географічного середовища

№	Природньо-географічний фактор	Загрози	Можливості	Можливе подолання загрози та використання можливості
	Державне регулювання екологічності виробництва.	✓		Дотримання вимог державних установ
2	Постійне подорожчання електроенергії.	✓		Перехід на економніше, з точки зору електроенергії, устаткування.

У теперішній час великий вплив на формування світогляду, стилю життя і культурних цінностей сучасного українця має Західна культура, що проникає в наше життя через екрани телевізорів, пресу, можливість вільно пересуватися

країнами Європи тощо. У багатьох випадках українські традиції ідуть у минуле. Змінюється і менталітет населення, розширюється кругозір, змінюються ціннісні орієнтації через те, що в людей з'явилося більше можливостей дізнатися про життя в інших країнах, вільно висловлювати власну точку зору, вести такий спосіб життя, який хоче сама людина, якщо це не суперечить певним нормам.

Розглянемо загальний вплив соціально-культурних факторів на діяльність підприємства (таблиця 2.5). В даній таблиці подані проблеми та можливі шляхи вирішення їх через вплив даних факторів.

З аналізу макросередовища видно, що найбільший вплив на діяльність пивоварні «Микулинецький Бровар» має економічний фактор.

Таблиця 2.5

## Вплив факторів соціально-культурного середовища

№	Соціально-культурний фактор	Загрози	Можливості	Можливе подолання загрози та використання можливості
1	Вплив Західної культури.	✓		Інформування населення про переваги вітчизняної продукції.
2	Тенденція до ведення здорового способу життя.		✓	Позиціювати продукцію підприємства як екологічно чисту.

Як і переважна більшість підприємств пивної галузі пивоварня «Микулинецький Бровар» працює на договірній основі щодо постачання сировини. Раз в 1-2 роки відбуваються переговори у формі ділової розмови представників підприємства з представниками фірм-постачальників. Метою переговорів є: укладання контрактів; узгодження і підписання протоколів і господарських договорів про співробітництво; розгляд і врегулювання претензій і розбіжностей, які виникають у зв'язку з виконанням зобов'язань за угодами і контрактами.

Увесь комплекс заходів, яке проводить підприємство у процесі переговорів завершується укладенням контракту, на визначених умовах. Контракт розробляється відділом економічних відносин разом з

юрисконсульт, узгоджується з керівництвом і містить: предмет договору; ціну і загальну суму контракту; терміни поставки товарів; умови платежів; пакування і маркування товарів; гарантії продавця; штрафні санкції і компенсація страхування; обставини нездоланої сили (форс-мажор); арбітраж. Крім того ділові контакти з фірмами постійно здійснюються в процесі ділових переговорів по телефону, ділового листування за допомогою факсу або e-mail.

Підприємства пивоварної галузі, в яких присутня певна частка експорту (як і в пивоварні «Микулинецький Бровар»), більш схильні до інвестицій в обладнання. Це пояснюється тим, що вони повинні постійно удосконалювати якість продукції, аби вона залишалась конкурентною на зовнішніх ринках.

Проте показники інвестування в обладнання серед неекспортуючих підприємств свідчать про високий рівень конкуренції і на внутрішньому ринку, що змушує виробників підтримувати належний рівень якості продукції. Зобразимо структуру інвестицій за експортною орієнтацією (рис. 2.2).

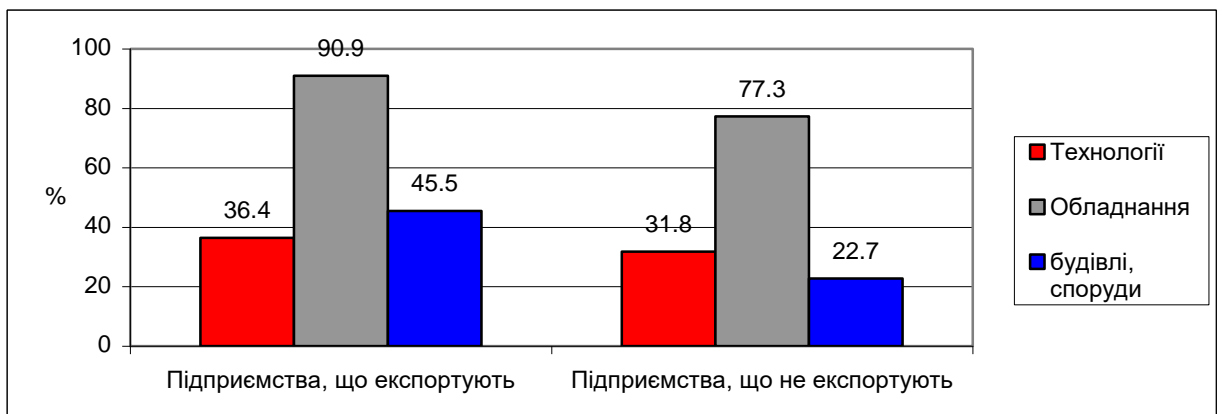


Рис. 2.2. Графічна структура інвестицій за експортною орієнтацією, у %

Майже половина середніх підприємств вкладають кошти в придбання обладнання та будівель і споруд, третина в технології. Великі компанії перебувають на іншому етапі вдосконалення, тому більшість з них інвестують в технології: енергозберігаючі, безвідходні, закритого циклу тощо. Зобразимо графічно структуру інвестицій залежно від розміру підприємства (рис. 2.3.).

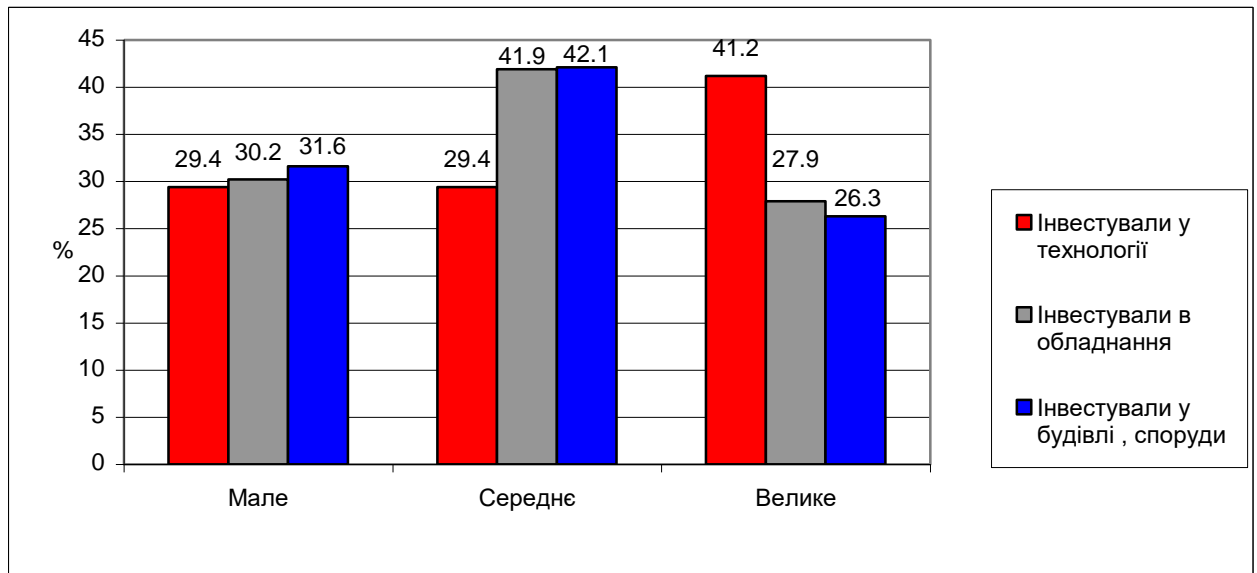


Рис 2.3. Структура інвестицій залежно від розміру підприємства у %

Для з'ясування рівня інноваційної активності підприємств протягом 2015-2017 рр. проаналізуємо підприємства на предмет проведення ними нових розробок для удосконалення продукції, впровадження нових технологій. Більше половини підприємств протягом останніх трьох років проводили нові розробки для удосконалення своєї продукції. З них третя частина підприємств здійснювала нові розробки для створення нового продукту. І також третя частина підприємств взагалі не здійснювали ніяких розробок (рис. 2.4).

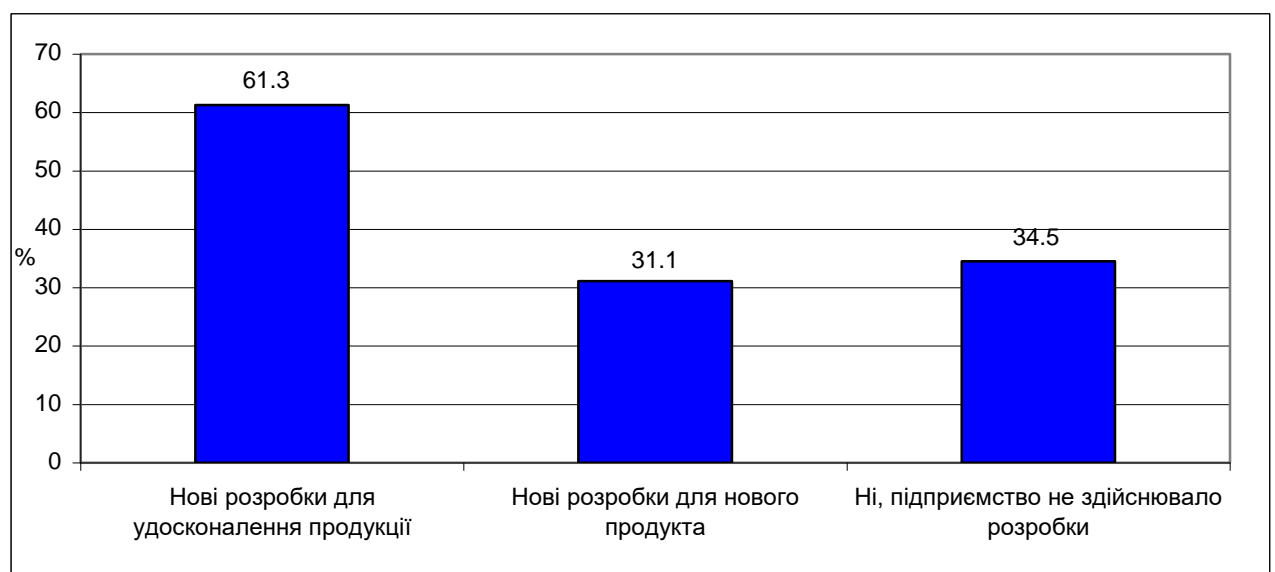


Рис. 2.4. Впровадження нових розробок у %

Великі за розмірами підприємства більше займаються впровадженням нових розробок для удосконалення, ніж середні та малі. Малі підприємства виявилися найменш схильними до інноваційної активності. Серед підприємств, які реалізують свою продукцію на зовнішніх ринках, більша частина схильна до інноваційної діяльності, що може свідчити про більш вимогливий ринок до якості продукції та швидку зміну споживчих вподобань на даних ринках.

Наявна відмінність в інноваційній політиці існує серед великих, середніх та малих підприємств. Лише 12 % малих підприємств купувало та впроваджувало нові технології та 22 % – середніх підприємств. Значні капіталовкладення проводилися великими підприємствами з метою впровадження нових технологій для задоволення потреб ринку. Така нерівномірність може бути пояснена більш проблемним доступом малих підприємств до фінансових ресурсів, якими в достатній мірі володіють великі підприємства для впровадження нових технологій.

Залежність між впровадженням нових технологій та експортною діяльністю підприємств підтверджує гіпотезу, що експортні підприємства більш схильні до впровадження капіталомістких інновацій, що виникає з більш жорстких вимог замовників до якості продукції. В цьому випадку впровадження нових технологій виступає в ролі одного з шляхів конкурентної боротьби за вимогливого клієнта.

Основним видом енергоресурсів для підприємств пивоварної галузі визначена електроенергія, яка в середньому складає 9 – 10 % в структурі собівартості продукції. При чому у третини підприємств відсоток вартості електроенергії у собівартості продукції, виробленої у 2018 році, не перевищував 5%. Серед підприємств з найбільш низькою енергоємністю характеризуються малі підприємства – до 5 %. Для більшості середніх підприємств вартість енергоресурсів складає від 5 до 10 % структури собівартості. Для більшості крупних підприємств – від 10 до 20 %.



Серед заходів зі зменшення собівартості підприємства, слід зазначити такі шляхи: за рахунок економії на сировині та матеріалах, через удосконалення технологій і обладнання.

Даний факт дозволяє зробити висновок про те, що підприємства потенційно мають можливість до впровадження енергозберігаючих технологій з метою зменшення собівартості продукції. Проте водночас підприємства майже так само схильні до економії на сировині та матеріалах, що може призвести до погіршення якості кінцевої продукції через економію на якісних матеріалах та використанні сировини з нижчими параметрами якості.

Шляхи зменшення собівартості продукції подамо у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Шляхи зменшення собівартості продукції підприємствами пивоварної галузі

Шляхи зниження собівартості	Кількість підприємств, що використовують зазначений шлях, у %
Удосконалення технологій та обладнання	29,7
Економія на сировині та матеріалах	27,7
Перехід на більш дешеві енергоносії	21,8
Економія на фонді оплати праці	21,8
Відмова від купівлі нового обладнання, розвитку виробництва	18,8

З вищесказаного можна зробити наступні висновки:

1. Позитивним явищем у роботі галузі стало скорочення обсягу продукції, відвантаженої за умов бартеру.
2. Підприємства, які працюють на внутрішньому ринку, переважно використовують сировину вітчизняного походження.
3. У випадку зростання цін на енергоресурси четверта частина підприємств сектора готова зменшувати собівартість продукції, і лише десять

відсотків опитаних підприємств (переважно, малі) підвищать свої ціни на кінцеву продукцію.

