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 розподілу підприємства пивоварної галузі»

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

(підпис) Дубина М.В.
(прізвище та ініціали)

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

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

Рецензент (підпис) Тимошик Н.С.
(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП_____5

РОЗДІЛ1. Теоретичні основи організації збутової діяльності_____9

1.1.Поняття та функції каналів розподілу_____9
1.2.Структура каналів розподілу_____14
1.3.Управління збутовою діяльністю_____20
Висновки до розділу 1_____28

РОЗДІЛ2. Аналіз ефективності функціонування каналів розподілу_____31

2.1.Опис діяльності підприємства_____31
2.2.Аналіз факторів маркетингового середовища_____33
2.3.Маркетингові дослідження ефективності збутових заходів підприємства _____49
Висновки до розділу 2_____59

РОЗДІЛ 3. Вдосконалення системи управління каналами збуту_____60

3.1.Вибір стратегії охоплення ринку _____60
3.2.Організація каналів розподілу продукції_____64
Висновки до розділу 3_____72

РОЗДІЛ 4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства_____- 74
Висновки до розділу 4_____7
РОЗДІЛ 5. Обгрунтування економічної ефективності_____80
Висновки до розділу 5_____86

РОЗДІЛ 6. Охорона праці в галузі_____87
Висновки до розділу 6_____90

РОЗДІЛ 7. Безпека в надзвичайних ситуаціях_____92
Висновки до розділу 7_____94

ВИСНОВКИ_____95

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ_____99

ДОДАТКИ_____107

АНОТАЦІЯ

Дубина М. Вдосконалення маркетингової політики розподілу підприємства пивоварної галузі – Рукопис.

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

Проаналізовано теоретичні засади організації маркетингової збутової політики, досліджено ефективність інструментів збуту ТОВ «Микулинецький Бровар», вплив факторів бізнес-середовища на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано оптимальні канали збуту продукції підприємства, визначено економічну ефективність запропонованих заходів.

Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на регіональних науково-практичних конференціях молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

Ключові поняття: комплекс маркетингу, маркетингова політика розподілу, маркетингова збутова політика, стимулювання збуту, комунікації, бізнес-середовище, факторний аналіз, організаційна структура, реклама, ринок, маркетингові дослідження.

SUMMARY

Dubina M. Improvement of distribution marketing policy of a brewery - Manuscript.

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

Theoretical foundations of marketing marketing organization are analyzed, the effectiveness of sales tools of «Mykulynetsky Brovar», the influence of business environment factors on the effectiveness of marketing activity of the enterprise are investigated. The optimal sales channels of the enterprise's products are proposed, the economic efficiency of the proposed measures is determined.

The main provisions of theoretical research on the selected topic were discussed at regional scientific and practical conferences of young scientists and students «Marketing technologies of enterprises in modern scientific and technical environment».

Key concepts: marketing complex, marketing distribution policy, marketing marketing policy, sales promotion, communication, business environment, factor analysis, organizational structure, advertising, market, marketing researc

ВСТУП

Актуальність теми. Харчова промисловість займає провідне місце серед галузей матеріального виробництва. Її називають ще “індустрією для всіх”, тому, що вона займається виробництвом продуктів першої необхідності для всього населення. Дана галузь спеціалізується на виробництві кінцевої продукції, володіє значним експортним потенціалом, працює безпосередньо на споживчий ринок, забезпечує швидкий обіг капіталу та значні надходження до бюджету країни, сприяє підвищенню зайнятості населення. Сьогодні перед харчовою промисловістю України поставлені завдання не лише призупинити темпи спаду виробництва, а й перетворити цю галузь на провідну, щоб прискорити темпи виходу економіки з кризи.

Завданням підприємств харчової промисловості є збільшення виробництва харчових продуктів завдяки зростанню продуктивності праці, раціональному використанню сировинних запасів, матеріальних та паливно-енергетичних ресурсів, виробничих потужностей та основних фондів. Перед трудовими колективами підприємств харчової промисловості постало завдання пошуку і використання будь-яких можливостей стабілізації виробництва. Практика вітчизняного виробництва у цій галузі за останні роки підтверджує можливість досягнення позитивних результатів.

Позитивним моментом у розвитку галузі е те, що попри відсутність державних ресурсів, потужності спеціалізованих підприємств завантажені давальницькою імпортною сировиною.

В останні роки одночасно із зростанням ролі маркетингу підвищилась роль маркетингових комунікацій та політики розподілу товару. Для підвищення обсягів продажу і отримання прибутку необхідно донести до свідомості споживачів вигоди від використання товарів та організувати відповідні канали збуту. Підприємства постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей:

проінформувати перспективних споживачів про свій товар, мотивувати споживача надати перевагу пропонованим продуктам і маркам, робити покупки у визначених магазинах, відвідувати саме ці заходи; заставляти покупця діяти. Ці цілі досягаються за допомогою ефективних комунікаційних звзків, організації досконалих каналів розподілу продукції та інших збутових заходів.

Огляд літератури з теми дослідження. До найбільш вагоміших наукових доробків, що висвітлюють проблему маркетингової збутової політики, відносяться праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: І.Ансофф, К. Макконелл, М.Портер, П.Хайне., Ф.Котлер, Д.Рікардо, Балабанова Л., Крикавський Є., Войчак А., Мороз Н., Фалович В., СтаростінаА.

Дослідження зазначених авторів дали можливість підтвердити, що маркетингова збутова діяльність є складним об’єктом оцінювання, здійснення прогнозування, а також управління.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи полягає в здійсненні економічної оцінки ефективності каналів збуту продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» та визначення шляхів покращення збутових заходів підприємства.

Виходячи із мети, у дипломній роботі вирішено такі завдання:

– розглянуто теоретичні основи місця збутової політики підприємства в комплексі маркетингового впливу;
– розглянуто принципи управління каналами збуту;
– здійснено аналіз структури збутових каналів;
– здійснено дослідження ефективності збутових заходів на ТОВ «Микулинецький Бровар»;
– визначено вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства;
– проаналізовано ефективність формування каналів розподілу досліджуваного підприємства;

– обрано стратегію ринкової діяльності підприємства;
– запропоновано заходи по вдосконаленню каналів розподілу продукції;
– визначено економічну ефективність;
– здійснено аналіз базових нормативних актів щодо регулювання діяльності підприємства;
– розглянуто основні заходи що вживаються на підприємствах галузі по охороні праці й безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Об'єкт дослідження –діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» на цільовому ринку.

Предмет дослідження: організація й управління збутовою діяльністю ТОВ «Микулинецький Бровар».

Методи дослідження: опитування, спостереження, економіко-математичні методи, табличний і графічний методи, методи порівняння та групування, метод експертних оцінок.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в наступному:

– дано уточнення понятійного апарату «маркетингова збутова політика»;
– здійснено аналіз факторів маркетингового середовища діяльності досліджуваного підприємства і виділено найбільш впливові з них;
– дано пропозиції щодо оптимізаційних заходів для ТОВ «Микулинецький Бровар».

Практичне значення: здійснено дослідження ефективності маркетингової збутової політики ТОВ «Микулинецький Бровар», визначенні основних альтернатив її розвитку та оптимізації збутових заходів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Головні положення дослідження обговорювалися на регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» у 2019 році.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, 7 розділів, висновків, загальним обсягом 112 сторінок основного тексту, 14 таблиць, списку використаних джерел з 90 найменувань та 2-х додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1.Поняття та функції каналів розподілу

Маркетингові рішення щодо каналів розподілення є одними з найважливіших рішень, перед якими постає управлінський персонал. Ці рішення мають безпосередні впливи на будь-які інші маркетингові рішення. Система ціноутворення на підприємстві залежна від того, з якими торгівельними підприємствами працює фірма: з реалізаторами товарів, які займаються прожажем товарів широкого вжитку чи зі спеціалізованими магазинами, де пропонується підвищений рівень обслуговування. Структура збутового відділу та рішення про рекламу залежать від рівня мотивації, переконливості та підготовки дилерів. Від того, купує компанія нові продукти, чи розробляє їх сама, може залежати відповідність товарів до спроможності учасників каналів розподілу.

Дуже часто компанії приділяють мало уваги каналам розподілу своїх товарів і це нерідко призводить до великих витрат. Але, також компанії можуть отримати значні конкурентні користі, створивши ефективнішу систему збуту продукції.

Рішення відносно каналів розподілу часто грунтуються на довгострокових зобов'язаннях перед іншими фірмами. Наприклад, такі компанії, як Ford, IBM можуть легко внести зміни в свої рекламні кампанії, процес ціноутворення чи просування товарів. Вони можуть припинити виробництво одних товарів та запропонувати нові в залежності від змін попиту на ринку. Але коли вони створюють канали розподілу, підписуючи договір про франчайзинг, або укладають угоди з незалежними дилерами чи великими роздрібними торговцями, при зміні ситуації на ринку вони вже не зможуть швидко замінити ці канали розподілу новими. Тому управлінський персонал повинен відповідально підходити до створення

каналів розподілу, враховуючи як сьогоднішні умови на ринку, так й тенденції на майбутнє [9, с.437].

Зупинемося детальніше на основних питаннях, які пов'язані із каналами розподілу товарів:

1.Що вважається каналами розподілу?

2.Як взаємодіють компанії, які функції каналів розподілу виконують?