З поміж підприємств України, підприємства пивоварної галузі раніше інших стали виходити з кризового стану, про що свідчить динаміка розвитку пивоварні «Микулинецький Бровар». Проте не всі підприємства правильно зорієнтувались у незвичних умовах, які швидко змінюються, коли ринок диктує свої вимоги щодо якості, асортименту, обсягу партій продукції, що випускається тощо. І тільки підприємства, які вчасно усвідомили необхідність наявності сучасного устаткування та своєчасного його оновлення, забезпечили наповнення портфеля замовлень, а своїх працівників – постійною роботою.

Посередники – «це юридичні або окремі особи, що здійснюють для підприємства просування, розподіл та реалізацію продукції на ринку». У своїй діяльності пивоварня «Микулинецький Бровар» використовує торгових посередників та спеціалістів з організації товароруку товарів. На території підприємства знаходиться власний склад, а також в розпорядженні є свій транспорт. Для більш ефективного збуту підприємство звертається також до посередників, які надають рекламні послуги. Щодо кредитно-фінансових посередників, то підприємство в своїй діяльності, в основному, користується послугами таких банків як «Аваль» та «ПриватБанк».

Використання традиційних для українських виробників каналів збуту, таких як реалізація зі складу крупногуртовим і дрібногуртовим покупцям продукції стандартної номенклатури й асортименту, стає неактуальним і не дозволяє підприємствам сектора розвивати власний потенціал внаслідок зростання вимог й прогресивних змін споживчих пріоритетів. Такі обставини спричиняють активізацію «небайдужих до справи» підприємств на нові опанування інших високоприбуткових каналів збуту через продаж продукції роздрібним торговцям або прямий продаж кінцевим споживачам через власну роздрібну мережу. Такі дії підприємств є адекватною відповіддю на вимоги конкурентного ринку та перевіреним інструментом розширення власних фінансових можливостей.

Як висновок ми можемо сказати, що серед факторів макросередовища важливий вплив на діяльність пивоварні «Микулинецький Бровар» мають: політико-правові, економічні, природно-географічні та соціально-культурні. Тому, що саме вони несуть найбільші можливості і загрози.

В результаті дослідження макросередовища, вивчення ринкових загроз та можливостей підприємства, а також його власного потенціалу, встановлено, що пивоварня «Микулинецький Бровар» має шанси працювати і розвиватися як на регіональному, національному так і на міжнародному ринках.

Аналіз маркетингової діяльності на пивоварні «Микулинецький Бровар» показує, що менеджмент підприємства у своїй роботі не використовує будь-які об'єктивні методи дослідження ринку, не розробляє ринкову стратегію підприємства та відповідний комплекс маркетингу. Це пояснюється тим, що основні фактори можливостей невикористані.

Отже, з наведених вище можливостей найбільш сприятливими для діяльності пивоварні «Микулинецький Бровар» є: дотримання ринкових вимог щодо асортименту; дотримання технології виробництва; використання великої кількості ЗМІ; використання нових технологій; вдосконалення існуючої технології; мотивування споживачів. Основними загрозами діяльності підприємства є: неритмічність поставок; зменшення ринкової частки; сильні позиції конкурентів; низький рівень поінформованості споживачів.

Визначивши найголовніші загрози, керівники усіх відділів не повинні допустити впливу цих загроз на діяльність підприємства. А для цього необхідне постійне спостереження за внутрішнім та зовнішнім середовищем в якому працює досліджуване підприємство.

SWOT-аналіз відображає «групування факторів маркетингового середовища діяльності певного підприємства на зовнішні та внутрішні (відносно досліджуваного підприємства) та їхній аналіз із позиції визначення негативного чи позитивного впливу на маркетингову діяльність». Провівши SWOT – аналіз для пивоварні ми з'ясували її сильні і слабкі сторони, маркетингові можливості та загрози (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

## SWOT-аналіз

Сильні сторони	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Декілька цільових ринків</li> <li>2. Позитивний імідж</li> <li>3. Великий практичний досвід працівників</li> <li>4. Низькі витрати виробництва</li> <li>5. Вихід на зовнішній ринок</li> <li>6. Високий рівень обслуговування</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність надійних постачальників</li> <li>2. Широке коло потенційних споживачів</li> <li>3. Виготовлення високоякісної продукції</li> <li>4. Застосування різних видів знижок</li> <li>5. Здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів і вийти на нові ринки</li> <li>6. Співпраця з кредитно-фінансовими установами</li> </ol>
Слабкі сторони	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Невелика ринкова частка</li> <li>2. Нестача обігових коштів</li> <li>3. Низькі обсяги реалізації продукції</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поява нових конкурентів на ринку України</li> <li>2. Велика кількість потенційних конкурентів</li> <li>3. Високий рівень безробіття</li> <li>4. Застосування конкурентами нових технологій</li> </ol>

Проаналізувавши сильні і слабкі сторони підприємства та аналіз маркетингових можливостей та загроз, ми можемо сказати, що в даному випадку пивоварня «Микулинецький Бровар» найдоцільніше може використовувати стратегію, яка направлена на максимальну мінімізацію слабких аспектів діяльності, використовуючи маркетингові можливості.

Керівництво пивоварні «Микулинецький Бровар» має намір розширити сферу діяльності на внутрішньому ринку за рахунок збільшення асортименту продукції. Для прийняття рішення щодо розширення ринку збуту керівництво вирішило провести маркетингові дослідження. Альтернативами можуть бути:

1. Збільшення частки на внутрішньому ринку за рахунок збільшення асортименту продукції без довгострокової підготовки (маркетингових досліджень). Ця альтернатива є досить ризикованою, тому що без належного

знання ринку ми можемо обрати хибну стратегію і не повернути своїх капіталовкладень, або заробляти значно менше ніж це можливо.

2. Не збільшувати частку внутрішнього ринку. Залишатися працювати не збільшуючи асортимент. Ця альтернатива є неприйнятною, тому що абсолютний потенціал ринку України значно перевищує обсяги збуту.

3. Збільшення частки внутрішнього ринку та визначення рівня поточного ринкового попиту з боку кінцевих споживачів і розробка відповідної маркетингової стратегії для досягнення максимальних обсягів збуту продукції, яка буде ґрунтуватись на вдосконаленні комплексу маркетингових комунікацій.

На нашу думку, остання альтернатива є найприйнятнішою на цьому етапі діяльності підприємства.

### **2.3. Дослідження ефективності комунікаційних заходів підприємства**

Доцільність проведення маркетингового дослідження на ринку Західного регіону України пояснюється тим, що в ринкових умовах значно посилюється конкуренція, боротьба за цільового споживача. Товаровиробники та підприємства, які займаються реалізацією пивної продукції стають активними учасниками ринку, а щоб впевнено себе почувати на ньому, керівники і спеціалісти підприємств повинні мати достовірну й найповнішу інформацію про його кон'юнктуру та переваги і недоліки діяльності учасників.

Виходячи з аналізу слабких і сильних сторін для покращення ринкового становища підприємства, забезпечення успіху у конкурентній боротьбі та враховуючи широке використання різноманітних засобів просування продукції підприємствами-конкурентами, варто особливу увагу звернути на дослідження особливостей поведінки споживачів, вивчити рівень поінформованості їх про діяльність досліджуваного підприємства з метою розробки ефективного комплексу комунікаційних заходів для досягнення стратегічних цілей діяльності.

Виходячи з того, що з усього різноманіття засобів просування товарів, найбільш ефективним все ж таки залишається рекламна діяльність, саме на цю складову ми будемо звертати особливу увагу в плані перспектив застосування для успішного просування продукції пивоварні «Микулинецький Бровар».

Таким чином, врахувавши теперішній стан справ підприємства на ринку можна сформулювати таку мету маркетингового дослідження: «Вивчення споживчих мотивацій на продукцію пивоварні «Микулинецький Бровар» та ефективності комунікаційної діяльності». Наступним кроком в плані організації маркетингового дослідження, після постановки і обґрунтування мети маркетингового дослідження слід визначити, яку інформацію необхідно зібрати при опрацюванні вторинної маркетингової інформації та при аналізі первинних даних. Для дослідження споживчих мотивацій необхідно таку інформацію:

1.Визначення потенційних споживачів – дані, які необхідні для знаходження і аналізу кінцевих споживачів товарів підприємства, перевірки правильності обраного підприємством цільового сегменту ринку, можливості захоплення нових груп споживачів, вихід на нові сегменти ринку.

2.Рівень насиченості ринку.

3.Іноземні товарні марки на ринку Західного регіону України. Ця інформація необхідна для визначення фактичної кількості аналогічних закордонних товарів, рівня їх економічних та технічних параметрів. Це дасть можливість проаналізувати переваги та недоліки асортименту пивоварні «Микулинецький Бровар».

4.Основні економічні та технічні параметри. Визначення вимог споживачів до кожного виду товару допоможе підприємству вдосконалити асортимент, виводячи з нього товари, які не користуються попитом та включаючи товарні одиниці, які відзначаються новітніми характеристиками та забезпечать підприємству збільшення прибутків, покращити систему просування продукції на ринку.

5.Безпосередні покупці. Визначення тих, хто здійснює покупку, їх соціального статусу, посади, відношення до товару, реклами тощо можна

здійснити вдосконалення маркетингової політики. Це також дозволить покращити існуючі методи просування продукції, використовувати нові перспективні засоби планування та здійснення реклами.

6.Рівень платоспроможності кінцевих споживачів. Визначення рівня здатності споживачів платити за продукцію допоможе знайти найоптимальніші рішення щодо форм, засобів та умов оплати. Також це дозволить здійснювати планування на розробку ефективної цінової політики.

7.Джерела інформації про існуючі на ринку конкуруючі товари. Знання таких джерел дає можливість визначити основні форми і засоби розповсюдження інформації про існуючі товари а також ті джерела інформації, які є найбільш прийнятними для споживачів. Це дозволить пивоварні «Микулинецький Бровар» вдосконалити існуючу комунікаційну діяльність, використовуючи нові, більш перспективні форми маркетингових комунікацій зі споживачами.

8.Рівень поінформованості потенційних споживачів про діяльність пивоварні «Микулинецький Бровар» та особливості її продукції.

9.Обізнаність споживачів щодо рекламних акцій підприємств-конкурентів.

Для того, щоб зібрати перераховану вище інформацію, слід розробити пошукові питання, висунути гіпотези в процесі аналізу і обробки різних джерел маркетингової інформації.

Виходячи з визначеного рівня необхідної інформації та з урахуванням мети маркетингового дослідження можна сформулювати пошукові питання, на основі яких буде організовано збір маркетингової інформації (таблиця 2.8).

Вторинну маркетингову інформацію складають дані, які вже існують в опрацьованому вигляді. Джерелами вторинних маркетингових даних для дослідження будуть:

- звіти пивоварні «Микулинецький Бровар»;
- статистичні щорічники;
- періодичні видання;

Таблиця 2.8

## Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1.Які засоби розповсюдження реклами найбільш поширені на ринку?	радіо; телебачення; Інтернет; преса; рекламні акції.	ОЕ
2.Який рівень насиченості ринку марками вітчизняних виробників?	–	ОЕ ДВІ
3.Хто є потенційними споживачами?	кінцеві споживачі; державні організації; комерційні організації.	ОЕ
4.Які технічні параметри товарів обумовлюють їх вибір споживачами?	дизайн; якість; економічність.	ОКС
5.Які економічні параметри впливають на вибір споживачем товарів?	ціна; системи знижок; економія.	ОКС
6.Які українські виробники існують на ринку?		ОЕ ДВІ
7.Які іноземні марки найширше представлені на ринку?		ОЕ ДВІ
8.Які марки є найбільш популярними серед споживчих кіл?		ОКС
9.Чи існують марки вітчизняного виробництва, що здатні конкурувати з аналогічними іноземними товарами?	–	ОЕ ДВІ
10.Що спонукає до прийняття рішення про закупівлю?	– необхідність використання в процесі надання послуг; – необхідність індивідуального використання.	ОКС
11.Чи існує у споживачів потреба у вдосконаленні існуючих марок?	–	ОКС
12.Які недоліки існуючих марок?		ОКС ОЕ
13.Який рівень платоспроможності споживачів ринку?	–	ОЕ ДВІ
14.З яких джерел інформації споживачі дізнаються про існуючі на ринку марки товарів та їхні характеристики?	ЗМІ спеціалізовані видання; реклама; ярмарки; на місцях продажу.	ОКС
15.Який рівень насиченості рекламою ринок Західного регіону України?	–	ОЕ
16.Який рівень обізнаності споживачів з товарами пивоварні?	–	ОКС



- каталоги підприємств-конкурентів;
- інформація, отримана на конференціях;
- інформація, отримана на виставках та ярмарках;
- комерційні бази даних;
- Інтернет.

Опрацювавши джерела вторинної маркетингової інформації, отримали такі результати згідно переліку пошукових питань дослідження (табл.2.9).