3.З якими проблемами стикаються фірми в процесі формування каналів розподілу та в процесі управління цими каналами?

4.Яку роль в приверненні уваги споживачів та задоволенні їх потреб відіграє товарорух?

Більшість виробників використовують допомогу різноманітних посередників для того, щоби запропонувати свій товар на ринку. З цією метою, вони створюють канали розподілу. Даний канал представляє собою сукупність незалежних організацій, які беруть участь в процесі проходження товару чи послуги від виробника до кінцевого покупця на цільовому сегменті ринку, який або використовує цей товар або послугу, чи виробляє на їхній основі інші товари та послуги.

Чому підприємства-виробники основні зусилля зі збуту товару покладають на плечі посередників? У результаті таких дій підприємство-виробник не взмозі повністю здійснювати контролюючі функції, кому і яким чином продається продукція. Послугами посередників користуються тому, що вони вміють кращим чином здійснити пропозицію товарів цільовому ринку. Використовуючи свої контакти, досвід, спеціалізації та високу якість роботи, посередники найчастіше можуть принести виробникові більше користі, ніж він отримав, якби здійснював збут своєї продукції самостійно.

З економічної точки зору до основних завдань торгівельних посередників відноситься трансформація асортименту продукції, яка випускається підприємствами-виробниками, в асортимент товарів, необхідних споживачам. Виробники, як че часто буває, виготовляють менші партії товару, а споживачі

потребують широкого асортименту товарів у невеликих кількостях. Виконуючи функції каналу розподілу, фірми зі збуту здійснюють закупівлю товару у багатьох виробників. Потім вони ділять цю загальну кількість на менші частини, що відображають увесь асортиментний ряд продукції, який необхідний споживачеві. Таким чином, посередники відіграють важливу роль у встановленні відповідності між рівнями попиту та пропозицією, що формуються на ринку.

Канал розподілу організує рух товарів від виробників до споживачів. Він дозволяє подолати розбіжності в часі, місці та праві власності, які відділяють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені. Підприємства, які є учасниками каналу розподілення повинні виконувати ряд ключових функцій. Нижче наведені функції, за допомогою яких підприємства-виробники та споживачі укладають угоди.

– Інформаційна функція. Збір інформації, здійснення маркетингових досліджень, а також аналіз результатів досліджень, необхідних для формування планів та здійснення товарообміну.
– Просування товарів. Розробка та поширення рекламної інформації про продукцію, яка запропонована на ринку.
– Налагодження контактів. Пошук потенційних споживачів та налагодження контакту з ними.
– Приведення товару у відповідність. Оформлення та «підгонка» пропозицій до вимог споживачів. Сюди відноситься фасування, монтаж та упаковка товарів, а також поділ їх на різні групи, що відповідають певному сорту.
– Переговори. Погодження цін та інших умов, при яких право власності чи право володіння товаром можна надати іншим особам чи організаціям [3, с.712].

Нижче наведені функції, які сприяють у здійсненні вже укладених договорів:

– Організація руху товарів. Транспортування продукції та її складування.
– Фінансування. Пошук та раціональне витрачання фінансових ресурсів для забезпечення належного функціонування каналу.
– Прийняття ризиків. Прийняття відповідальності за належне функціонування каналу розподілу [17. с.149].

Питання полягає не в тому, чи потрібно виконувати ці функції, а в тому, хто буде безпосереднім їх виконавцем. Виробниче підприємство взмозі ліквідувати або замінити організації в системі каналу, але жодну з функцій не можна ліквідувати. Коли один з учасників каналу ліквідується, його функції передаються або вже існуючим, або щойно організованим учасникам каналу. За умови зобов'язання здійснення окремих функцій посередником, витрати та ціни виробничого підприємства покажуть динаміку до зменшення. Хоча посередницькі організації можуть підвищити ціни, щоб відшкодувати свої витрати. Залежно від ситуації виконання різних функцій можна покласти на різних учасників каналу розподілу. Це дозволяє досягти найефективнішого та продуктивнішого виконання окремих функцій, в результаті чого на цільовому ринку пропонується необхідний асортимент товарів.

Канали розподілу характеризуються кількістю рівнів, з яких вони складаються. Кожна ланка торгових посередників, які виконують роботу з переміщення товару та передачі права власності на нього наступній ланці мережі посередників у напрямку до кінцевого споживача, є рівнем каналу розподілу. Оскільки й виробник, й кінцевий споживач виконують певну роботу, вони також є частиною будь-якого каналу розподілу. Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів.

Канал нульового рівня називається каналом прямого маркетингу, оскільки в ньому немає проміжних рівнів. Він складається тільки з фірми-продавця та кінцевого споживача.

Однорівневий канал включає всього один проміжний рівень. На ринку споживчих товарів цей рівень зазвичай представлений роздрібними торговцями. Наприклад, виробники телевізорів, фотокамер, меблів, основних видів побутової техніки та інших товарів пропонують свою продукцію напряму великим роздрібним торговцям, які реалізовують товар кінцевим покупцям.

Дворівневий канал включає два проміжних рівні – гуртовиків та роздрібних торговців. Такі канали розподілу в основному використовують виробники продуктів харчування, лікарських препаратів тощо.

Трирівневий канал складається з трьох проміжних рівнів. Наприклад, в м'ясопереробній промисловості між гуртовими та роздрібними фірмами знаходяться дрібні гуртовики. Вони купують товар у великих гуртових фірм та продають його невеликим роздрібним торговцям, які зазвичай не обслуговуються великими гуртовими компаніями. Існують також канали розподілу з більшою кількістю рівнів, але вони зустрічаються досить рідко. З точки зору виробника товарів, велика кількість рівнів означає втрату контролю над процесом продажу та складну схему каналів розподілу [13, с.135].

Підприємство, яке виробляє промислову продукцію, може здійснювати торгівлю з підприємствами-покупцями, використовуючи методи прямого маркетингу та покладаючись при цьому на власний торгівельний персонал. Виробниче підприємство може здійснювати реалізацію власної продукції посередникам в галузі, які згодом продають її фірмам-покупцям. Продаж може здійснюватись як власним торгівельним персоналом виробничого підприємства, так і дистрибюторам в галузі.

Усі учасники каналу розподілу товарів зайняті переміщенням товарів, прав власності, грошей та платежів, інформації та стимулюючих заходів.

Потоки всіх цих компонентів роблять дуже складними навіть однорівневі канали розподілу.

1.2.Структура каналів розподілу

Канали розподілу – це дещо більше, ніж просто сукупність фірм, пов'язаних між собою різними потоками товарів, послуг та інформації. Вони є складними поведінковими системами, в яких люди та організації взаємодіють для досягнення особистих цілей, цілей окремих компаній та цілей каналів розподілу [10, с.200]. Деякі канали розподілу представляють неформальні взаємовідносин різних компаній, які мають високий ступінь свободи дій. Інші канали представляють офіційний порядок взаємодії між компаніями, які є частиною певної організаційної структури. Більш того, система каналів розподілу не є постійною. Інколи до неї включаються нові види посередників, а інколи вперше виникають навіть цілі системи каналів розподілу. Далі зупинимося на принципах функціонування каналів розподілу, а також спосіб взаємодії їх учасників для виконання функцій каналу.

Канал розподілу формується організаціями, які об'єдналися для досягнення спільної мети. Кожний учасник каналу розподілу залежить від інших учасників. В ідеальному випадку учасники каналу розподілу повинні тісно співпрацювати задля підтримки нормального прибутку та збільшення продажу, оскільки успіх кожного учасника залежить від результатів роботи всього каналу розподілу. Учасники повинні виконувати свої функції, узгоджувати свої цілі та дії, кооперуватися з іншими учасниками для кращого досягнення цілей всього каналу розподілу. Кооперація дозволяє їм краще зрозуміти та обслуговувати цільовий ринок, а також краще відповідати його вимогам, створюючи тим самим виграшну ситуацію для всіх учасників процесу.

На жаль, окремим учасникам каналу розподілу таке широке бачення проблеми не завжди притаманне. В основному вони більше турбуються про свої власні короткострокові цілі та про взаємодію з тими компаніями, з якими вони співпрацюють в каналі розподілу безпосередньо. Співпраця з іншими компаніями для досягнення цілей всього каналу розподілу означає часткову відмову від досягнення цілей окремої компанії. Незважаючи на те, що учасники каналу залежать один від одного, в своїх власних інтересах вони часто діють окремо. Інколи вони не погоджуються з тим місцем, яке вони повинні займати в каналі розподілу, а також з тим, хто і що повинен робити та за яку винагороду. Такі протиріччя з приводу цілей та функцій приводять до конфліктів всередині каналу розподілу.

Горизонтальним називається конфлікт, який виникає між компаніями, які знаходяться на одному і тому ж рівні каналу розподілу. Наприклад, деякі дилери компанії Ford в Чикаго були незадоволені діями інших дилерів в цьому ж місті, які відбивають у них клієнтів, використовуючи агресивнішу цінову політику та рекламу, чи здійснюють продаж за межами закріплених за ними територій.

Вертикальні конфлікти трапляються частіше та є конфліктами між різними рівнями одного і того ж каналу розподілу. Наприклад, нещодавно мав місце конфлікт між McDonald's та деякими її дилерами. Він виник в результаті невгамовного прагнення компанії до розширення своєї діяльності, яке призвело до того, що нові підприємства просто стали відбирати клієнтів у тих, хто вже працював у цьому районі.

Деякі конфлікти, що виникають в каналі, набувають форми здорової конкуренції. Така конкуренція буває навіть корисною для каналу — без неї навряд чи з'явились би нові форми розподілу товарів. Однак інколи, трапляються випадки, коли конфлікти можуть заподіяти шкоди всім його учасникам [16, с.163].

Історично склалося так, що канали розподілу сформувалися у вигляді довільної сукупності незалежних компаній, кожна з яких мало думає про

ефективність роботи всього каналу в цілому. Ці традиційні канали розподілу мають досить слабке керівництво та низьку продуктивність, а конфлікти, які виникають в таких каналах, справляють на них руйнівний вплив. Однак протягом останніх років поряд з традиційними каналами розподілу розвиваються і нові форми внутрішніх структур каналу. Однією з найвизначніших подій в розвитку каналів розподілу є поява ВМС (вертикальних маркетингових систем), які прийшли на зміну традиційним каналам.

Ми розглянемо три основних типи ВМС:

1.Корпоративну.

2.Договірну.

3.Керовану.

У кожній з них використовуються різні способи формування системи управління та делегування повноважень всередині каналу.

У корпоративній ВМС координація зусиль та управління конфліктами здійснюється за рахунок того, що всі рівні каналу розподілу належать одному власникові.

Договірні ВМС складаються з незалежних компаній, об'єднаних на основі укладених угод, які здійснюють різну діяльність з виробництва та розподілу. Метою такого об'єднання є збільшення обсягів продажу чи економія коштів, яких кожне підприємство окремо не могло б досягти. Координація та управління конфліктами грунтується на офіційних угодах між усіма учасниками каналу.

Той факт, що більшість споживачів не може пояснити, чим договірна ВМС відрізняється від корпоративної, говорить про те, що договірні системи досить успішно конкурують з корпоративними системами.

Керована ВМС координує послідовні етапи виробництва та розподілу товару. Така координація здійснюється завдяки розмірам та могутності одного з учасників системи, а не за допомогою єдиного власника всіх підприємств, які беруть участь у виробництві та розподілі товару, і не за

допомогою мережі підприємств, пов'язаних договірними зобов'язаннями. Виробник популярної марки товару може забезпечити тісну співпрацю між роздрібними продавцями цього товару.

При використанні комбінованої маркетингової системи, підприємство-виробник здійснює реалізацію товару безпосередньо першому сегменту ринку споживчих товарів, за допомогою каталогів й телемаркетингу. Вже іншому (другому) сегменту споживчих товарів реалізація здійснюється через роздрібне торговельне підприємство. Першому сегменту на промисловому ринку товар реалізовується опосередковано (із залученням торгівельних посередників). Другому сегменту на промисловому ринку, реалізація відбувається за допомогою торгівельного персоналу підприємства-виробника кінцевої продукції.

Тепер ми розглянемо низку рішень про структуру каналу розподілу, які доводиться приймати фірмам-виробникам. При розробці структури каналів розподілу виробники повинні знайти компроміс між бажаним та можливим. Нове підприємство зазвичай починає реалізовувати свою продукцію в незначних обсягах. Вибрати кращий канал розподілу в цьому випадку не проблема. Проблема в тому, шоб переконати одного чи кількох торгових посередників взятись за реалізацію продукції саме цього підприємства.

Якшо справи в компанії йдуть добре, вона може виходити зі своєю продукцією на нові ринки. І знову виробник буде прагнути до співпраці з уже існуючими торговими посередниками. На невеликих ринках компанія може напряму продавати свій товар роздрібним торговцям, а на більших – вона може потребувати послуг дистрибуторів. В одній частині країни компанія може укласти угоди франчайзингу з окремими торговими компаніями. В іншій – продавати свій товар через всі торгові підприємства, які погодилися співпрацювати з нею. Тобто система каналів розподілу повинна розроблятися таким чином, щоб відповідати можливостям та вимогам локальних ринків. Проте, щоб досягти максимальної ефективності, аналіз системи каналів

розподілу та остаточне рішення про її структуру повинні грунтуватись переважно на намірах самої фірми-виробника.

Розробка структури каналів розподілу включає наступні етапи:

– проведення аналізу необхідних споживачеві видів обслуговування;
– визначення цілей каналу та можливих обмежень для їх досягнення;
– виявлення основних варіантів побудови каналів розподілу;
– оцінка цих варіантів [14, с.126].

Маркетингові канали повинні розглядатись як системи доставки споживчої цінності, в яких кожний учасник каналу збільшує цінність товару для споживача. Таким чином, розробка структури каналу розподілу починається з виявлення уподобань та вимог цільових споживачів. Чи купуватимуть вони товар в розташованих поблизу магазинах, чи вони готові їздити на великі відстані до центральних магазинів? Надають вони перевагу самостійній купівлі товарів, що їх цікавлять, чи замовленню покупки за телефоном або поштою? Споживачі цінують широкий асортимент товарів чи надають перевагу спеціалізованій торгівлі? Чи бажають споживачі отримати певні додаткові послуги (доставка, продаж на виплат, ремонт, установка та Інше), чи вони будуть звертатись за цими послугами до когось іншого? Чим швидше здійснюється доставка товару, чим ширший асортимент продукції і чим більше додаткових послуг пропонується, тим вище рівень обслуговування в даному каналі.

Однак здійснення швидкої доставки, пропозиція широкого асортименту продукції та ряду інших послуг не завжди доцільні та можливі. Компанія-виробник та учасники її каналу розподілу не завжди мають достатньо коштів та навичок, необхідних для надання всіх видів послуг. Крім того, надання високоякісних послуг призводить до збільшення не тільки витрат на функціонування каналу, але й до зростання цін на товари. Компанія повинна порівнювати необхідні споживачеві послуги не тільки зі

своїми можливостями та витратами на надання цих послуг, але й з ціновими уподобаннями покупців. Успішна діяльність магазинів, які торгують за зниженими цінами, показує, шо покупці найчастіше погоджуються мати нижчий рівень обслуговування, якщо він забезпечує і нижчі ціни.

Цілі каналу визначаються необхідним рівнем обслуговування цільових споживачів. Зазвичай компанія може виділити кілька сегментів ринку, яким необхідні різні рівні обслуговування, потім необхідно прийняти рішення про те, який сегмент ринку вона буде обслуговувати і який канал розподілу найкраще підходить у кожному конкретному випадку. Який сегмент ринку компанія не обере, виробник завжди прагнитеме забезпечити необхідний рівень обслуговування з мінімальними витратами [8, с.74].

І врешті, фактори маркетингового середовища, такі як стан економіки та законодавчі обмеження, також впливають на рішення про структуру каналів розподілу. Наприклад, в умовах кризи виробники намагаються розповсюджувати свої товари найекономічнішим методом, використовуючи найкоротші канали розподілу та відмовляючись від надання зайвих послуг, які підвищують ціни на їхні товари [2, с.144].

Визначившись із основною метою розподільчого каналу, підприємство має переглянути основні варіанти побудови цих каналів, враховуючи можливі типи посередників, кількість посередників, та основні зобов’язання, які беруть на себе учасники процесу збуту.

Компанії, що здійснюють міжнародну діяльність, формуючи власні збутові системи стикаються із низкою особливостей, які характеризуються особливостями діяльності в кожній окремо взятій країні. Маркетингові канали розподілу певної країни можуть змінюватися досить швидкими темпами, що ускладнює адаптування до їхніх умов діяльності. Поряд з цим, на інших міжнародних ринках зміни можуть відбуватися досить повільно. Невідповідності систем розподілення інозенмих держав можуть виявитися дуже значними. Таким чином, підприємства, що здійснюють свою діяльність на міжнародних ринках змушені адаптувати власні маркетингові збутові

канали до існуючої всередині кожної країни структури каналів розподілу продукції.

Також, підприємство може стикнутися із ситуацією коли у певних країнах (як правило, у країнах, що розвиваються) системи збуту можуть виявитися мало ефективними або й взагалі відсутніми. Наприклад, ринки Індії та Китаю просто величезні — кожний з них складається з сотень мільйонів людей. Однак ці ринки є суттєво меншими за населення цих країн, оскільки збутові канали розвинуті недостатньо, значна частина виробників має змогу реалізовувати власну продукцію тільки незначній частині населення, як правило, у мегаполісах країни [11, с.147].

Отже, компанії, які здійснюють свою діяльність на міжнародних ринках, мають змогу вибрати з великої кількості варіантів побудови системи збуту. Розробка ефективних та продуктивних систем розподілу всередині країни та між ринками різних країн залишається досить складним завданням.

1.3.Управління збутовою діяльністю

Визначившись зі структурою збутових каналів, компанія повинна реалізувати на практиці обраний варіант. Перед тим як проводити відбір посередників, компанія-виробник повинна визначити характеристики, притаманні найкращому посередникові. Варто поцікавитися, скільки років він працює на ринку, які товари інших виробників він продає, який найбільший розмір прибутку він отримував, яка динаміка зростання обсягів його продажу, наскільки він готовий до роботи в команді та яку він має репутацію. Якщо посередниками є торгові агенти, фірма-виробник повинна проаналізувати кількість та види Інших товарів, реалізацією яких вони займались раніше, а також результативність їхніх зусиль з продажу товарів. Якщо посередником є роздрібний магазин, який прагне брати участь у селективному чи ексклюзивному розподілі, то компанії варто оцінити споживачів цього

магазину, його розташування, а також потенційні можливості розвитку [18, с.250].