Таблиця 2.9

### Результати аналізу джерел вторинної інформації

Пошукові питання	Результати аналізу
1.Який рівень насиченості ринку марками вітчизняних виробників?	Рівень насиченості ринку марками вітчизняних виробників досить значний. Це пояснюється високим рівнем попиту та часто низьким рівнем вимогливості до якості продукції.
2.Які українські виробники існують на ринку?	На ринку Західного регіону України представлено товари вітчизняного виробництва таких виробників: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Перша приватна броварня (м.Львів);</li> <li>– ТОВ «Опілля»;</li> <li>– ПрАТ «Оболонь».</li> </ul>
3.Які іноземні марки найширше представлені на ринку?	На вітчизняному ринку представлений широкий асортимент товарів такої іноземної фірми-виробника – САН ІнБев Україна.
4.Чи існують марки вітчизняного виробництва, що здатні конкурувати з аналогічними іноземними товарами?	Враховуючи тенденції розвитку ринку, науково-технічний прогрес, фінансові можливості іноземних виробників, вітчизняним виробникам досить важко конкурувати з ними.
5.Який рівень платоспроможності споживачів ринку?	Не зважаючи на тенденцію до загального зниження рівня прибутковості населення, рівень платоспроможності окремих верств населення поступово зростає.

Збір первинної маркетингової інформації є дуже важливим при проведенні маркетингового дослідження. Цей вид інформації одержується в результаті

спеціально проведених для вирішення конкретної маркетингової проблеми, так званих польових маркетингових досліджень. Збір первинних даних будемо здійснювати шляхом опитування експертів та кінцевих споживачів.

Для цього слід визначити одиницю та елемент дослідження при проведенні опитування. Для визначення споживчих мотивацій на товари з метою вирішення проблеми, що постала на підприємстві одиницею спостереження буде кінцевий споживач.

Експертне опитування буде здійснюватися з метою визначення думок експертів. Експертами при проведенні даного опитування будуть особи, що вивчали даний ринок і володіють достатнім обсягом інформації про нього. Таким чином, експертами будуть керівники вітчизняних підприємств пивоварної галузі та працівники фірм-дистриб'юторів відомих іноземних товаровиробників.

Для здійснення опитування було розроблено анкети для експертів і для кінцевих споживачів. Особливістю анкет є те, що вони мають структурований характер, тобто респонденти дають відповіді на одні і ті ж запитання.

Найкращим методом опитування експертів є опитування за допомогою електронної пошти. Суть поштового опитування полягає в розсилці анкет на електронні адреси респондентів. Переваги даного опитування обумовлені тим, що не потрібно залучати до роботи інтерв'юерів, легкістю формування груп респондентів, його дешевизною. Крім того, респондент може сам визначити найбільш зручні для нього місце і час заповнення анкети. Тут відсутній вплив зі сторони інтерв'юера. Недоліком цього методу опитування є низький відсоток повернення анкет. Зменшити вірогідність відмови від опитування можна шляхом поштових або телефонних нагадувань і очікувань з метою отримання потрібної кількості заповнених анкет.

Опитування кінцевого споживача буде здійснюватися індивідуальним опитуванням на місці продажу за допомогою інтерв'юерів. Всього планується опитати 300 кінцевих споживачів і 10 експертів.

Згідно вибраної методики та з метою забезпечення досягнення мети маркетингового дослідження, складемо анкети для опитування експертів та анкети для опитування кінцевих споживачів (додатки А, Б).

Після проведення опитування та аналізу джерел вторинної маркетингової інформації слід здійснити підсумкове опрацювання отриманої, в ході дослідження, інформації. В результаті проведення маркетингового дослідження споживчих мотивацій на товари пивоварні «Микулинецький Бровар» та ефективності комунікаційної діяльності було отримано такі відповіді на пошукові питання (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10

## Результати маркетингового дослідження

Пошукові питання	Результати дослідження
1	2
1.Які засоби розповсюдження реклами найбільш поширені на ринку?	Найбільш дієвими засобами розповсюдження реклами на ринку є радіо, місцеве телебачення, місцева преса та організація різного типу акцій.
2.Який рівень насиченості ринку марками вітчизняних виробників?	Рівень насиченості ринку марками вітчизняних виробників досить значний. Це пояснюється високим рівнем попиту та часто низьким рівнем вимогливості до якості продукції.
3.Хто є потенційними споживачами?	Потенційними споживачами є кінцеві споживачі, які купують товари для особистого або сімейного використання та комерційні організації, які купують товари з метою їх використання для подальшого перепродажу.
4.Які технічні параметри обумовлюють їх вибір споживачами?	Найвагомішими для споживачів технічними параметрами є дизайн пляшки та якість продукції.
5.Які економічні параметри впливають на вибір споживачем товару?	Найвагомішими для споживачів є ціна та економічність споживання.

## Продовження таблиці 2.10

1	2
6. Які українські виробники існують на ринку?	На ринку Західного регіону України представлено товари вітчизняного виробництва таких виробників: – Перша приватна броварня (м. Львів); – ТОВ «Опілля»; – ПрАТ «Оболонь».
7. Які іноземні марки найширше представлені на ринку?	На вітчизняному ринку представлений широкий асортимент товарів такої іноземної фірми-виробника – САН ІнБев Україна.
8. Які марки є найбільш популярними серед споживчих кіл?	Найбільшою популярністю серед споживачів Західного регіону України користуються торгові марки: Перша приватна броварня (м. Львів), ТОВ «Опілля» та ПрАТ «Оболонь».
9. Чи існують марки вітчизняного виробництва, що здатні конкурувати з аналогічними іноземними товарами?	Враховуючи тенденції розвитку ринку, науково-технічний прогрес, фінансові можливості іноземних виробників, вітчизняним виробникам досить важко конкурувати з ними.
10. Що спонукає до прийняття рішення про купівлю?	Більшість опитаних кінцевих споживачів відповіли, що купують із необхідності індивідуального споживання.
11. Чи існує у споживачів потреба у вдосконаленні існуючих марок?	20 % опитаних кінцевих споживачів вважають, що необхідні вдосконалення у існуючих марках; 80 % кінцевих споживачів повністю задоволені характеристиками представлених товарів.
12. Які недоліки існуючих марок?	Основними недоліками існуючих марок споживачі вважають низьку якість сировини та недостатню екологічність кінцевої продукції окремих виробників.
13. Який рівень платоспроможності споживачів ринку?	Не зважаючи на тенденцію до загального зниження рівня прибутковості населення, рівень платоспроможності окремих верств населення поступово зростає.

## Продовження таблиці 2.10

1	2
14. З яких джерел інформації споживачі дізнаються про існуючі на ринку марки товарів та їхні характеристики?	У своїй більшості, споживачі дізнаються про існуючі на ринку марки товарів та їхні характеристики із рекламних звернень та на місцях продажу.
15. Який рівень насиченості ринку комунікаційними зверненнями?	Ринок насичений рекламними зверненнями з боку лідерів ринку. Значно менше уваги маркетинговим комунікаціям приділяють регіональні виробники.
16. Який рівень обізнаності споживачів з продукцією пивоварні «Микулинецький Бровар»?	Із загальної кількості опитаних кінцевих споживачів, 25 % споживачів обізнані з діяльністю та майже повним асортиментом продукції досліджуваного підприємства. 45% – обізнані частково.

### Висновки до розділу 2

Серед факторів макросередовища важливий вплив на діяльність пивоварні «Микулинецький Бровар» мають: політико-правові, економічні, природно-географічні та соціально-культурні. Тому, що саме вони несуть найбільші можливості і загрози.

У результаті дослідження макросередовища діяльності підприємства, вивчення ринкових загроз та можливостей, а також його власного потенціалу, встановлено, що пивоварня «Микулинецький Бровар» має шанси працювати і розвиватися як на регіональному і національному так і на міжнародному ринках.

Аналіз маркетингової діяльності на пивоварні «Микулинецький Бровар» показує, що менеджмент підприємства у своїй роботі не використовує будь-які об'єктивні методи дослідження ринку, не розробляє ринкову стратегію підприємства та відповідний комплекс маркетингу. Це пояснюється тим, що основні фактори можливостей невикористані.

Отже, з наведених вище можливостей найбільш сприятливими для діяльності пивоварні «Микулинецький Бровар» є:

- 1.Дотримання ринкових вимог щодо асортименту.
- 2.Дотримання технології виробництва.
- 3.Використання великої кількості ЗМІ.
- 4.Використання нових технологій.
- 5.Вдосконалення існуючої технології.
- 6.Мотивування споживачів.

Основними загрозами діяльності підприємства є:

- 1.Неритмічність поставок.
- 2.Зменшення ринкової частки підприємства.
- 3.Сильні позиції конкурентів.
- 4.Низький рівень поінформованості споживачів.

Визначивши найголовніші загрози, керівники усіх відділів не повинні допустити впливу цих загроз на діяльність підприємства. А для цього необхідне постійне спостереження за внутрішнім та зовнішнім середовищем в якому працює досліджуване підприємство.

Проаналізувавши сильні і слабкі сторони підприємства та аналіз маркетингових можливостей та загроз, ми можемо сказати, що в даному випадку пивоварня «Микулинецький Бровар» найдоцільніше може використовувати стратегію, яка буде спрямовуватися на максимальну мінімізацію слабких сторін.

Керівництво пивоварні «Микулинецький Бровар» має намір розширити сферу діяльності на внутрішньому ринку за рахунок збільшення асортименту продукції.

Альтернативою може бути збільшення частки внутрішнього ринку та визначення рівня поточного ринкового попиту з боку кінцевих споживачів і розробка відповідної маркетингової стратегії для досягнення максимальних обсягів збуту продукції, яка буде ґрунтуватись на вдосконаленні комплексу маркетингових комунікацій.

Проаналізувавши результати маркетингового дослідження, бачимо, що рівень обізнаності потенційних споживачів про діяльність пивоварні «Микулинецький Бровар» та асортимент продукції на низькому рівні.

Враховуючи висновки про особливості поведінки кінцевих споживачів, їх вимоги до технічних та економічних характеристик, враховуючи стратегічні цілі діяльності підприємства, варто звернути особливу увагу на вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Основним вітчизняним конкурентом на ринку Тернопільської області є ТОВ «Опілля», а на ринку Західного регіону – Перша приватна броварня (м.Львів).

Зважаючи на те, що з боку основних конкурентів на ринку Західного регіону України спостерігається активніша комунікаційна діяльність, керівництву підприємства слід розробити нові підходи до вдосконалення маркетингової політики комунікацій, рекламування представлених товарів, що дасть змогу залучити додаткових споживачів та покращити своє конкурентне становище на ринку.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

#### **3.1. Використання інструментарію маркетингової комунікаційної політики**

При просуванні своїх послуг на ринок пивоварня «Микулинецький Бровар» використовує такі засоби маркетингових комунікацій як поодинокі рекламні звернення, одиничні заходи стимулювання збуту, прямий маркетинг, а також підтримує зв'язки із громадськістю. Розглянемо кожен із перелічених інструментів політики просування у діяльності досліджуваного підприємства з метою їх вдосконалення.

Здійснення рекламної кампанії для підприємства зумовлена такими особливостями:

- на ринку присутні ряд підприємств, які реалізують аналогічну продукцію;
- з їхнього боку спостерігається значна кількість рекламних заходів;
- покупці не достатньо обізнані з перевагами діяльності пивоварні «Микулинецький Бровар»;
- у значної частини покупців відсутня прихильність до конкретного місця купівлі.

Дані передумови зумовлюють необхідність проведення рекламної кампанії для підприємства. Звертаючи увагу на ситуацію, яка склалася на ринку, підприємству необхідно здійснити рекламні заходи, спрямовані на поширення інформації про вигідні умови купівлі продукції, особливості асортименту, а також з метою формування позитивного іміджу та прихильності споживачів до діяльності підприємства. Розробимо рекламну кампанію для усього асортименту продукції, що реалізуються підприємством.



Рекламування переваг продукції пивоварні «Микулинецький Бровар» слід розглядати з точки зору іміджевої реклами. Така реклама спрямована на створення іміджу чи індивідуальності місця купівлі товарів та індивідуальної позиції підприємства на ринку. Реклама підприємства носитиме переконуючий та агітаційний характер, її завданням буде сформувати позитивне ставлення до підприємства, виробити довіру з боку споживача, зацікавити його надати перевагу саме цьому місцю купівлі. Таким чином, метою рекламної кампанії буде просування торгової назви «Бровар» та диференціація її з-поміж назв конкурентів. Перед рекламою ставляться наступні завдання:

- сприяння обізнаності споживачів про діяльність пивоварні «Микулинецький Бровар»;
- формування прихильності до торгової марки;
- стимулювання вибіркового попиту на продукцію.

В кінцевому результаті проведення рекламної кампанії переслідуватиме досягнення основної маркетингової мети підприємства – отримання прибутку або ж максимальне його збільшення. Сформулюємо мету таким чином: збільшення обсягів продажу пивоварні «Микулинецький Бровар» в плановому році на 10 %.

Реклама визначає цільову аудиторію як людей, яких можна охопити певним засобом реклами і певним зверненням. Цільова аудиторія може прирівнюватися до цільового ринку, але часто в неї входять люди, які не відносяться до можливих споживачів, але можуть вплинути на прийняття рішення про покупку. Основними споживачами продукції підприємства є кінцеві та організовані споживачі. Таким чином, цільовий ринок і цільова аудиторія в нашому випадку співпадатимуть. Рекламною кампанією необхідно охопити широку споживчу аудиторію, що можна пояснити, виходячи з мети рекламної кампанії, тобто необхідно ознайомити з існуванням і перевагами продукції торгової марки «Бровар» потенційних споживачів. Таким чином, цільовою аудиторією реклами для підприємства будуть широкі маси населення та підприємства, що використовують продукцію пивоварні «Микулинецький

Бровар» у процесі надання послуг (кафе, ресторани, готелі тощо) чи з метою подальшої реалізації (посередницькі організації).