Для того щоби розподільчі канали функціонували краще ніж у конкурентів, необхідно здійснювати постійну мотивацію їх учасників. Компанія-виробник має продавати свою продукцію не тільки через посередників, але й їм. Більшість виробників вважає, що посередники – перші споживачі. Тому дуже важливо побудувати з ними тісні взаємини. Для цього вони використовують метод «батога та медяника». В одних випадках вони пропонують позитивні фактори мотивації, а саме:

– значні знижки;
– пільгові умови угод;
– преміювання;
– компенсацію витрат на рекламу та експонування товару;
– конкурентні змагання між різними агентами з продажу.

В інших випадках компанії-виробники застосовують негативні фактори мотивації, такі як:

– погрози зменшити знижки;
– уповільнити термін доставки;
– взагалі припинити співробітництво.

Фірма, яка використовує такі стимули, вчиняє не вірно, оскільки не достатньо вивчає потреби, проблеми, а також переваги та недоліки своїх посередницьких агентів.

Відповідальніші компанії роблять спроби створити довготермінові партнерські відносини зі складовими елементами збутових каналів. Для цього вони розробляють таку систему управління каналами збуту, яка відповідає вимогам як виробника, так і посередників.

Основним завданням компанії є зацікавлення та переконання посередницьких організацій бути вмотивованими до співпраці, стаючи одним з елементів ретельно продуманої маркетингової збутової мережі.

Компанія повинна регулярно оцінювати роботу кожного з учасників каналу розподілу за основними показниками, а саме:

– виконання плану збуту;
– кількість товарних запасів, що зберігаються на складі;
– термін постачаннядо кінцевого покупця;
– утилізація пошкоджених товарів;
– участь у програмах фірми-виробника, що стосуються навчання персоналу щодо стимулювання збуту та рівня обслуговування споживачів.

Компанія повинна виділяти та нагороджувати тих посередників, які працюють добре. Тих посередників, які працюють гірше, потрібно окремо стимулювати або при можливості, змінити їх на інших – більш продуктивніших. Компанії варто здійснювати періодичні перевірки ефективності роботи своїх посередників та позбавлятися від тих, хто працює погано.

І врешті, виробники повинні уважно ставитись до своїх дилерів. Ті компанії, які не належним чином виконують взяті на себе зобов’язання по відношенню до своїх дилерів, ризикують не тільки втратити їхню прихильність, але й постати перед юридичними проблемами. Далі детальніше зупинимося на правах та обов’язках, які мають виробники стосовно учасників каналів розподілу.

Компанії мають право створювати ту структуру каналів розподілу, яка найбільше придатна для їхньої роботи. Але фактично діяльність зі створення каналів розподілу регулюється певними юридичними нормами. Більша частина обмежень спрямована на недопущення використання окремими компаніями тактики виключення, в результаті якої інші компанії втрачають можливість користуватися саме цим каналом розподілу. Більшість законодавчих актів, що регулюють роботу каналів розподілу, стосується взаємних прав та обов’язків учасників каналу після того, як вони започаткували партнерські стосунки.

Сьогодні під впливом дії низки чинників компанії приділяють велику увагу маркетинговій логістиці. Це зумовлюється тим, що:

По-перше, обслуговування покупців та задоволення їхніх потреб стало наріжним каменем маркетингової стратегії багатьох підприємств, а ефективно налагоджена система збуту та доставки продукції є визначальною при задоволенні потреб покупців на цільовому ринку. Все більше компаній розуміють, що вони можуть залучити нових споживачів своєї продукції та утримати вже наявних споживачів, якщо запропонують цільовому сегменту ринку швидку доставку, найкраще обслуговування та кращі цінові пропозиції, порівняно з основними конкурентами. Такі результати можуть бути досягнуті шляхом створення ефективної системи руху інформаційного, фінансового та товарного потоків по усьому ланцюгу постачання та розподілу.

По-друге, підприємства-лідери в галузі, на маркетингову логістику витрачають значну частину фінансових надходжень. Як показує практика діяльності світових компаній-лідерів у різних галузях, протягом року американські компанії витрачають близько 800 мільярдів доларів на упакування, зберігання на складах та перевезення товарів. При чому, витрати на перевезення складають близько 15% ціни товару. Компанії, які недостатньо використовують сучасні методи перевезення матеріальних цінностей, втрачають за рахунок зменшення рівня обслуговування споживачів та, як наслідок, втрати конкурентних позицій на ринку.

По-третє, оскільки на більшості сучасних ринках спостерігається шалений ріст асортименту, виникає потреба постійно здійснювати аналіз та вдосконалення управління товарорухом. І нарешті, розвиток високих технологій створив сприятливі умови для значного підвищення ефективності товароруху. Зростаюче використання комп’ютеризованої техніки, які можуть автоматизувати багато процесів дозволило багатьом компаніям створити якісніші системи обробки замовлень, управління запасами, а також системи розробки маршрутів та розкладів транспортування [3, с.283].

Замовити необхідні речі можна по-різному: поштою чи за телефоном, через торгових агентів чи за допомогою комп'ютерного або електронного обміну даними. Інколи компанія може сама ініціювати оформлення замовлення для своїх клієнтів.

Отримане замовлення потрібно виконати швидко та точно. Ефективне виконання всіх етапів обробки замовлення вигідне як самій фірмі-виробнику, так й її клієнтам. Більшість компаній тепер використовують комп'ютеризовані системи обробки замовлень, які дозволяють прискорити проходження циклу «замовлення-відвантаження-виставлення рахунку для сплати». Після отримання замовлення від споживача ця система сама перевіряє платоспроможність цього клієнта, а також перевіряє наявність на складі замовленого товару. Комп’ютер видає доручення на відвантаження товару, виписує рахунок споживачеві, поновлює дані про наявність товару, відправляє замовлення на виробництво товару та передає споживачеві повідомлення-відповідь, що товар, який він замовив, вже прямує до нього. Вся ця процедура виконується за 15 секунд.

Кожна компанія повинна зберігати свої товари на складі до того, поки вони не будуть реалізовані. Щоб забезпечити швидке виконання замовлень, компанії необхідно мати достатні запаси товарів. Складування товарів необхідне, оскільки цикли виробництва та споживання рідко співпадають. Складське зберігання товарів призначене для усунення розбіжностей в часі та кількості товарів, що замовляються.

Компанії необхідно прийняти рішення про те, скільки складів їй потрібно, якими повинні бути ці склади та де вони мають розташувуватися. Компанія може використати склади довгострокового зберігання чи центри розподілу (транзитні склади). На складах довгострокового зберігання товари знаходяться протягом досить тривалого часу. Центри розподілу використовуються в основному для переміщення, а не для зберігання товарів. Це великі автоматизовані склади, які призначені для того, щоб отримувати товари від різних підприємств та постачальників, приймати замовлення, ефективно їх обробляти і якнайшвидше постачати товари замовникам.

Складське приладдя та технологічні розробки складського обладнання останніми роками значно удосконалилися. Старі багатоповерхові склади з конвеєрами, які повільно рухаються, та застарілими методами завантажувальних робіт відчувають сильну конкуренцію з боку нових, одноповерхових автоматизованих складських приміщень, які мають покращену систему завантаження, якою керує комп'ютер. Для забезпечення функціонування таких складів потрібно тільки кілька чоловік. Комп'ютери зчитують інформацію про замовлення, що надійшли, та дають сигнал завантажувачам, електричним лебідкам чи роботам зібрати необхідну кількість певного товару та розмістити його на платформах для завантаження. Комп'ютери також роздруковують рахунки-фактури. Використання таких складів дозволяє зменшити кількість травм, які отримують робітники, скоротити витрати на оплату праці, уникнути крадіжок та псування товарів.

Рівень товарних запасів також впливає на задоволеність споживача. Головною проблемою є збереження та підтримання оптимальної величини товарного запасу – не завеликої й не замалої. Надто великий товарний запас призводить до великих витрат на його утримання, а також до старіння товарів. Підтримання надто малого товарного запасу може спричинити до нестачі товару на складі, термінового відвантаження чи виробництва, які дорого коштують, незадоволеності споживачів, чи, що є найгіршим, зменшення обсягів продажу, через що споживач може віддати перевагу конкуренту. Приймаючи рішення про величину товарних запасів, менеджери повинні порівнювати вартість підтримання великих запасів з обсягами продажу та прибутком.

За останні десять років багато компаній значно скоротили обсяги своїх товарних запасів та пов'язані з ними витрати, використовуючи системи поставок «точно в зазначений час». За допомогою таких систем виробники та торгові фірми підтримують дуже маленькі запаси матеріалів та готової продукції. Дуже часто утримується такий запас, якого вистачило б лише на кілька днів. Запаси матеріалів чи товарів поповнюються тільки тоді, коли це

необхідно, а не накопичуються на складі. Такі системи постачання вимагають точного прогнозування, а також швидкої та гнучкої організації поставок, щоб нові поставки здійснювалися в потрібний момент. Але незважаючи на це, саме ці системи дозволяють досягти значного зниження витрат на підтримку запасів та вантажні роботи.

Рішення про транспортування товарів суттєво впливає на витрати товароруху. Від транспортної організації, послугами якої користуватиметься фірма, залежить рівень цін на її товари, своєчасність їхньої доставки та стан товарів в момент їхнього прибуття до пункту призначення. В кінцевому рахунку, всі ці фактори впливають на задоволеність споживача. Для того щоб перевезти свої товари до складу, доставити їх дилерам та споживачам, компанія може вибрати один з п'яти видів транспорту: залізничний, водний, автомобільний, трубопровідний чи повітряний.

Залізниці залишаються найбільшими перевізниками вантажів у країні: за їх допомогою здійснюється 26% вантажних перевезень. Залізниця – один з найрентабельніших видів транспорту для перевезення на значні відстані великої кількості продуктів насипом – вугілля, піску, корисних копалин, сільськогосподарської та лісової продукції. До того ж останнім часом залізниці підвищили рівень обслуговування. Вони розробили нові види обладнання для роботи з окремими видами продуктів, почали надавати вагони-платформи для перевезення автопричепів. Вони почали також надавати такі послуги, як можливість переадресування товарів, що перевозяться, в інший пункт призначення, а також обробка товарів під час їхнього перевезення. Таким чином, залізниці готові до того, щоб повернути собі ту частку ринку, якою вони поступились автотранспортним підприємствам.

Автотранспорт стабільно збільшує свою частку ринку в сегменті вантажних перевезень, і сьогодні здійснює 24% перевезень вантажів. Частка внутрішньоміських вантажних перевезень автотранспортом набагато перевищує частку міжміських перевезень.

Автотранспорт відрізняється більшою гнучкістю відносно маршрутів та графіків руху. Використання вантажівок найефективніше для перевезення дорогоцінних товарів на невеликі відстані. Автотранспортні підприємства останніми роками почали пропонувати ряд додаткових послуг.

З одного боку, перевезення водним транспортом недорогих товарів, які не псуються, таких як пісок, вугілля, нафта, зерно, руди металів, коштує дуже дешево. З іншого боку, водний транспорт є самим повільним й інколи залежить від погодних умов.

Трубопроводи створені спеціально для транспортування нафти, природного газу та хімічних препаратів від місця їх видобування до споживачів. Більшість трубопроводів використовується їхніми власниками для транспортування своїх власних продуктів.

Попри те, що підприємства, які здійснюють повітряні вантажні перевезення, транспортують менше одного відсотка всіх товарів, шо перевозяться, повітряний вид транспорту набирає все більшого значення. Вартість повітряних вантажних перевезень набагато перевищує вартість перевезень залізничним чи автомобільним транспортом. Однак повітряний транспорт незамінний у тих випадках, коли потрібна дуже висока швидкість перевезень чи коли необхідно здійснювати транспортування вантажів на дуже великі відстані. До товарів, які найчастіше транспортуються повітрям, можна віднести товари, шо швидко псуються (свіжа риба, живі квіти) та вартісні товари невеликих розмірів (технічні прилади, ювелірні вироби). Компанії переконуються в тому, що використання вантажної авіації дозволяє скоротити кількість складів та знизити витрати на упаковку.

Відправники вантажу все частіше починають використовувати змішане транспортування – поєднуючи при цьому два чи кілька методів перевезення товарів, комбіновані автозалізничні перевезення, перевезення завантажених автопричепІв на баржах та судах, перевезення залізничних потягів на поромах та перевезення автопричепІв літаками. Комбіновані методи перевезення надають переваги, недосяжні при транспортування товарів одним видом

транспорту. Кожна комбінація надає відправникам вантажу певні переваги. Наприклад, комбіновані автозалізничні перевезення не тільки дешевше перевезень вантажівками, але вони також надають певні зручності та гнучкість поставок.

Обираючи спосіб транспортування своїх товарів, відправники вантажу повинні враховувати різні характеристики кожного виду. Так, наприклад, якщо відправнику вантажу потрібно терміново доставити вантаж, для цього краще підходить повітряний чи автомобільний транспорт. Якщо потрібно вибрати найдешевший вид транспорту, то в цьому випадку підійде водний транспорт чи трубопровід.

Висновки до розділу 1

Учасників каналу розподілу об'єднує прагнення забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів. Система розподілу одного підприємства є в свою чергу системою постачання іншого підприємства. Тому успіх кожного з учасників каналу розподілу залежить від ефективності роботи всієї мережі.

Компанія повинна не просто працювати над покращанням своєї власної системи товароруху. Разом з іншими учасниками каналу розподілу вона повинна сприяти підвищенню ефективності роботи всього каналу. Це дозволить всім учасникам каналу долучитися до підвищення загального рівня споживчого задоволення. Сьогодні найвинахідливіші компанії узгоджують свої стратегії маркетингової логістики та налагоджують партнерські стосунки з постачальниками та споживачами для покращання обслуговування клієнтів та зменшення витрат на розподіл товарів.

Партнерські стосунки між учасниками каналу розподілу набувають різних форм. Одні компанії створюють міжфункціональні та міжфірмові команди.

Інші компанії працюють в межах спільних проектів. Наприклад, багато великих роздрібних фірм спільно з постачальниками працюють над створенням внутрішньо-магазинних програм.

Партнерські стосунки всередині каналів розподілу також проявляються у спільному використанні інформації чи неперервному поповненні товарних запасів. Для управління своїми мережами поставок компанії необхідна різноманітна інформація. Постачальники зв’язуються зі своїми споживачами за допомогою систем електронного обміну даними для того, щоб спільно використовувати інформацію та узгоджувати прийняття рішень про товарорух.

Сьогодні в результаті встановлення подібних партнерських стосунків багато компаній відмовились від систем розподілу, які базуються на прогнозуванні подій, і стали застосовувати систем розподілу, які реагують на події. Використовуючи розподіл, який базується на прогнозуванні подій, підприємства визначали обсяг виробництва товарів на основі прогнозованих обсягів продажу. В кожному проміжному пункті (на підприємстві, в центрі розподілу та в торговій точці) створювався та підтримувався певний запас товарів. Реагуючі системи розподілу, навпаки, починають працювати за ініціативою споживача. Виробник створює та підтримує товарні запаси залежно від надходження замовлень. Він виробляє ті товари, які продаються в даний момент. Виробництво товарів на основі замовлень, а не на основі прогнозів, значно знижує витрати на підтримання товарних запасів та зменшує ризик того, що товари не продаватимуться.

Компанії користуються послугами компаній-спеціалістів з організації товароруху з різних причин. По-перше, тому що такі компанії краще та з меншими витратами виконують функції товароруху, ніж їхні клієнти, які мають переваги в інших сферах. Як згадується в одному дослідженні, зберігання товарів на складах спеціалізованої компанії зазвичай призводить до зниження витрат на 10—15%.

По-друге, зовнішня логістика дозволяє компанії сконцентруватись на своєму основному бізнесі. І останнє, компанії, які надають послуги з організації товароруху, набагато краще розуміють всі деталі цього складного процесу. Це особливо важливо для компанії, яка намагається вийти на світовий ринок. Наприклад, компанії, які розподіляють товари в Європі, можуть організувати доставку своїх товарів по всьому континенту без додаткових витрат, затримок та ризику, якого важко уникнути при організації своєї власної системи товароруху, через безліч обмежень, які негативно впливають на товарорух – від стандартів упаковки товару, обмежень в розмірах вантажівки чи ваги товару, до шумового контролю та екологічних норм [9, с.450-483].

Проаналізувавши теоретичні основи організації збутової діяльності підприємств, приходимо до висновку, що одним з найважливіших завдань системи маркетингового впливу на споживачів продукції підприємства є оптимізація структури каналів розподілу та забезпечення виконання ними покладених функцій. Виходячи з поставленої мети роботи, переходимо до практичного аналізу діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар», розгляду основних факторів маркетингового впливу та визначення рівня ефективності збутової політики підприємства.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

2.1. Опис діяльності підприємства

Микулинецька пивоварня «Бровар» (ТОВ «Микулинецький Бровар») – це одна з небагатьох пивоварень в Україні, яка виготовляє живе пиво. Джерельна вода, доступ до якої має підприємство є неоціненним багатством пивоварні, оскільки розташовується на грунтах із прошарками з голубої глини і червоної глини.

Датою заснування заводу вважається 1457 р., коли в історичних дописах згадується, як у 1457 р. король Ольбріхт та герцог Тієран проходили під час походу на молдавське господарство. Ольбріхт мав зупинку у Теребовлі, а герцог у Микулинцях. Тієран надіслав Микулинецького пива польському королю щоб він його скуштував. Пізніше, у австрійських архівах, також є згадки про Микулинецьке пиво (1698 рік).

Перший документнт, у якому згадується про пивзавод в Микулинцях знаходимо 6 шостому томі, так званого, «Словника географічного», який було видано в далекому 1885 році у Варшаві. У «словнику» перераховувалися ремісники містечка, серед яких згадуються і власники броварні. У «Довіднику промислово-торговельного королівства Галичини», датованого 1906 роком зазначається прізвище одного із власників – граф Мечислав Рей. На пивзаводі графа було налагоджено виробництво пляшкового і бочкового пива сорту:

– Фірмове;

– Лежак;

– Бок.