Реклама повинна інформувати потенційних покупців про переваги купівлі продукції саме цього підприємства та зацікавити їх у здійсненні купівлі. У кінцевому результаті дана рекламна кампанія повинна сформувати в споживача позитивні асоціації, які були б пов'язані з назвою підприємства.

Асортимент продукції підприємства слід позиціонувати як високоякісну та доступну за ціною для будь-якого сегменту ринку (покупця). Відповідно до стратегії позиціонування повинно бути розроблене саме рекламне звернення та обрані засоби його передачі, що найбільш підходять для досягнення поставлених завдань. Беручи до уваги величину рекламного бюджету підприємства на плановий період, необхідно проаналізувати переваги та недоліки різних засобів розміщення рекламних звернень, вибрати ті з них, які будуть охоплювати максимальну кількість потенційних споживачів.

При плануванні рекламної кампанії пивоварні «Микулинецький Бровар», варто використовувати такі засоби розміщення реклами, які зможуть вигідно продемонструвати переваги купівлі продукції у підприємства, а також представити асортиментні групи та зробити натяк на високу професійність обслуговування та помірні ціни.

При плануванні рекламної кампанії, залучення телебачення, яке охоплює усі регіони України вимагатиме значних фінансових ресурсів, тому пивоварні «Микулинецький Бровар» слід використовувати в ролі засобів реклами місцеві телеканали, в яких будуть розміщуватися рекламні ролики. Також засобами розповсюдження рекламних звернень слід обрати друковані видання Західного регіону України, а також варто використати рекламні ролики на місцевих FM-радіостанціях. У цих засобах масової інформації доцільно буде розміщувати рекламні звернення під час проведення рекламної кампанії підприємства протягом планового періоду.

З кожним роком, усе більшого значення, при формуванні ефективних маркетингових комунікацій набуває використання мережі Internet як

динамічного інформаційного середовища обміну інформацією. Одним із головних напрямів послуговування Інтернетом є використання його для проведення рекламних кампаній. При цьому слід відмітити основні переваги глобальної мережі як каналу комунікацій:

- постійна актуальність інформації;
- можливість видозміни реклами залежно від реакції споживача;
- можливість приймати зворотню інформацію від споживача;
- миттєве поширення інформації;
- надання різним користувачам різної інформації, яка відповідає їхнім запитам;
- можливість контролю інформації.

Окремим напрямом налагодження комунікаційних зв'язків зі споживачами є поширення інформації в соціальних мережах. Цільовою аудиторією Фейсбук є потенційні споживачі віком від 30 років. Значно молодшу аудиторію (школярі та студенти) приваблює інша соціальна мережа – Інстаграм. Досліджуваному підприємству варто використати рекламу у Фейсбук з метою інформаційних повідомлень стосовно пивної продукції, настоянок та віскі. Рекламу безалкогольної продукції слід розміщувати у Інстаграм.

Великою популярністю користується розміщення реклами в Інтернеті за допомогою власних веб-сайтів та e-mail а також розміщення реклами на веб-сторінках компаній та організацій. При цьому приватні користувачі вважають найбільш ефективними засобами реклами в Інтернеті:

- власні web-сторінки;
- банери;
- спеціальні рекламні сторінки;
- розсилання рекламних листів тощо.

З метою кращого рекламування і просування товарів та проведення іміджевої реклами необхідною умовою є створення власного веб-сайту. Такий

веб-сайт у підприємства вже існує. Його адреса: <https://brovar.org/>. Але на даний час він потребує вдосконалення. Там слід вдосконалити таку інформацію:

- про саме підприємство;
- його історію;
- особливості діяльності;
- інформацію про заплановані та проведені акції;
- розмістити анкети для виявлення думки споживачів з актуальних для підприємства питань;
- прайс-листи на товари підприємства.

На сприйняття сайта загалом та інформацію, що розміщена на ньому, помітно впливає дизайн, що є графічним втіленням інтернет-ресурсу. Також необхідно дотримуватись єдиного графічного оформлення, кольору та стилю. Це створить у споживача відчуття цілісності змісту і спрямування сайта. Важливою умовою успішності сайта є забезпечення високого рівня технічної і програмної розробки. Не виконання даної умови зменшить кількість споживачів, які б хотіли відвідати даний сайт. Вдосконалений веб-сайт мав би сприяти підтримці контактів зі споживачами та пошуку нових покупців.

ТОВ «Микулинецький Бровар» необхідно створити електронне рекламне звернення для розміщення в системі Інтернет. Воно буде розміщуватися у найпопулярніших тематичних сайтах протягом рекламної кампанії. Електронне рекламне звернення підприємства повинно мати такі характеристики:

- виготовлене в кольорі;
- обов'язково повинна зображатися торгова марка підприємства;
- заголовок повинен привертати увагу;
- речення рекламного тексту повинні бути короткими;
- інформація повинна подаватися в теперішньому часі;
- в ілюстраціях можна показати задоволених користувачів;
- змістовне наповнення повинно нести позитивну емоцію.

Такий підхід дозволить показати в одному рекламному зверненні всю різноманітність продукції підприємства.

Так, як «Микулинецький Бровар» працює і для організованих споживачів, то потрібною йому є використання поштової реклами. Саме тому підприємству варто здійснювати розсилку інформації за допомогою пошти постійним та потенційним організованим споживачам, яка міститься на проспектах, а також здійснювати поштову розсилку через мережу Інтернет.

Надзвичайно швидкими темпами на сьогодні розвивається зовнішня реклама. Це пояснюється такими її перевагами як:

- здатність емоційно впливати на споживачів за рахунок великого розміру;
- висока частота повторних контактів;
- помірна вартість тощо.

Тому потрібно встановити кілька щитів із зображенням назви підприємства, логотипом та QR-кодом інтернет-сторінки на головних розв'язках міста та області.

Слід згадати також і про сувенірну рекламу. Підприємству потрібно виготовити сувенірну продукцію різної вартості. Її потрібно використовувати як подарунок з логотипом підприємства чи як роздатковий матеріал.

Стимулювання збуту – це «сукупність методів, що застосовуються протягом всього життєвого циклу товару по відношенню до трьох учасників ринку: споживача, продавця, посередника, для короткострокового збільшення обсягу збуту, а також збільшення числа нових споживачів» [38, с.73]. Стимулювання змінює поведінку споживача. Товар чи послуга стає в його очах значною перевагою, що перетворює покупця із потенційного в реального.

Пивоварні «Микулинецький Бровар» необхідно використовувати такі типи знижок для стимулювання продажу:

- знижки за кількість придбаного товару;
- знижки за розрахунок готівкою для організованих покупців;
- передсвяткові знижки;
- знижки постійним клієнтам.

Крім цього, варто проводити різноманітні святкові акції.

Також потрібно активніше використовувати стимулювання посередників. Це дасть змогу постійно розширювати вибраний канал розподілу.

Заходи стимулювання збуту власного персоналу спрямовані на досягнення цими людьми високих показників в роботі. Так, на «Микулинецький Бровар» потрібно стимулювати власний персонал, згідно якого менеджери зі збуту, завдяки яким було укладено нові договори з посередником, отримують від 5 до 10% від суми чистого прибутку підприємства. Стимулювання власного персоналу на підприємстві проводиться також за допомогою подяк і привітань керівництва, присвоєння почесних звань тощо.

«Паблік рілейшнз» (зв'язки з громадськістю) складаються з двох відносно самостійних напрямків: пабліситі (пропаганди) та спонсорства. Так, спочатку розглянемо форми пабліситі, які слід використати пивоварні «Микулинецький Бровар». Встановлення і підтримання зв'язків з пресою повинно відбуватися через написання статей про діяльність підприємства, переваги його послуг, проблеми та перспективи розвитку в обласних друкованих виданнях та в мережі Інтернет. Організуються також інтерв'ю з керівництвом підприємства в засобах масової інформації.

### **3.2. Організація прямого маркетингу**

Сучасний етап розвитку ринку передбачає наявність тісного контакту між виробником та невеликої кількості споживачів. При розробці програми маркетингових комунікацій на ринку слід пам'ятати про особливості купівельної спроможності організації споживача та їх мотивації. Важливої ролі при цьому набуває правильне використання прийомів прямого маркетингу. Слід відмітити, що на промисловому ринку директ-маркетинг вже давно зайняв лідируючі позиції.

З метою збільшення обсягів збуту підприємству необхідно провести вдосконалення окремих форм персональних продаж, використовуючи директ-

мейл маркетинг, каталог-маркетинг, та особливу увагу звернути на покращення використання Internet-маркетингу, як найсучаснішого каналу комунікації.

Вважається, що в успіху DM-кампанії сорок відсотків належить самій пропозиції, двадцять відсотків – її оформленню: лист, конверт, буклет, та сорок відсотків – вірно підібраний список розсилки (рис. 3.1). Ні ретельний підхід до планування рекламної пропозиції, ні використання високоякісної поліграфії не принесуть досліджуваному підприємству бажаних результатів, якщо не буде приділено достатньо уваги базі даних. Основні характеристики, яким повинна відповідати «вірна» база даних:

- достовірність;
- актуальність;
- повнота інформації;
- охоплення ринку;
- законність.

Першоосною бази даних пивоварні «Микулинецький Бровар» може служити перелік клієнтів підприємства. Цей вихідний список необхідно чітко структурувати і розбити на поля. Такі поля повинні містити: назву підприємства-споживача, його реквізити, види діяльності, контактні дані.

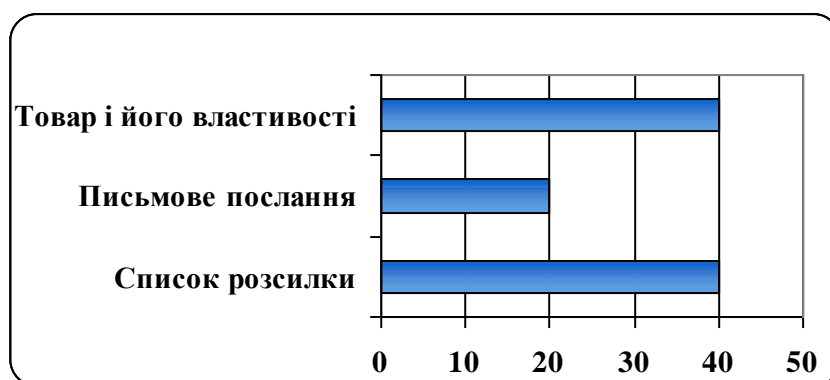


Рис. 3.1. Важливість баз даних, %

Пивоварні «Микулинецький Бровар» важливо мати інформацію не тільки про керівників фірм-споживачів, а й про працівників, які мають безпосереднє відношення до закупівлі продукції. Доцільно занотовувати історію відносин з

клієнтами – контакти-відгуки-покупки-дати. Корисною може бути будь-яка доступна інформація: величина фірми, кількість працівників, фінансові та господарські показники, канали комунікацій, що найбільш прийнятні для покупця, – все, що допоможе проаналізувати роботу з клієнтом і покращити її. Всю інформацію необхідно привести до єдиного виду, бо інакше неможливою буде автоматизація роботи з базою. За такою базою не складно визначити географічну, галузеву, часову та інші ознаки існуючих покупців, що дозволить скласти портрет всіх потенційних клієнтів.

Створення бази даних – це лише початок роботи. Бази, як і люди, мають властивість старіти, при чому дуже швидко. Щорічно зникають із своєї поштової адреси від 20 до 30 % фірм, причини цього – зміна офісу, укрупнення фірм, зміна вивісок і підпорядкованості, банкрутство, зміна видів діяльності. Зміна телефонів, без зміни адреси, щорічно проходить у 10% фірм. Адреси e-mail змінюються у 20-30% фірм. Досить важливим елементом старіння є конкретні посадові особи – більше 30 % на рік. Це пов'язано з переходом на нові посади і місця роботи, створення чи скорочення посад, відділів і т. д. Місце знаходження фірми змінюється значно менше, близько 10% на рік (рис.3.2).

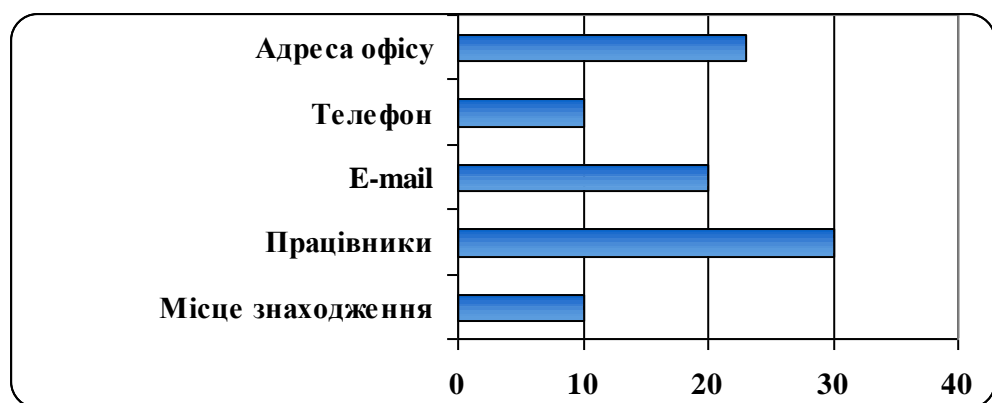


Рис. 3.2. Щорічні «втрати» баз даних, % [18, с. 18-21]

Усе це свідчить про необхідність постійного вдосконалення і поновлення бази даних. Тому підприємству потрібно здійснювати постійні «чистки» бази:



знищення дублювання записів, поновлення застарілої інформації, редагування даних тощо. Це досягається внесенням в базу даних інформації про зміни в динаміці розвитку і торгівій активності, про нові види діяльності, зміни телефонів, адресів, поштових індексів тощо. Таким чином, створена база даних дозволить пивоварні «Микулинецький Бровар» спрямувати свою програму директ-маркетингу на цільову аудиторію, забезпечить покращення взаємовідносин з постійними клієнтами.