У 40-50-х роках XX століття Микулинецький пивзавод належав львівському пивоварному тресту, де була запроваджена жорстка дисципліна у

виробничому процесі. Заготівля леду, дров, вугілля та усі виробничі процеси проводилися вручну і відзначилася великою плинністю кадрів.

З 1957 року пивзавод знаходиться у підпорядкуванні обласного управління промислово-продовольчих товарів.

До 60-х років XX століття пиво розливалося ручним способом. Завод працював в одну зміну й випускав близько пяти тисяч пляшок пива на добу до моменту першої значної реконструкції (1958 рік). Після реконструкції пивзавод значно збільшив обсяги випуску пивної продукції.

Наступна реконструкція відбулася у 1970 році, яка також дозволила значно збільшити випуск продукції. Крім збільшення кількості пляшок пива, яке виготовляло підприємство за зміну, значно покращилася якість продукції та дещо покращилися умови праці на виробництві. Асортимент продукції поповнився новими сортами:

– «Подвійне золоте»;

– «Мартовське».

В 70-ті роки Микулинецький пивзавод віддається у підпорядкування Тернопільському Пивоб’єднанню.

Починаючи із 90-х років XX століття, підприємство стикнулося із значними труднощами у здійсненні своєї діяльності. Як відомо, будь-які зміни несуть із собою не тільки загрози а й можливості. Оскільки під час перехідного періоду були порушені традиційні економічні зв’язки, колектив підприємства змушений був знаходити нові методи вирішення як виробничих так і соціальних питань.

У 1993 р. пивзавод вийшов із підпорядкування Тернопільського пивоб’єднання. Підприємство змінило назву на «Орендне підприємство Микулинецьких пивоварів» і через рік було засноване господарське товариство з юридичним статусом акціонерне товариство – ВАТ «Бровар». Основним пріоритетом у роботі підприємства став випуск конкурентоспроможної та якісної продукції. Окремим завданням було створення та надання готовій продукції привабливого вигляду у вигляді

оригінальної тари. Таким чином усі відділи виробництва переорієнтувалися на виготовлення якісної продукції таособливу увагу стали приділяти підвищенню кваліфікації працівників.

До початку 2000-х підприємства вже впровадило у виробництво технічні умови на виготовлення п’яти нових видів пива, три з яких були нагороджені відзнаками на святі пива у м.Києві у 1996 році.

З 1997 року пивзавод розпочав виробництво мінеральної води.

До сьогоднішнього дня повністю змінилося обличчя пивзаводу. На підприємстві:

– постійно проводиться модернізація виробництва;

– замітно покращився естетичний вигляд самого пивзаводу;

– поступово проводиться реконструкція і будівництво нових цехів;

– застаріле устаткування замінюється на сучасне.

2.2.Аналіз факторів маркетингового середовища

З метою вивчення перспектив діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» необхідно здійснити аналіз маркетингових проблем та можливостей підприємства. Цей аналіз передбачає дослідження впливу факторів маркетингового середовища на успішність роботи підприємства.

Маркетингове середовище включає мікрофактори та макрофактори впливу. Макросередовище представлено факторами, котрі впливають на мікросередовище підприємства, та не піддаються контролю. Сюди відносять змінні економічного, політичного, демографічного, технічного, природнього та культурного характеру.

Особливий вплив на діяльність будь-якого підприємства здійснюють політико-правові фактори. Саме державні органи видають нормативно-правові акти, які є обов’язковими для виконання всіма, в тому числі і юридичними особами, для яких видаються закони і підзаконні нормативні документи

На даний час, в основному, сформувалося українське законодавство, що регулює відносини в сфері економіки. Цей процес має не лише позитивні моменти, а й негативні (наявність у правовому колі великої кількості нормативних актів, частина яких не відповідає сучасним вимогам ринку, або поспішно прийняті нормативні акти ринкового спрямування.

Це зумовило наявність у господарському законодавстві численних суперечливих норм, без усунення яких успішне ринкове функціонування субєктів підприємницької діяльності неможливе.

Законодавством була запроваджена обов'язкова державна реєстрація для всіх суб'єктів підприємницької діяльності. При цьому, на жаль, була слабо забезпечена характерна для ринкової економіки публічність відомостей державної реєстрації. Легалізувавши господарські товариства та повернувши виробничим кооперативам традиційно притаманні їм риси, законодавець залишив традиційну для адміністративно-командної економіки фігуру унітарного підприємства, передбачивши можливість закріплення за ним майна на одному з трьох основних режимів – праві власності, праві повного господарського відання, праві оперативного управління.

Окрім зазначених вище законодавчих актів існує ще велика кількість законів, що регулюють діяльність підприємства. Теперішня тенденція показує, що на багатьох підприємствах створюються відділи маркетингу, значна роль приділяється стимулюванню збуту і рекламі. Саме цей вид діяльності покликаний регулювати закон України «Про рекламу».

Будь-яке підприємство функціонує в умовах конкурентного середовища, де існує певна кількість виробників подібної чи аналогічної продукції. Їх відносини теж регулюються чинним законодавством: «Закон про захист економічної конкуренції». Відносини виробника і споживача регулюються Законом «Про захист прав споживача». Крім того значний вплив на діяльність підприємств та його прибутковість здійснює Податковий кодекс України, який на даний час є недосконалим.

ТОВ «Микулинецький Бровар» як і багато інших підприємств здійснює свою економічну діяльність, а саме транспортування значної кількості своєї продукції по всій території України, а також за кордон. Цю діяльність підприємства регулює Митний кодекс України , а також Закон України «Про регулювання товарообмінних операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності». Незважаючи на існування певної законодавчої бази, що регулює діяльність підприємств, в Україні і надалі триває законодавчий процес, який має відображати специфіку правового регулювання відносин в сфері господарювання.

На сьогоднішній день законодавча база залишається недосконалою, та суперечливою (таблиця 2.1.).

Таблиця 2.1

Загрози та можливості політико-правового фактора маркетингового середовища

Фактор	Маркетин-гова проблема	Ринкова можливість
1.Законодавство, що стосується ставок акцизного збору та ввізного мита на спирт та спиртовмісні напої	+	
2.Законодавство, що регулює виробництво та торгівлю алкогольними напоями та тютюновими виробами		+
3.Законодавство, що передбачає заходи по вдосконаленню обігу імпортних алкогольних напоїв		+
4.Законодавство, що регулює державну монополію на виробництво й обіг алкогою і тютюну		+
5.Законодавство, щодо запровадження нижньої межі ціни на лікеро-горілчані вироби	+	
6.Закон, що регулює дотримання якості і безпеки харчових продуктів та продовольчої сировини		+

Складні кризові явища, які спостерігаються в економіці України, відповідно позначилися на діяльності підприємств практично всіх галузей промисловості. Не зважаючи на те, що останніми роками почали відбуватися деякі зрушення в економічному аспекті, а саме: вдалося подолати падіння ВВП, а обсяг промислового виробництва зріс, кризові явища у світовій економіці порушили цю тенденцію, що не могло не відбитися на зниженні виробництва у досліджуваній галузі. Протягом 2014-16 р. найбільше падіння валової доданої вартості спостерігалося у провідних видах економічної діяльності: переробній промисловості, гуртовій та роздрібній торгівлі, сільському та лісовому господарстві, будівництві.

Падіння виробництва продукції відбулося в усіх регіонах України та за всіма основними видами промислової діяльності.

На ТОВ «Микулинецький Бровар», починаючи з 2000 року випуск продукції зріс на 141 %. Лише за 11 місяців 2018 р. вироблено продукції на 36% більше в порівнянні з 2017 р. Проте, станом на перший квартал 2019 року, як наслідок кризових явищ, на підприємстві спостерігається тенденція зниження обсягів виробництва.

Виходячи з низької платоспроможності споживачів, ціновий чинник має важливу роль. Падіння курсу гривні негативно впливає на діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»:

– девальвація гривні змусила підприємство підвищити ціни на свою продукцію, що зменшило рівень реалізації;

– падіння курсу гривні зменшило прибутки населення, що значно зменшило платоспроможний попит на продукцію.

Через недоліки податкової політики нашої країни підприємству важко знайти резерви для зростання. Виробнику потрібно платити досить високі податки. Це загальнодержавні податки та збори (обов'язкові платежі) і місцеві податки: податок на добавлену вартість збільшує ціну товару та нараховується у виробництві декілька разів в залежності від структури виробничого циклу і реалізації (таким чином, ПДВ зменшує чистий прибуток посередників);

відрахування на обов'язкове соціальне страхування і державне пенсійне страхування; податок з реклами, списується на соціальне страхування; комунальний податок. Всі ці податки і відрахування входять до загальних витрат на виробництво продукції і формують собівартість продукції, що безпосередньо пов'язана з ціною її реалізації.

На споживчому ринку у 2018р. ціни на продовольчі товари та послуги зростали швидше, ніж на непродовольчі товари. Індекс цін виробників промислової продукції у 2018р. становив 100,9% і був значно менший за відповідний показник 2017 р. (120,8%). У 2019р. набула розвитку негативна тенденція зниження обсягів інвестицій в основний капітал, яка склалася останніми роками. Знижуються також обсяги прямих зарубіжних інвестицій. В Україні, починаючи з 1996р., простежується тенденція до збільшення грошової маси, що має своїм наслідком зростання ВВП та поступового зниження обмінного курсу гривні, що стимулює розвиток експортних галузей економіки.