Окремої уваги вимагає особистий продаж, який представляє собою «усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними споживачами із метою здійснення купівлі-продажу» [78, с.90]. Керівникам відділу збуту, маркетологам пивоварні «Микулинецький Бровар» потрібно використати стратегію гнучкого продажу, іншими словами розробити окремий підхід до кожного із організованих споживачів, беручи до уваги їхні потреби. Щоб забезпечити ефективність гнучкого продажу, відділ маркетингу повинен зібрати максимально можливу базу даних про споживача як на момент початку переговорів, так й під час їх проведення. Таку інформацію можна одержати відповівши на ряд таких запитань:

1. Хто покупець (його статус, інтереси)?
2. Які його потреби (його проблеми, можливі мотиви покупки)?
3. Що підприємство може йому запропонувати?
4. Які головні переваги продукції підприємства?
5. Наскільки споживач ознайомлений із особливостями діяльності підприємства?
6. Чи відповідають переваги пропонованого товару потребами споживача?
7. Яку вигоду отримає споживач, придбавши товар пивоварні «Микулинецький Бровар»?
8. Які заперечення він може висунути і як на них відповісти?
9. На які додаткові послуги може піти підприємство?
10. Як завершити покупку, до чого прагнути?

Таким чином, працівник служби маркетингу в процесі персонального продажу повинен володіти інформацією про споживача, його потреби, мотивації; досконало знати власну продукцію (її переваги, особливості експлуатації та обслуговування); знати про існуючі аналогічні конкурентні послуги тощо. Слід зазначити, що одержана інформація до початку переговорів повинна бути доповнена уточненням інформації на самому початку безпосереднього контакту зі споживачем.

Для налагодження першого контакту з потенційним споживачем пивоварні «Микулинецький Бровар» доцільним буде використання основних принципів телефон-маркетингу. Дана форма директ-маркетингу є попередньою стадією, підготовкою «плацдарму» для застосування прийомів персонального продажу, безпосередньої зустрічі зі споживачем.

Персональний продаж пивоварні «Микулинецький Бровар» слід використати в таких організаційних формах:

- робота працівника служби збуту з одним покупцем, при цьому за ефективної співпраці можна досягти максимального ефекту;
- проведення торгових засідань, де представники пивоварні «Микулинецький Бровар» будуть зустрічатись одночасно з декількома незалежними покупцями для обговорення проблем, які стосуються реалізації продукції підприємства;
- проведення торгових семінарів, де спеціалісти підприємства-виробника будуть проводити бесіди з працівниками фірм-покупців про нові перспективи в даній галузі. При цьому доцільною буде демонстрація та дегустація нової продукції.

Використання зазначених підходів у прийомах персонального продажу допоможе пивзаводу збільшити кількість реальних споживачів, якісно підвищити їхню проінформованість про діяльність підприємства та його продукцію, а також краще усвідомити потреби і запити споживачів, їх мотивацію.

Значно допоможе при поширенні інформації про підприємство та особливості його продукції використання каталог-маркетингу як засобу комунікації. Для постійних клієнтів підприємству доцільно розробити каталоги своєї продукції, що представлятимуть собою проспекти з фотографіями, вказаними якісними характеристиками, а також з цінами на них. В таких каталогах обов'язково слід розмістити канали зворотного зв'язку, тобто адресу, телефон та e-mail підприємства, а також бланки замовлень на продукцію.

Для завоювання потенційних споживачів слід розповсюджувати каталоги продукції на семінарах, конференціях, торгових засіданнях тощо. Це дозволить підприємству підвищити поінформованість потенційних споживачів про пивоварню «Микулинецький Бровар», а також збільшити кількість споживачів.

Internet-маркетинг. Особливої ролі при створенні ефективних маркетингових комунікацій набуває використання Internet як динамічного середовища обміну інформацією. Найважливішим і необхідним інструментом просування в мережі є web-сайт, який представляє собою перш за все візитну картку підприємства чи бренду. Пивоварнею «Микулинецький Бровар» використовується сайт першого покоління, так званий сайт-брошура. Для кращого рекламування і просування продукції необхідною умовою є вдосконалення даного веб-сайту. Так, окрім інформації про саме підприємство, його історію, керівництво, продукцію, на сайті слід розмістити прайс-листи, прес-релізи, доповіді представників підприємства на різних конференціях, анкети для виявлення думки споживачів з того чи іншого питання.

На сприйняття сайту загалом та інформацію, що розміщена на ньому, помітно впливає дизайн, що є графічним втіленням Internet-ресурсу. Тому кожна сторінка веб-сайту пивоварні «Микулинецький Бровар» повинна мати виражену приналежність до усього сайту, тобто необхідно дотримуватись єдиного графічного оформлення, кольору, стилю. Це створить у споживача відчуття цілісності змісту і спрямування.

Важливою умовою успішності сайту є забезпечення високого рівня технічної і програмної розробки: сайт повинен працювати швидко і

безперервно. Невиконання даної умови зменшить кількість споживачів, які б хотіли відвідати даний сайт. Вдосконалений web-сайт мав би сприяти підтримці контактів зі споживачами, пошуку нових клієнтів. Однак це не зовсім так. Для успішності web-сайта необхідно регулярно його поновлювати. І не тільки через те, що онлайнві засоби інформації розвиваються дуже швидко і необхідно постійно змінюватись, щоб не відставати від конкурентів. Нова інформація, що постійно з'являється, забезпечить підприємству прихід нових клієнтів з пошукових порталів.

Для охоплення web-сайтом підприємства ширшої аудиторії можна створити на даному сайті рубрику новин галузі. Однак не слід цим надто захоплюватись, щоб не перетворити сайт у новостворену інтернет-газету. Для підвищення поінформованості споживачів та просування web-сайта необхідно поза Internet розміщувати адресу сайта на візитках і бланках листів підприємства, на всіх видах друкованої реклами.

Послугуючись Інтернетом з використанням сайтів, підприємство отримає такі можливості:

- інформування потенційних споживачів про переваги та унікальні особливості своїх послуг;
- зворотний зв'язок від споживачів (проведення опитування цільової аудиторії через послугувачів сайтами);
- ефективна співпраця з регіональними партнерами, створюючи тим самим внутрішній закритий корпоративний портал;
- надання технічних та сервісних послуг клієнтам, підвищення лояльності до торгової марки.

Особливу увагу підприємству слід надати створенню та особливостям використання банерів, які розміщують на web-сторінках і являють собою прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG. До особливостей створення банерів можна віднести: обмеження за розміром (максимальний розмір зазвичай становить 10 або 15 мегабайт) і технічні обмеження, нетривалість впливу, дотримання фірмового стилю тощо. Для пивоварні

«Микулинецький Бровар» слід розробити банер розміром 120x60 пікселів, який буде містити назву підприємства та зображення його логотипу. Крім того, слід звернутися до елементів навігації: завантаження банера супроводжувати стандартним звуком, надпису «Микулин» надати обертових рухів. З такого банера можливий перехід за гіперпосиланням на сайт підприємства, що містить докладний опис послуг.

Читачі і користувачі мережі активні в пошуку і сприйнятті інформації, тобто вони працюють в діалоговому режимі. Тому ймовірність впливу реклами тут вища, ніж на телебаченні чи радіо – близько 30% пам'ятають побачену баннерну рекламу через 7 днів. Кожен наступний показ банера збільшує цю цифру. З тих, що пам'ятають рекламу 96% просто бачили банер і лише 4% – «клікнули» на нього і потрапили на web-сайт підприємства.

Таким чином, правильно проведений показ баннерної реклами збільшить число відвідувань web-сторінки підприємства, а отже збільшиться і кількість споживачів. Крім того, баннерна реклама сприяє підвищенню іміджу підприємства.

### **Висновки до розділу 3**

При просуванні своїх послуг на ринок пивоварні «Микулинецький Бровар» рекомендуємо використовувати такі засоби маркетингових комунікацій:

- реклама,
- стимулювання збуту,
- прямий маркетинг,
- директ-маркетинг
- підтримування зв'язків із громадськістю.

Рекламну інформацію про свою продукцію пивоварні «Микулинецький Бровар» пропонуємо поширювати через такі засоби розповсюдження реклами як: Інтернет, преса, телебачення, поштова реклама тощо. Так, як пивоварня

«Микулинецький Бровар» працює також і на промисловому ринку (ринку посередників), то необхідною є також e-mail-реклама. Саме тому підприємству слід здійснювати поштову розсилку інформації постійним споживачам, яка розміщена у тому числі на листівках, буклетах, проспектах та у каталогах.

Стимулювання збуту, спрямоване на організованих споживачів пивоварні «Микулинецький Бровар» заключається, насамперед, в пропозиції комерційної вигоди, яку отримає потенційний клієнт. Для цього пропонується запровадження використання різноманітних знижок.

У сучасних умовах постійно зростає інтерес і популярність всесвітньої глобальної мережі. Це означає, що споживачі стають більш проінформовані про товари та послуги, ніж в “домережеву” епоху. Для Internet характерним є також постійне вдосконалення механізмів і методів розповсюдження інформації і її дії на користувача. Враховуючи ці тенденції, пивоварні «Микулинецький Бровар» потрібно суттєво оновити свою Web-сторінку для кращої комунікації з потенційними споживачами, що значно полегшує і спрощує ведення переговорів та укладання договорів.

Для підвищення обсягів збуту пивоварні «Микулинецький Бровар» пропонуємо вдосконалити форми персонального (особистого) продажу, застосувати директ-мейл маркетинг та каталог-маркетинг, а також покращити використання Internet-маркетингу в якості каналу комунікації засобів комп’ютерного зв’язку. Підприємству доцільно застосувати стратегію гнучкого продажу до організованих споживачів, тобто формувати підхід окремо до кожного зі споживачів, враховуючи їх потреби. Для того, щоб гнучкий продаж був ефективним, відділ збуту повинен отримати максимально можливий обсяг інформації про споживача як до початку переговорів, так і під час них.

Значно допоможе при поширенні інформації про підприємство та особливості його послуг використання каталог-маркетингу як засобу комунікації. Доцільно зазначити основні переваги цієї складової директ-маркетингу: дешевизна, зменшення витрат на рекламу, відсутність конкурентного середовища тощо.

## РОЗДІЛ 4

### НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах інтенсивного розвитку підприємницької діяльності, інтенсифікації ринкових відносин в країні, становлення різноманітних форм власності надзвичайно важливе значення має регулююча роль державних органів щодо діяльності господарюючих суб'єктів, зокрема пивоварні «Микулинецький Бровар».

Загальні засади здійснення правового регулювання господарської діяльності закріплені законодавчо у статті 42 основного Закону України – Конституції. Там передбачається, що держава стає на захисті свободи конкуренції між господарюючими суб'єктами та здійснює захист покупців від проявів нечесної конкурентної боротьби та обмежує монопольне становище підприємств у будь-якій сфері господарської діяльності. Державні органи вибудовують відносини з господарюючими суб'єктами, послуговуючись чинним законодавством.

Будь-яке втручання держави у підприємницьку діяльність не допускається, коли вона не стосується передбачених законом прав органів державної влади щодо здійснення, у межах своїх повноважень, контролю за господарською діяльністю підприємств. Службові особи державних органів мають право давати представникам господарюючого суб'єкта вказівки лише в межах своєї компетенції, яка передбачена у законі. У випадку, якщо державний орган видав підприємцю акт, який не відноситься до його компетенції або не відповідає вимогам чинного законодавства, представник господарюючого суб'єкта може звернутися до суду з вимогою про визнання виданого акту недійсним. Також є неприпустимим прийняття державними органами таких актів, які сприяють привілейованому становищу одних суб'єктів господарювання над іншими.

Нормативно-правовою базою регулювання господарської діяльності вважається прийняття законодавчих актів та директивних листів. До головних принципів впорядкування державного регулювання господарської діяльності можна віднести:

- «доцільність і відповідність законодавчого регулювання до вимог ринку»;
- «ефективність і гарантування отримання якісних економічних та соціальних результатів від запровадження регуляторних актів»;
- «послідовність, системність і координація дії до формування та виконання законодавчих актів»;
- «гласність під час здійснення підготовки проєктів законодавчих актів, що мають значний вплив на середовище ринку, права та свободи суб'єктів підприємництва і прозоре обговорення даних проєктів»;
- «своєчасність і обов'язковість доведення виданих законодавчих актів до підприємницького середовища».

Нормативно-правові акти, які спрямовані на підтримку та захист сумлінної конкурентної боротьби, обмеження монопольного становища на ринку та сприяння ефективній діяльності галузей економіки країни, базуються на нормах, передбачених в основному законі України – Конституції. В основному вони складаються із Законів України, які спрямовують свою юридичну силу на регулювання питань, пов'язаних із:

- захистом економічної конкуренції;
- антимонопольним регулюванням;
- регулювання природних монополій;
- захистом від недобросовісної конкуренції;
- особливостями здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Не менш важливими є нормативні акти, які регулюють ринок, на якому працює пивоварня «Микулинецький Бровар». Основним законом тут виступає Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту



етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального».

Нажаль своєю надмірною регуляторною політикою, державні органи спричинили падіння ринку пивоваріння на 17% у 2015 році. Є побоювання, що за результатами 2019 року даний сегмент також зменшиться. Таке невтішне прогнозування ринку пива пов'язане із такими зовнішніми чинниками як різке «антикризове» збільшення акцизів у 2014 р. та різка зміна пріоритетів у державному регулюванні галузі. Обидва чинника лежать у площині здійснення контролю з боку держави.

Починаючи із липня 2015 р. на пиво поширюється дія профільного законодавства що стосується виробництва та обігу алкогольних напоїв. Основні норми, що застосовувалися для регулювання міцних спиртовмісних напоїв було поширено на пиво. Пивоварнею «Микулинецький Бровар» було докладено великих зусиль, фінансових і людських ресурсів щоб отримати нові додаткові дозволи на здійснення діяльності.

Невтішні тенденції 2015 року посилюються збільшенням ставки акцизного збору на 100% у 2016 р., що спричинило чергове скорочення ринку. На міцні алкогольні напої акциз було збільшено на 50%. При високій еластичності ринку такі дії можуть спричинити додаткове скорочення ринку пива на користь вживання міцних алкогольних напоїв.

Поряд із цим, підвищення акцизних ставок може стати причиною серйозних економічних наслідків. Мова йде про загрозу зменшення обсягів виробництва і зменшення кількості робочих місць. Як наслідок, такі події призведуть до зменшення надходжень до державного бюджету не тільки від підприємств пивоварній індустрії, а й підприємств суміжних галузей. Утримання за рахунок державного бюджету скорочених працівників не тільки знівелює очікувані надходження від підвищеного акцизу, а призведе до значних втрат.

Проте, з метою зменшення тиску на виробників пива, Верховною Радою було прийнято Закон «Про внесення змін до певних законів України щодо

регулювання виготовлення та обігу пива». Закон передбачає, що «до господарюючих суб'єктів, які до набрання чинності закону здійснювали виробництво без ліцензії, не застосовуються відповідні фінансові санкції».

Також закон передбачає скасування для підприємств пивоварної галузі:

- «здійснення регулюючих повноважень з боку Кабінету Міністрів України мінімальних гуртово-відпускних чи роздрібних цін»;
- «регулювання з боку держави нормування виробничих втрат»;
- «реєстрація місць зберігання готової продукції у Єдиному державному реєстрі»;
- «спільних із спиртними напінками вимог щодо маркування готової продукції».

Проте закон передбачає «вимоги до маркування пива». Таким чином, для пива, яке реалізується на території України, на упаковці чи етикетці має бути зазначено:

- назва держави;
- торгова марка виробника та адреса, місце розташування виробничих потужностей;
- назва продукту;
- об'єм (дм<sup>3</sup>) чи (л);
- вміст спирту;
- зазначення документа, згідно якого здійснено виробництво товару;
- наявність у складниках продукту ароматизаторів, барвників;
- торговий знак за наявності;
- термін придатності товару;
- штрихкод.

Також, маркування пивної продукції повинно зазначати таке застереження для споживачів у формі напису наступного змісту: «не рекомендується вживання особам віком до 18 р., вагітним жінкам та особам, що мають медичні чи інші професійні протипоказання до вживання спиртовмісних напоїв».

Законодавчо врегульовані окремі питання здійснення рекламної діяльності для підприємств пивоварної галузі. Так, відповідно до закону у рекламних зверненнях заборонено надавати інформацію про проведення конкурсів, розіграшів призів, лотерей та інших розважальних заходів, якщо умовою участі в них є споживання чи придбання алкогольної продукції.

#### **Висновки до розділу 4**

З метою підвищення якості організаційно-економічного механізму розвитку підприємств пивоварної галузі доцільним є покращення механізму розробки стратегій та програмних документів галузевого розвитку, шляхом вдосконалення методичного підходу їх розробки, а також визначення:

- вимог до учасників зазначених програм з приводу отримання державної підтримки;
- порядку обґрунтування програмних сценаріїв розвитку окремих галузей в залежності від впливу факторів середовища діяльності;
- конкретних (відповідальних) виконавців заходів та окреслення термінів виконання із зазначенням джерел та обсягів фінансування.

В умовах динамічних і важко прогнозованих змін умовою подальшого ефективного розвитку пивоварної галузі може бути розробка низки сценаріїв галузевого розвитку.

Ефективність та віддача від покращення організаційно-економічного механізму розвитку підприємств пивоварної галузі може бути забезпечена при умові здійснення комплексних реформ галузі та в економіці держави. При цьому вимагають узгодження питання внутрігалузевого розвитку, збільшення місткості на внутрішньому ринку та питання збалансованості структури експортно-імпортних операцій.

## РОЗДІЛ 5

### ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Маркетингове дослідження дозволило виявити певний фінансовий потенціал пивоварні «Микулинецький Бровар» у порівнянні з іншими конкурентами, що є важливою передумовою для розробки та втілення комунікаційної програми. Необхідність проведення запропонованих у 3 розділі комунікаційних заходів була також виявлена в результаті досліджень, що показали такі передумови її здійснення:

- на ринку присутня значна кількість конкурентів, як вітчизняних, так і іноземних;
- недостатньо зроблений акцент на перевагах продукції підприємства порівняно з товарами конкурентів.

Перелічені вище моменти доводять необхідність та доцільність проведення запропонованих комунікаційних заходів для пивоварні «Микулинецький Бровар».

Для здійснення комплексу заходів для вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства необхідно визначити обсяг коштів, які воно зможе виділити на втілення запропонованих заходів у життя.

Що стосується рекламного бюджету, то його можна визначити (на плановий період) за допомогою двох найпоширеніших методів:

- метод відсотка від обсягу продаж;
- метод цілей і завдань.

Виберемо метод відсотка від обсягів продаж, тому що він є найпоширенішим серед не аналітичних методів. Він є простим для розуміння та доступним при застосуванні. У даному методі, на відміну від інших, є взаємний зв'язок між видатками на комунікаційну діяльність та рівнем продажу продукції. Причина та наслідок міняються місцями: рівень продаж визначає величину асигнувань на комунікаційну діяльність, а не навпаки. Даний метод

також можна вдосконалити, взявши за базу розрахунків прогностні показники збуту на плановий рік.

Цифрові дані, які отримані в результаті розрахунку бюджету на маркетингові комунікації пивоварні «Микулинецький Бровар» на плановий рік за методом відсотку від обсягу продажу наведені в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Планування рекламного бюджету методом відсотка від обсягу продаж

Рік	Обсяг реалізації, грн.	Затрати на комунікації, грн.
2018	499 080 000	499 080
2019	548 988 000	1 097 976

$$C=R1/O1, \quad (5.1)$$

Де:

C – відсоток затрат на комунікації;

R1 – минулі затрати на комунікації;

O1 – минулий об'єм збуту.

$$\text{Відсоток затрат на комунікації} = 499080/499080000 = 0,001$$

Тобто відсоток затрат на комунікаційну діяльність ( $0,001 \cdot 100\% = 0,1$ ) становив 0,1 % у 2018 році. Такий відсоток витрат досить низький у загальному обсязі збуту підприємства і недостатній для вдосконалення комунікаційної стратегії. У 2018 році ці кошти витрачалися переважно на поодинокі рекламні звернення у друкованих засобах масової інформації. Тому для планування комунікаційних заходів пивоварні «Микулинецький Бровар» збільшимо відсоток витрат за минулий період у два рази.

$$C' = 0,002 (0,2\%),$$

тоді:

$$R2=C' \cdot O2, \quad (5.2)$$

Де:

R2 – новий бюджет;

O2 – прогноз об'єму збуту на наступний рік.

$R2 = 0,002 * 548\,988\,000 = 1\,097\,976$  грн.

Проведемо економічне обґрунтування необхідності виділення фінансових ресурсів для проведення маркетингового дослідження та оптимізації комунікаційної стратегії пивзаводу. Величина бюджету, передбачена на проведення маркетингового дослідження і на заходи по вдосконаленню маркетингової комунікаційної політики пивзаводу залишаються незмінними протягом термінів виконання запланованого проекту. Це дозволяє їх раціональне планування та втілення в життя.

Розрахунок кошторису, передбаченого на маркетингове дослідження, проводиться шляхом обрахунку, спираючись на нормативні та розрахункові дані у вигляді таблиці 5.2.

Таблиця 5.2

Графік виконання маркетингового дослідження

Найменування етапу дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт
1	2	3
1.Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання та узгодження замовлення не маркетингові дослідження.	2
	Визначення потреб у маркетинговій інформації.	2
	Попередній аналіз ринку.	25
	Складання кошторису витрат на дослідження.	2
	Узгодежння обсягів інформації з замовником.	1
	Узгодження кошторису витрат.	1

## Продовження таблиці 5.2

1	2	3
Всього:		33
2.Розробка методики маркетингових досліджень	Пошук та аналіз вторинних джерел інформації. Розробка пошукових питань Розробка акнект для експертів Розробка анкет для кінцевого споживача Розробка плану збору інформації Узгодження анкет	20 2 10 5 10 5
Всього:		52
3.Збір та обробка первинної інформації	Проведення експертних інтерв'ю Проведення опитування потенційних споживачів. Попередній аналіз первинної інформації.	6 20 30
Всього:		56
4.Обробка отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій.	Аналіз вторинної інформації Аналіз первинної інформації Систематизація і узагальнення інформації. Розробка рекомендацій	5 12 42
Всього:		59

## Продовження таблиці 5.2

1	2	3
5.Оформлення звіту та презентація результатів	Узгодження форми звіту з замовником Оформлення звіту Презентація звіту	2 20 1
Всього:		23
Всього людино-днів на проект:		223

Як видно з таблиці загальна трудомісткість проекту складає 223 людино-дні (близько 45 днів при роботі 5 спеціалістів).

Розрахуємо основну заробітну плату спеціалістів, що проводять маркетингові дослідження (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

## Розрахунок заробітної платні спеціалістів

Посада	Місячна заробітна плата, грн.	Термін виконання, міс.	Сума заробітної плати, грн.
Керівник проекту	25000	1,5	37500
Експерт	15000	1,5	22500
Експерт	15000	1,5	22500
Експерт	15000	1,5	22500
Експерт	15000	1,5	22500
Всього			127500



Отже, разом заробітна плата з нарахуваннями складе 127500 грн. Вартість матеріалів, необхідних для проведення маркетингового дослідження складе 28900 грн.

Далі складемо підсумковий кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження і подамо результати у таблиці 5.4.

Таблиця 5.4

## Кошторис витрат на проведення маркетингових досліджень

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1.	Заробітна платня спеціалістів	127500
2.	Матеріали	28900
3.	Затрати на проведення анкетування	15400
4.	Затрати на отримання вторинної статистичної інформації	15000
Вартість маркетингових досліджень		186800

Сумарні витрати на проведення маркетингового дослідження та вдосконалення комунікаційної діяльності пивоварні «Микулинецький Бровар» подано в таблиці 5.5.

Таблиця 5.5

## Підсумковий бюджет

№	Витрати	Сума, грн.
1.	Витрати на проведення маркетингового дослідження	186800
2.	Витрати на комунікаційну політику	1097976
Загальні витрати		1284776

Витрати на збут збільшуються з кожним роком, що пояснюється підвищенням витрат на формування і вдосконалення комунікаційної діяльності. Таких дій вимагають сучасні умови трансформації економіки. Сьогодні

недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває комунікаційна політика, як складова комплексу маркетингу, тому підприємству необхідно більше коштів виділяти на просування своєї продукції. Збільшення таких асигнувань дозволить пивоварні «Микулинецький Бровар» підвищити поінформованість споживачів про свої послуги, сприятиме підтримці відносин з постійними споживачами, завоюванню нових клієнтів, пришвидшить процес реалізації, підвищить імідж підприємства на цільовому ринку.

### Висновки до розділу 5

Вдосконалену політику маркетингових комунікацій планується використовувати протягом планового року, після чого необхідно провести оцінку ефективності системи просування та, в разі необхідності, внести корективи. Планується, що завдяки використанню результатів маркетингового дослідження, комплексу заходів по вдосконаленню маркетингової політики комунікацій, запропонованих заходів по стимулюванню збуту та застосування персонального продажу, обсяги продажу та інші фінансові показники значно покращаться. Термін окупності коштів, вкладених в проведення маркетингового дослідження та вдосконалення існуючої комунікаційної системи, можемо визначити за формулою:

$$T_{ок} = \frac{K}{ОП - ВВ} \cdot 365, \quad (5.3)$$

де  $T_{ок}$  – термін окупності, днів;  $K$  – сумарна величина вкладених коштів;  $ОП$  – обсяг продажу за рік;  $ВВ$  – витрати на виробництво.

Проведемо відповідні розрахунки:

$$T_{ок} = 1284776 / (548\,988\,000 - 393080000) * 365 = 3$$

Дані розрахунки доводять доцільність проведення маркетингового дослідження та ефективність втілення в життя запропонованих заходів по

вдосконаленню маркетингової політики комунікацій підприємства та запропонованих заходів по стимулюванню збуту а також застосування прямого маркетингу. Саме досконала комунікаційна політика підприємства забезпечить якомога ширшу поінформованість потенційних споживачів про продукцію пивоварні «Микулинецький Бровар» що приведе до забезпечення цільового прибутку підприємства та досягнення довгострокової мети.