При зниженні купівельної здатності ключовим критерієм є «цінність грошей». Щоб залучити і втримати покупців в несприятливі економічні періоди, коли для них ціни грають важливу роль, замість того, щоб пропонувати високу якість по високій ціні, потрібно запропонувати покупцям оптимальне співвідношення якості товарів і розумної ціни. У порівнянні з основними вітчизняними конкурентами продукція ТОВ «Микулинецький Бровар» має переваги у ціновій конкуренції.

Зниження грошових доходів населення створює певні проблеми в діяльності вітчизняних підприємств, що проявляється у зниженні обсягів виробництва та прибутковості. Аналіз чинників розвитку економіки обнадіює на те, що ці негативні зрушення не мають під собою досить стійкої основи і не є наслідком якісних структурних перетворень і переважно носять короткостроковий і нестабільний характер (таблиця 2.2.).

Культурне середовище, яке впливає на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар», включає в себе такі змінні як смаки споживачів, їх культурний рівень, норми поведінки. На даний час індивідуальні споживачі є основними

покупцями продукції підприємства. Збутова політика ТОВ «Микулинецький Бровар» зорієнтована також на організованих споживачів, які купують її з метою подальшої реалізації.

Таблиця 2.2

Загрози та можливості економічного фактора маркетингового середовища

Фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.Обмеження реклами спиртовмісних виробів	+	
2.Зниження рівня споживання слабоалкогольної продукції	+	
3.Зниження платоспроможності населення	+	
4.Девальвація гривні	+	
5.Низький рівень доходів населення	+	
6.Видача ліцензії на виробництво алкогольних напоїв		+

Таким чином, зріс попит на продукцію підприємства серед іноземних та вітчизняних підприємств. Отже, чинники соціально-культурної сфери безумовно мають відчутний вплив на успішне функціонування ТОВ «Микулинецький Бровар» на ринку, на що керівництву підприємства слід звертати особливу увагу (таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3

Загрози та можливості соціально-культурного фактора маркетингового середовища

Фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.Надання переваг українських споживачів вітчизняним товарам		+
2.Використання спиртних напоїв в лікувальних цілях (лікування живим пивом)		+
3.Традиційність до вживання спиртних напоїв		+

Підвищення технічної озброєності людства веде до значних впливів на природнє середовище. Ця проблема стала однією з найважливіших проблем сучасності, від вирішення якої залежить майбутня доля людства. Значення проблеми посилюється появою таких глобальних змін в біосфері, як надлишкове накопичення вуглекислого газу в атмосфері, підвищення радіаційного фону, зменшення зеленого покрову земної кулі, різке порушення балансу прісної води в навколишньому середовищі, тенденція до потепління, забруднення водойм стічними водами. До природньо-географічного середовища функціонування підприємства відносяться природні ресурси країни. Стан природнього середовища значно погіршився внаслідок аварії на ЧАЕС. в багатьох містах України спостерігаються великі масштаби забруднення повітря та води.

Теребовлянський район (де знаходиться ТОВ «Микулинецький Бровар») має значні запаси підземних вод, які використовуються у процесі виробництва. Вони складаються з ґрунтових вод а також підземних вод.

Всі підприємства, які займаються виробництвом тієї чи іншої продукції наносять шкоду навколишньому середовищу. ТОВ «Микулинецький Бровар» не являється винятком в цьому плані. Запаси прісної води з кожним роком зменшуються а шкідливі викиди в повітря все збільшується. Тому першочерговим завданням людства є подолання загрози середовищу існування людини, яка має місце внаслідок діяльності людини.

Заводи пивної галузі за характером виробництва використовують значну кількість сировини, палива та води. В процесі виробництва утворюється значна кількість забруднених стічних вод, різного типу відходів виробництва та викидів в атмосферу. З метою здійснення охорони навколишнього природного середовища на ТОВ «Микулинецький Бровар» постійно працюють очисні споруди. Сміття вивозиться на організоване сміттєзвалище. Барда від виробництва є висококалорійними кормом для тваринництва та продається колективним та фермерським спілкам. Відпрацьовані автомобільні мастила використовуються, як мастильні матеріали для насосів. Металобрухт

продається ВАТ «Тернопільвторчермет», відпрацьовані автомобільні шини та акумулятори здаються на пункти прийому. Для запобігання ерозії грунтів на схилах за територією підприємства насаджені дерева.

Очистка стічних вод проводиться за такою схемою: насосом із прийомного резервуара стічні води подаються у центральну трубу первинного відстійника, в якому проходить виділення надлишку завислих речовин органічного походження від очищеної рідини; освітлена рідина з переливного лотка первинного відстійники по трубопроводу подається в зовнішній коридор аеротенка; осад, який випав в конусній частині відстійника органічних речовин, ерліфтерними підйомником через повітревідділювач подається по трубопроводу у внутрішній коридор аеробного мінералізатора. Системи зворотнього та повторного водопостачання практично запобігають скиданню підприємством виробничих стоків у водойми.

Географічне положення підприємства сприяє його забезпеченню вітчизняною сировиною. ТОВ «Микулинецький Бровар» вживає певні заходи для мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище, а його географічне розташування є досить сприятливим. Загрози та можливості природньо-геграфічного середовища у діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» показані у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Загрози та можливості природньо-геграфічного фактора

Фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
Дефіцит енергоносіїв	+	
2.Доступність природних ресурсів		+

Щодо аналізу науково-технічного фактору на ТОВ «Микулинецький Бровар», то слід зазначити, що на заводі акцент робиться на повнішому використанні наявного наукового та інженерного потенціалу із залученням власних коштів підприємства, амортизаційних відрахувань, кредитів банків,

інвестиційних фондів тощо. Останнє десятиріччя діяльності позначилося активним впровадженням нових технологій виготовлення продукції, значно вдосконалився процес переробки та очищення сировини. Ведеться постійний пошук можливостей підвищення якісних характеристик продукції підприємства. Конструкція трипарового котла із застосуванням сучасних газоспалювальних пристроїв дозволила підприємству вдвічі скоротити у порівнянні з існуючим середнім рівнем в галузі та відповідно скоротити викиди оксидів азоту.

Разом з тим, в цілому по галузі спостерігається відставання ТОВ «Микулинецький Бровар» від основних конкурентів галузі.

Основні фонди підприємства можна розділити на такі групи:

1.Група – споруди та будівлі, їхні структурні підрозділи та передавальне устаткування, у тому числі будинки (житлові).

2.Група – автомобільний транспорт і запасні частини до нього

3.Група – інші основні фонди.

Отже, техніко технологічна база відповідає вимогам галузі та є основою для успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі (таблиця 2.5.).

Таблиця 2.5

Загрози та можливості науково-технічного фактора маркетингового середовища

Фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.Нарощування обсягів виробництва (як наслідок технічного переоснащення)		+
2.Невеликий термін зберігання продукції підприємства в порівнянні з продукцією, що виробляється на застарілому обладнанні		+

Демографічна ситуація в Україні є досить несприятливою. Українська нація є старіючою (20% населення складають пенсіонери). Продовжується процес депопуляції: в 2018 р. тільки у трьох областях України зареєстрований позитивний приріст населення. За останні 10 років населення України значно

скоротилося, що ризикує обернутися катастрофою, загрозою вимирання нації. Ці фактори негативно відбиваються на обсязі продажу продукції ТОВ «Микулинецький Бровар».

В нашій країні характерна міграція сільського населення в міста, де більший рівень доходів, ширший вибір товарів та більш стрімкий ритм життя

Ситуація в Україні залишається складною, що зумовлено постійним спадом рівня народжуваності і підвищенням загальної смертності. При середній тривалості життя 68,3 роки (чоловіки 62,9 років, жінки 73,7 років) відбувається помітне старіння населення. Поряд з цим продовжує залишатися гострою ситуація на ринку праці, яка характеризується збільшенням обсягів зареєстрованого безробіття на тлі зниження попиту на робочу силу

В демографічній ситуації України спостерігаються такі негативні тенденції, як старіння нації, зменшення народжуваності, ріст смертності. Зменшення кількості населення відбувається за рахунок природнього скорочення та підвищення міграції населення. Таким чином всі ці негативні демографічні фактори становлять певну загрозу для діяльності підприємства і це може проявитися в зменшенні попиту на його продукцію (таблиця 2.6.).

Таблиця 2.6

Загрози та можливості демографічного фактора маркетингового середовища

Фактор	Маркетингова проблема	Ринкова можливість
1.Процес депопуляції українського населення	+	
2. Старіння нації	+	
3. Високий рівень урбанізації в Україні		+

Підведемо підсумок впливу факторів макромаркетингового середовища (таблиця 2.7.)