## РОЗДІЛ 6

### ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

Від того на скільки правильно організована на підприємстві, установі чи організації охорона праці залежить самопочуття працівників і, як наслідок продуктивність праці, швидкість правильність та точність виконання поставлених завдань. На пивоварні «Микулинецький Бровар» також велику увагу приділяють охороні праці. Охорона праці на даному підприємстві спирається на комплекс державних законодавчих актів. При організації охорони праці на пивоварні «Микулинецький Бровар» користуються загальними законами України, що визначають основні положення щодо охорони праці, а саме, Конституція України, Кодекс законів про працю, Закон України “Про охорону праці”, Закон України “Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення”, Закон України “Про пожежну безпеку”, Закон України “Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності” та підзаконні акти щодо охорони праці.

Основними внутрішніми нормативно-правовими актами в галузі організації охорони праці на пивоварні є:

- колективний договір;
- журнал реєстрації інструктажів з охорони праці та пожежної безпеки;
- положення про охорону праці;
- інструкції;
- правила;
- технічна документація та накази щодо організації постійного контролю за станом безпеки праці.

Відповідно до статті 13 Закону України “Про охорону праці” на пивоварні «Микулинецький Бровар» створено в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також

забезпечено додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці.

Директором пивоварні призначено посадову особу, яка за сумісництвом забезпечує вирішення конкретних питань охорони праці. Проте, інструкції про їх обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій, а також контролю за їх додержанням і досі немає.

Стаття 15 даного Закону проголошує, що на підприємстві з кількістю працюючих менше 50 осіб роботодавець може призначити відповідальну особу за стан охорони праці за сумісництвом. У пивоварні «Микулинецький Бровар» за охорону праці відповідає директор. У колективному договорі пивоварні передбачено забезпечення працівникам соціальних гарантій у галузі охорони праці, а також комплексні заходи щодо досягнень встановлених нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, підвищення існуючого рівня охорони праці, запобігання випадкам виробничого травматизму і професійних захворювань.

У разі неможливості повного усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я чинників, що визначають умови праці, власник зобов'язаний повідомити про це орган державного нагляду за охороною праці. За згодою працівників, яких це стосується, власник може звернутися до органу по охороні праці з клопотанням про встановлення необхідного строку для виконання програм щодо приведення умов праці на конкретному виробництві чи робочому місці до нормативних вимог.

Орган державного нагляду розглядає мотивування власника, визначає повноту запланованої програми робіт і за наявності підстав може прийняти рішення про встановлення виключного порядку застосування відповідного нормативу з охорони праці з визначенням строків та умов тимчасового припинення чинності нормативного акта. Власник повідомляє відповідних працівників про рішення органу державного нагляду за охороною праці.

Наказом директора пивоварні «Микулинецький Бровар» було затверджене положення про обов'язки посадових осіб і працівників на

підприємстві щодо охорони праці. У даному положенні наведенні обов'язки посадових осіб і працівників даного підприємства, а саме директор:

1. Здійснює загальне керівництво охороною праці на підставі закону України про «Охорону праці», Кодексу законів про працю України, системи управління охороною праці та інших нормативних актів, спрямованих на створення здорових і безпечних умов праці. Здійснює прогнозування потреб у засобах охорони праці, зниження рівня травматизму і захворювань, планує впровадження нової техніки, капітального будівництва, матеріально-технічного забезпечення.

2. Організує виконання планів роботи з охорони праці, проведення комплексних перевірок відділень.

3. Дає усні та письмові розпорядження і вказівки з питань охорони праці, затверджує всі Положення, видає накази.

4. Контролює роботу по навчанню та перевірці знань з охорон праці посадових осіб підприємства.

5. Контролює порядок фінансування охорони праці та затверджує перелік заходів фінансування.

Головний інженер:

1. Перевіряє виконання заходів по покращенню і оздоровленню умов праці приписів контролюючих органів, організацію навчання і інструктажів робітників, приймає оперативні заходи по усуненню виявлених недоліків.

2. Організує планове впровадження нових безпечних технологічних процесів, технічних засобів, що поліпшують і попереджують забруднення виробничого і оточуючого середовища.

3. Організує і розподіляє між службами підприємства завдання управління охороною праці: профвідбір робітників і службовців, що поступають на роботу; навчання працюючих правилам і нормам охорони праці, а також їх атестацію на знання вимог охорони праці; попередні і періодичні медичні огляди працівників у встановленому порядку, лікувально-профілактичне харчування.

4. Організовує: роботу по приведенню виробничого обладнання, що експлуатується згідно вимогам правил і норм охорони праці; безпеку проведення виробничих процесів; безпеку експлуатації будівель, споруд і приміщень; нормалізацію санітарно-гігієнічних умов праці; безпеку роботи внутрішнього, закріпленого за підприємством, транспорту.

5. Здійснює контроль за дотриманням керівниками ділянок, вимог правил і норм безпеки.

Керівник виробничої ланки:

1. Забезпечує дотримання членами бригади трудової і виробничої дисципліни, а також застосування ними безпечних прийомів праці відповідно з інструкціями по охороні праці і техніки безпеки.

2. Регулярно перед початком роботи проводить перевірку стану робочих місць, відповідність їх вимогам безпеки, перевірку устаткування, інструментів, засобів індивідуального захисту, огорожень і приймає заходи по усуненню виявлених недоліків. Організує виконання намічених заходів з охорони праці у своїй бригаді, практичний показ робочим безпечних методів і прийомів праці, обмін досвідом і пропаганду охорони праці в бригаді /на ділянці.

3. При виникненні небезпечних ситуацій зупиняє виконання робіт і приймає міри по забезпеченню безпеки працюючих, повідомляє про це директора підприємства.

4. Перед початком роботи перевіряє безпечний стан робочих місць, повідомляє про порушення вищому керівництву.

До обов'язків робітника відносяться:

1. Перед початком роботи проводить огляд свого робочого місця, звертаючи увагу на таке: справність автомашин, пристроїв, інструменту і приладів; наявність та справність огорожень, захисних пристроїв, блокувальних і сигнальних пристроїв, засобів індивідуального і комплексного захисту, засобів пожежогасіння, заземлення; чистоту обладнання, стан проходів, майданчиків, проїздів, сходових пристосувань, а також присутність сміття.

2.Працює у спецодязі, використовує засоби захисту і пристрої, які забезпечують безпеку праці. Дотримується всіх вимог інструкцій з охорони праці.

3.Повідомляє директора про кожний випадок травми, отруєння, опіку, які отримані особисто або іншими робітниками, а також про загорання або про іншу аварійну ситуацію.

Робітник повинен: знати і виконувати вимоги інструкцій про охорону праці, правила поведження з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, користуватися засобами колективного та індивідуального захисту; дотримуватися зобов'язань щодо охорони праці, передбачених колективним договором та правилами внутрішнього розпорядку; проходити у встановленому порядку попередні та періодичні медичні огляди; особисто вживати посильні заходи щодо усунення будь-якої виробничої ситуації, що створює загрозу його життю чи здоров'ю, повідомляти про небезпеку свого безпосереднього керівника; знати прийоми надання першої медичної допомоги.

## **Висновки до розділу 6**

Для узгодження заходів з охорони праці керівником підприємства розроблено і запропоновано план організаційно-технічних заходів з охорони праці на 2020 рік.

Серед загальнообов'язкових заходів, що заплановані на виконання усім персоналом є проведення ввідного інструктажу з працівниками пивоварні з питань охорони праці, пожежної безпеки та цивільного захисту при прийомі на роботу, проведення первинного та повторного інструктажів з працівниками один раз на рік.

Враховуючи проведений аналіз стану охорони праці на пивоварні «Микулинецький Бровар», можна зробити висновок, що більшість вимог законодавства щодо охорони праці дотримані. Звичайно, не всі, але слід



вказати, що деякі негативні факти можна усунути в короткий термін і навіть без додаткових затрат. Зазначимо, що ефективність цих заходів залежить основною мірою від самих працівників. Наступним етапом покращення стану охорони праці може бути проведення підготовки до навчання працюючих безпеці праці.

З метою покращення умов та охорони праці на пивоварні «Микулинецький Бровар» можна запропонувати наступне:

- створити службу з охорони праці;
- розробити досконалу внутрішню нормативну базу з охорони праці;
- проводити заняття з охорони праці з персоналом та активніше залучати працівників адміністрації до участі в днях охорони праці;
- проводити ефективне планування робіт з охорони праці і відповідно до цього фінансувати заходи з охорони праці.

## РОЗДІЛ 7

### БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Система організаційних, інженерно-технічних, санітарно-гігієнічних, протиепідемічних та інших заходів, які здійснюються центральними і місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, підпорядкованими їм силами і засобами, підприємствами, установами та організаціями незалежно від форми власності, добровільними рятувальними формуваннями, що забезпечують виконання цих заходів з метою запобігання та ліквідації надзвичайних ситуацій, які загрожують життю та здоров'ю людей, завдають матеріальних збитків у мирний час і в особливий період. Усе це відноситься до цивільного захисту.

З метою проведення певних дій, метою яких є ліквідація наслідків стихійних лих, аварій, забезпечення постійної готовності органів управління і сил для ведення цих робіт, а також для здійснення контролю за розробкою і реалізацією заходів по попередженню надзвичайних ситуацій, створюються Державна комісія Кабінету Міністрів України з НС, комісія з НС при виконкомах обласних, міських та селищних Рад народних депутатів.

При аваріях, пов'язаних з витіканням (викидом) НХР визначають:

- місце аварії;
- метеорологічну обстановку;
- зону забруднення та напрямок поширення НХР;
- тип НХР;
- місце скупчення людей та ступінь загрози для їх життя;
- тип засобів індивідуального захисту та способи ліквідації аварії;
- шляхи можливої евакуації і способи її проведення.

При НС природного і техногенного характеру в районах стихійних лих, місцях виробничих аварій та зонах забруднення в першу чергу виконуються заходи, пов'язані з проведенням рятувальних робіт, відверненням виникнення можливих вторинних причин, які здатні викликати загибель

людей і знищення матеріальних цінностей. Роботи проводяться до повного їх завершення.

Стійкість роботи підприємства при НС природного і техногенного характеру визначається ступінню його підготовки (людей і інженерно-технічного комплексу) та заходами захисту, що повинні забезпечити безперебійний випуск продукції.

На будівлі підприємства та окреме технічне обладнання можуть чинити вплив землетруси. Землетруси - це сильні коливання земної кори, викликані тектонічними або вулканічними причинами, що призводять до руйнувань споруд, будівель та людських жертв. Для захисту від землетрусів завчасно визначаються сейсмічні та небезпечні зони в різних регіонах держави, тобто проводиться сейсмічне районування. На картах сейсмічного районування переважно виділяють області, яким загрожує землетрус інтенсивністю VII-VIII балів по шкалі Ріхтера. До заходів захисту відносяться неухильне виконання норм і правил при будівництві і реконструкції будівель, споруд та інших об'єктів.

Підприємствам нашого регіону не загрожують дії землетрусів, оскільки Тернопільська область не знаходиться в сейсмічно небезпечній зоні. Землетруси на території області по своїй інтенсивності не перевищують V балів за шкалою Ріхтера, а будівлі та споруди можуть отримати слабкі пошкодження тільки при землетрусі в VII балів.

Досліджуване підприємство є достатньо стійким до дії зсувів. Територія підприємства знаходиться на рівній поверхні і ймовірність виникнення зсувів наближається до нуля.

Однак існує ймовірність того, що будівлі та споруди підприємства можуть піддаватися дії ураганного вітру, хоча на даній місцевості ніколи не було зареєстровано вітру силою 12 балів по шкалі Боформа. Сучасні методи прогнозу погоди дозволяють за декілька годин і навіть діб попередити населення про насування такого стихійного лиха. При проектуванні підприємства була врахована так звана «роза вітрів», що дозволило розмістити

будівлі і споруди підприємству по критерію найбільшої стійкості дії такого природного явища, як вітри ураганної сили. Підприємства можуть працювати без припинення випуску продукції. В найбільш важких випадках надійним захистом працівників являється використання захисних споруд (сховищ, ПРУ, підвалів, будівель).

Для захисту підприємства від пожеж, що викликані стихійними лихами (блискавки, замикання електропроводки внаслідок пошкодження магістралей і т.п.) використовуються громовідводи, автоматичні системи відключення, системи автоматичного пожежегасіння, а також первинні засоби пожежегасіння.

Наслідками виробничих аварій і катастроф на підприємстві, як правило являються пожежі і вибухи, в результаті яких руйнуються виробничі будівлі, пошкоджуються техніка і обладнання. В ряді випадків вони викликають загазованість повітря. Пожежі, що виникають при виробничих аваріях і катастрофах можуть викликати вибухи, які в свою чергу можуть бути вторинною причиною пожежі, так як при вибухах часто пошкоджується електропроводка, руйнуються газопроводи, перевертаються діючі вогневі установки і прилади.

Причинами виробничих аварій і катастроф можуть бути стихійні лиха, дефекти, допущені при проектуванні і будівництві споруд та монтажі технічних систем, порушенні технології виробництва, правил експлуатації транспорту, порушення технічної безпеки.

Для захисту підприємства від виробничих аварій і катастроф, а також їх попередження, здійснюється комплекс організаційних, інженерно-технічних заходів, які визначають вимоги охорони праці і техніки безпеки, протипожежної безпеки, а також вимог інструкції по експлуатації газового обладнання, електричних установок, посудин під тиском.

Важливе місце серед заходів по підвищенню стійкості підприємства при НС, пов'язаних з виробничими аваріями, займає автоматизація. Вона не тільки підвищує продуктивність праці, а й сприяє зниженню вибухо- і

пожежонебезпеки на підприємстві, зменшенню небезпеки отруєння обслуговуючого персоналу та ушкодження електричним струмом. Для цього використовується автоматичні системи контролю роботи обладнання, автоматичні системи аварійного відключення та різноманітні блокуючі пристрої. Підвищенню стійкості сприяє також суворе дотримання вимог охорони праці, техніки безпеки, протипожежної безпеки при проектуванні, будівництві, реконструкції та монтажі будівель, споруд та технічних систем, а також правильна, згідно інструкцій, експлуатація діючого обладнання.

### **Висновки до розділу 7**

Пивоварня «Микулинецький Бровар» є одним із важливих об'єктів народного господарства не тільки у воєнний, але й у мирний час, оскільки потреба у послугах підприємства є постійною. Тому велике значення має підвищення стійкості підприємства в надзвичайних ситуаціях природного і техногенного характеру та здатність його працювати безперебійно. Природні катаклізми, що можуть призвести до стихійних лих, виробничі аварії та катастрофи, забруднення місцевості небезпечними хімічними речовинами – все це може спричинити не тільки руйнування і знищення матеріальних цінностей, але й загибель людей.

Ось чому одним з головних завдань є підвищення стійкості роботи об'єктів народного господарства, тобто забезпечення безперервності випуску продукції при будь-яких надзвичайних ситуаціях. Важливу роль в забезпеченні стійкості роботи підприємства відіграє здатність його інженерно-технічного комплексу протистояти в надзвичайних ситуаціях, що забезпечує персоналу підприємства безпечні умови праці.

## 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 е-

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.Беручи 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.З 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». Маркетинговам рекомендується послуговуватися стратегію 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 здійснення 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист економічної конкуренції: закон України [прийнято ВР 11.01.2001 р.] // Голос України. -2001. – 27лютого.
2. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] // Голос України. – 2001. -№ 108. -20 червня.
3. НПАОП 0.00-4.21-04 «Типове положення про службу охорони праці» // Наказ Держнаглядохоронпраці від 15.11.2004 р. - № 255.
4. НПАОП 0.00-6.03-93 «Порядок опрацювання та затвердження власником нормативних актів про охорону праці, що діють на підприємстві» // Наказ Держнаглядохоронпраці від 21.12.1993 р. - № 132.
5. «Деякі питання розслідування та ведення обліку нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництві» // Постанова Кабінету Міністрів України від 25.08.2004 р. - № 1112.
6. Рекомендації щодо організації роботи кабінету промислової безпеки та охорони праці // Затверджено Головою Держгірпром нагляду 16.01.2008 р.
7. Рекомендації щодо побудови, впровадження та удосконалення системи управління охороною праці // Затверджено Головою Держгірпромнагляду 07.02.2008 р.
8. Бакуліна Н. М. Необхідність управління розвитком персоналу в сучасних умовах [Текст] / Н. М. Бакуліна // Розвиток трудового потенціалу в умовах інноваційної економіки (Луганськ – Євпаторія, 25-26 квітня 2013 року). Луганськ: Ноулідж, 2013. – С. 8–12.
9. Бакуліна Н., Собко О. Тенденції та перспективи розвитку креативної економіки в Україні. Науковий журнал - Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Вип.23., 2019/4/20. С.20-23.
10. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник /Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.
11. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент /Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.

12. Васюткіна Н.В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект: монографія /Н.В. Васюткіна – К.: «Вид-во ЛПРАК», 2014. – 336 с.
13. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник/І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
14. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /О.О. Гетьман, В.М. Шаповал.– К.:ЦУЛ, 2007.– 307 с.
15. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник /С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І.Шевченко – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
16. Грищук М.В. Основи охорони праці: підручник /М.В. Грищук. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 240 с.
17. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К.: Центр учб. л-ри, 2007. – 296 с.
18. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник /Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.
19. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник /Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
20. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова; НДЦ індустріал. пробл. розв. НАН України. – Х.: ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
21. Крикавський Є.В. Ланцюг поставок – ex adverso традиційного підприємства / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, В.А. Фалович // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2014. – № 12. – С. 297-311.
22. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник /О.В. Курбан – К.: Видавничий дім «Кондор», 2014. – 246 с.

23. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5 /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
24. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник /І.Л. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 186с.
25. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку /Л.О.Стрій. – О.: Фенікс, 2009. — 64 с.
26. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія /за ред. д.е.н, проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624с.
27. Маркетинг: Навч. посіб. /С.М. Гончаров. – Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2007. – 364 с.
28. Маркетинг: навч. посіб. /Т.І. Бортник, В.І. Рибчак, А.О. Харенко; Уман. держ. аграр. ун-т. – Умань: УВПП, 2008. – 312 с.
29. Маркетинг: навч. посіб. /Т.О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – 2-ге вид., виправл. та доповн. – К., 2007. – 228 с.
30. Маркетинг: підручник /А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2009. –1071 с.
31. Маркетинг: підручник /А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, О.О. Беляєв, Т.Є. Оболенська; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2008. – 600 с.
32. Маркетинг: підручник /Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
33. Маркетинг: учеб. пособие / Б.И. Сергеев, Г.Я. Харичева, Д.В. Чудаков, А.А. Анфалов, Е.Н. Бобарыкина; Крым. экон. ин-т ГВУЗ «Киев. нац. экон. ун-т им. В.Гетьмана». – Симф.: Феникс, 2008. – 480 с.
34. Маркетингова інформація: навч. посіб. /Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Р. Патора; Рівнен. ін-т слов'язнознавства Київ. славіст. ун-ту. – Рівне: [Вид. О.Зень], 2008. – 447 с.
35. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій /Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердєв, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. – Х., 2007. – 332 с.

- 36.Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л., 2009. – 232 с.
37. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія /С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів. книга, 2009. – 328 с.
- 38.Маркетингова товарна політика: навч. посіб. /Л.Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». – К., 2008. – 106 с.
- 39.Маркетингова товарна політика: навч. посіб. /С.Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 200 с.
- 40.Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора; НТУ «Львів. Політехніка». – 2-ге вид. – Л., 2008. – 276 с.
- 41.Маркетингова цінова політика: навч. посіб. /С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М. Зайцева; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 264 с. – Бібліогр.: с. 257-263.
- 42.Маркетингова цінова політика: навч. посіб. /Я.В. Литвиненко; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К.: Персонал, 2008. – 244 с.
- 43.Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: монографія /Т.М. Борисова. – Т.: Навч. кн.-Богдан, 2009. – 188с.
- 44.Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /В.В. Липчук, І.Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.
- 45.Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці. Проект «Синергія» – фаховий аналіз іноземною мовою: навч. посіб. /Ю.Є. Петруня, С.П. Кожушко, Г.І. М'ясоїд; Дніпропетр. ун-т економіки та права. – Д., 2008. – 272с.
- 46.Маркетинговий менеджмент: підручник /А.В. Войчак; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2009. – 336 с.
- 47.Маркетингові дослідження: навч. посіб. /А.І. Федорчук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л., 2008. – 367 с

- 48.Маркетингові дослідження: Навч. посіб. /І.В. Кошкалда; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
- 49.Маркетингові дослідження: підруч. /А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2007. – 402 с.
- 50.Маркетингові дослідження: підручник /В.В. Ортинська, О.М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2007. – 376 с.
- 51.Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса /Р. Макнейл. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 432 с.
- 52.Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие /А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2008. – 643с.
53. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю = Marketing metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master / П.У. Фэррис, Н.Т. Бендл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
- 54.Математичні моделі та інформаційні технології управління рекламною діяльністю: монографія /В.К. Галіцин, О.П. Суслов, В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко; Галиц. Акад. – Івано-Франківськ, 2009. – 144 с.
- 55.Менеджмент і маркетинг: Навч. посіб. /В.Б. Яковенко; Європ. ун-т. – К., 2007. – 144 с.
- 56.Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. / В.І. Перебийніс, Л.М. Бойко, В.В. Писаренко, Є.О. Адоньєв, С.М. Бранінець; Полтав. держ. аграр. акад. – Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007. – 344 с.
- 57.Менеджмент і маркетинг: навч. посіб.: у 2 ч. Ч. 1 / Г.В. Лагутін, В.О.Поколенко, В.Б. Яковенко, А.В. Шпаков, Г.М. Рижаківа; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2009. – 68 с.
- 58.Мерчандайзинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /В.В. Божкова, Т.О.Башук. – Суми: Унів. кн., 2007. – 124 с.
- 59.Міжнародний маркетинг: конспект лекцій /Т.О. Гаврилко, А.В. Гавриленко, В.О. Кустов, А.П. Науменко; Нац. авіац. ун-т. – К., 2008. – 64 с.

60. Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке [Электронный ресурс] /Е. Млоток. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
61. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник /Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Видво ЛПРА-К», 2019. – 808 с.
62. Науково-практичний коментар Господарського кодексу України / Г.Л.Знаменський, В. В. Хахулін, В. С. Щербина; за заг. ред. В. К. Мамутова. – К.: Юрінком Інтер, 2009. – 688 с.
63. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник / І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2016. – 480 с.
64. Новак В.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підручник /В.О. Новак, Т.Л. Мостецька. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2013. – 494 с.
65. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. /А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П.Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320с.
66. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник /Л.В. Олексенко. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2018. – 468 с.
67. Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг /Ю.І. Палеха, О.Ю. Палеха. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2019. – 480 с.
68. Підприємництво і торгівля: навчальний посібник /під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 620 с.
69. Поважний О.С. Корпоративне управління: підручник. В5 /О.С. Поважний, Н.С. Орлова, А.О. Харламова. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 244с.
70. Портер М. Конкуренція /Майкл Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495с.
71. Сахно Є.Ю. Менеджмент малих та середніх підприємств: навчальний посібник /Є.Ю. Сахно. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 342 с.
72. Семенюк С. Інноваційний маркетинг, його види та перспективи становлення в Україні / С. Семенюк // Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-



- практичної конференції «Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації» 17 квітня 2014, Тернопіль. - С. 139-141.
- 73.Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – Вип.2(49). – С. 204-212.
- 74.Тимохова Г.Б. Інтелектуальний бізнес: навчальний посібник для студентів ВНЗ /Г.Б. Тимохова. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. –316 с.
- 75.Хомяков В.І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / В.І.Хомякова, В.М. Белінська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2012. – 432с.
- 76.Фалович В.А. Особливості формування збірних поставок в ланцюгах поставок / В.А. Фалович. – Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 1/5 (21). – С. 78-84.
- 77.Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку /В. А. Фалович, О. С. Довгунь //Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. – Т. 23. Вип. 1 (66). – С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn\\_econom\\_23\\_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)
- 78.Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0 / В.А. Фалович // Електронний фаховий науковопрактичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С. 127-136. – Режим доступу до журн.: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>
- 79.Череп О.Г. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти /О.Г. Череп. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 548 с.
- 80.Чурсіна Л.А. Стандартизація продукції та послуг /Л.А. Чурсіна, О.П.Домбровська. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 226 с.
- 81.Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І.Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256с.
- 82.Шинкарук Л.В. Менеджмент: навчальний посібник для студентів / Л.В.Шинкарук, Т.Л. Мостенська, Т.О. Власенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 220 с.

83.Яркіна Н.М. Економіка підприємств /Н.М. Яркіна. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 596 с.

ДОДАТКИ

## Додаток А

### АНКЕТА

для опитування кінцевих споживачів

Дане опитування проводиться з метою покращення рівня інформування та обслуговування споживачів підприємства. Дякуємо Вам за надані відповіді.

1. Чи знайомі Ви з діяльністю пивоварні «Микулинецький Бровар»?

– так

– ні

---

2. Чи знайомі Ви з товарним асортиментом підприємства?

– так

– ні

---

3. Наскільки важливою для Вас є товарна марка виробника?

– дуже важливо

– важливо

– неважливо

4. На чію пораду або на які джерела інформації Ви більше звертаєте увагу, коли приймаєте рішення про купівлю?

– реклама в ЗМІ

– SMM-реклама

– Інтернет-реклама

– зовнішня реклама (щити, плакати)

– каталоги

– довідники

– статті в спеціальних виданнях

– інше

5. Чи влаштовує Вас якість продукції пивоварні «Микулинецький Бровар»?

– так

– ні

6. На що Ви, перш за все, звертаєте увагу при купівлі?

– ціна

– якість

– фірма-виробник

– інше

7. З яких джерел інформації Ви дізнаєтеся про товари-новинки?

– від друзів

– з реклами

– на виставках

– на ярмарках

– у спеціалізованих виданнях

8. Вкажіть найбільш прийнятну для Вас форму та умови оплати?

– по факту отримання

– передплата

– готівкою

– безготівково

– інші \_\_\_\_\_

Дякуємо за співпрацю

## Додаток Б

### Анкета

для опитування експертів

Дане опитування проводиться з метою покращення рівня інформування та обслуговування споживачів підприємства. Дякуємо Вам за надані відповіді.

1. Назвіть основних лідерів на ринку пивоваріння України \_\_\_\_\_

---

2. Чи є продукція пивоварні «Микулинецький Бровар» конкурентоспроможною?

– так

– ні

3. Який ступінь задоволення попиту на ринку?

– високий

– низький

4. Які якісні характеристики для споживачів є найважливішими?

---

5. Які з джерел поширення інформації є найбільш ефективними?

---

6. Які заходи стимулювання збуту є найбільш дієвими на ринку?

---

7. Які заходи щодо просування використовують конкуренти? \_\_\_\_\_

---

8.Вкажіть недоліки діяльності підприємства

---

9.Вкажіть будь-ласка посаду та місце Вашої роботи

---

---

Дякуємо за співпрацю