Таблиця 2.7

Підсумкова таблиця аналізу факторів макромаркетингового середовища

Фактор	Експертна бальна оцінка значущості фактора з врахуванням вагового коефіцієнту	Варіанти вирішення загрози,чи використання можливості
1.Девальвація національної валюти	7	Врахувати цей фактор при ціноутворенні
2.Закони, що регулюють ставки акцизного збору та ввізного мита на алкогольні напої	6	Вести конкурентну боротьбу із іноземними виробниками
3.Закони щодо встановлення правової відповідальності за незаконне виготовлення та підробку акцизних марок	6	Захищає підприємство від виробників підробленої продукції.
4.Зниження платоспроможності населення	8	Знижувати собівартість продукції за рахунок нарощування обсягів виробництва ї пошуку нових технологій
5.Законодавче обмеження засобів реклами спиртовмісних напоїв	6	Ускладнення доступу споживачів до інформації
6.Дефіцит енергоносіїв	4	Встановлення нового, більш економічного обладнання
7.Процес депопуляції української нації	2	Врахувати цей фактор при дослідженні рівня короткострокового попиту
8. Старіння нації	2	Використовуючи методи стимулювання збуту, залучити споживачів середнього і старшого віку
9.Закони, що регулюють якість та безпеку харчових продуктів	5	Дозволяє встановити сприятливе становище для легальних виробників спиртних напоїв
10.Закони, що регулюють виробництво та торгівлю спиртовмісними напоями та тютюновими виробами	7	Дозволяє конкурувати з виробниками більш дешевими торговими марками.
11.Закон, що регулює державну монополію на виробництво алкоголю і тютюну	7	Створюється більше можливостей для легальної діяльності
12.Видача ліцензії на виробництво алкогольних напоїв	5	Контролює кількість виробників
13.Нарощування обсягів виробництва	7	Розширення ринків збуту за рахунок залучення нових споживачів
14.Доступність природних ресурсів	8	Зменшення собівартості продукції

Мікромаркетингове середовище діяльності підприємства включає сили, на які фірма може прямо чи опосередковано вплинути. До факторів мікромаркетингового середовища відносять: споживачі продукції, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії.

ТОВ «Микулинецький Бровар» має численних споживачів своєї продукції в усіх областях України, а також за кордоном. Основними покупцями ТОВ «Микулинецький Бровар» на внутрішньому ринку є:

– індивідуальні споживачі;
– заклади громадського харчування;
– супермаркети;
– гуртовні;
– роздрібні магазини тощо.

Продукція підприємства реалізується в роздрібних торгівельних закладах Тернопільської, Закарпатської, Івано-Франківської, Хмельницької, Вінницької, Львівської області, а також у Києві, Львові, Харкові, Чернівцях, Полтаві, Кривому Розі, Дубно й інших населених пунктах України. Тим часом, одним з основних ринків збуту ТОВ «Микулинецький Бровар» залишається Тернопільська область. На неї припадає 45 % усього виробленого пива. Підприємство розвиває широка мережу здійснення фірмової торгівлі, розробляє гнучку цінову систему, залежно від обсягів продукції, які купує клієнт, та ступеня прихильності споживача.

Пивоварня є одним з небагатьох вітчизняних виробників, які представленяі на преміальному сегменті пива України. Преміальні сорти виготовляються з використанням відбірних сортів сировини, оригінальними рецептурами та оригінальною тарою (використовуються склянені пляшки німецького виробництва із відкидним корком, сифони та керамічна тара).

Якість пива ТОВ «Микулинецький Бровар» відзначена численнимии нагородами. Підприємство є одним з переможців Всеукраїнської виставки «Кращий вітчизняний товар 2015р.», який відбувся в рамках загальноукраїнської виставкової акції «Барвиста Україна». Сорти марки

«Микулинецьке пиво» на постійній основі отримують медалі й різноманітні відзнаки на конкурсах, що відбуваються в рамках традиційного свята «пива», яке щорічно проводиться у м. Київ.

При плануванні збутової політики підприємству слід ретельно дослідити потреби споживачів, їх очікування від придбання даного товару та мотиви, якими вони керуються при купівлі даного товару, а також розробити ряд заходів по організації каналів розподілу та методів просування. Це і є ті основні аспекти, з яких повинно починатися вивчення споживачів.

Значний вплив на виробничий процес підприємства має добре налагоджена система постачання. ТОВ «Микулинецький Бровар» досить ефективно і вже тривалий час співпрацює з постачальниками сировини та матеріалів. Стабільність виробничих зв’язків є основним фактором економічного зростання виробництва. На даний час актуальним питанням фінансово-економічної стабільності є пошук виробничих зв’язків не тільки на внутрішньому ринку України а й у країних близького і далекого зарубіжжя. ТОВ «Микулинецький Бровар» має виробничі зв’язки з підприємствами не тільки Тернопільської області, а й далеко за її межами.

Більшість постачальників ТОВ «Микулинецький Бровар» територіально зосереджені у Західному регіоні України. Це дозволяє підприємству знижувати собівартість за рахунок невисоких транспортних витрат. ТОВ «Микулинецький Бровар» прагне створити високоякісну продукцію, що є ще одним важливим аспектом, на який слід звернути увагу при плануванні виробництва та збуту продукції підприємства.

На шляху до кінцевого споживача, продукція проходить через посередників, в ролі яких виступають різноманітні посередницькі фірми. Збутова політика відрізняється орієнтацією здебільшого на організованих споживачів, які купують продукцію з метою подальшої переробки або перепродажу. ТОВ «Микулинецький Бровар» використовує, в основному, прямі канали розподілу. За реалізацію готової продукції відповідають працівники відділу збуту підприємства. Основне завдання відділу збуту

полягає у пошуку та налагодженні довгострокових контактів із потенційними покупцями. Так як підприємство є суб'єктом споживчого ринку, то працівникам відділу збуту необхідно практикувати як письмові контакти із потенційними споживачами, так і особистий продаж. Зважаючи на особливості продукції підприємства, вигідно збувати продукцію зі складських приміщень підприємства з обмеженим залученням посередницьких структур. Так як розширення посередницького ланцюга веде до збільшення націнки і як наслідок до зниження обсягів реалізації продукції.

Використовуючи посередників підприємство втрачає контроль за реалізацією своєї продукції. Проте залучення посередників має й свої позитивні сторони для діяльності. Брак фінансових ресурсів у підприємства для здійснення прямого маркетингу вимагає певною мірою контролювати діяльність посередників.

Значний вплив на функціонування ТОВ «Микулинецький Бровар» має конкурентне середовище. Конкуренти – невід'ємний елемент системи маркетингу.

У більшості літературних джерелах виділяється 5 основних факторів, які впливають на привабливість вибору того чи іншого сегменту ринку:

- потенційні конкуренти;
- існуючі конкуренти;
- наявність взаємозамінюваних товарів;
- споживачі;
- постачальники.

Найбільш значущими конкурентами ТОВ «Микулинецький Бровар» на ринку Західного регіону України є:

– Тернопільська пивоварня «Опілля»;

– Перша приватна броварня (м.Львів);

– ПрАТ «Оболонь»

– САН ІнБев Україна – українське відділення найбільшого пивоварного концерну світового рівня Anheuser-Busch InBev. Компанія являється лідером українського ринку пива з 2000 року.

Наймасовішим сегментом українського ринку пива залишаються сорти, запропоновані по середнім цінами та мають прийнятну якість. Також до особливостей вітчизняного пивного ринку можна віднести:

– зростання споживання пива;

– насиченість ринку як за кількістю, і по асортименту;

– сегментування ринку;

– чітке цінове позиціонування;

– посилення боротьби регіональних виробників за присутність на ринках;

– використання великими броварними компаніями різних способів проникнення на регіональні ринки збуту;

– висока інвестиційна активність;

– поліпшення якості пива;

– зменшення частки іноземних виробників;

– створення локальних брендів;

– посилення рекламної активності.

Слід відзначити посередню позицію підприємства щодо обсягів випуску продукції та частки ринку. ТОВ «Микулинецький Бровар» зіткнувся із проблемою збільшення частки ринку та покращення позиції щодо існуючих та потенційних конкурентів. В порівнянні з продукцією ТОВ «Микулинецький Бровар», продукція деяких основних конкурентів відрізняється кращими якісними характеристиками та помірними цінами. Так, для прикладу продукція «Оболонь» є значно конкурентноздатнішою, тому що при її виробництві основна увага приділяється підвищенні її якісних характеристик та поступовому зниженні собівартості (як наслідок знизиться ціна). Щодо цього підприємства, то в практиці виробництва спостерігається стимулювання

працівників та жорсткий контроль за якістю продукції. Всі ці передумови дозволяють «Оболонь» з кожним роком збільшувати частку ринку.

ТОВ «Микулинецький Бровар» за останні роки зумів вийти на ринки областей Західного регіону України і намагається закріпити своє конкурентне становище. На ринку Західного регіону потенційними конкурентами є: Перша приватна броварня (м.Львів) та ПрАТ «Оболонь»

Останнім часом керівництво підприємства почало стимулювати вихід своєї продукції за межі ринку Західного регіону. В даній ситуації виникає ряд труднощів, пов'язаних із закріпленням свого конкурентного становища. Продукція підприємства не поступається в якісних характеристиках аналогічній продукції конкурентів. Тому для успішного закріплення своїх позицій на ринку слід особливу увагу звернути на покращення сировинного забезпечення підприємства, вдосконалення технологічних виробничих ліній та переглянути основні аспекти збутової політики підприємства, продовження розробки інноваційних видів продукції.

ТОВ «Микулинецький Бровар» здійснює свою діяльність в оточенні контактних аудиторій – «певних груп, що мають реальний або потенційний інтерес до діяльності підприємства або можуть спричинити на нього певний вплив і які можуть сприяти аба перешкоджати господарській діяльності підприємств».

На успішну діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» мають вплив такі фінансові організщації як банки та інвестиційні компанії, контактні аудиторії ЗМІ, які привертають увагу громадськості і споживачів до діяльності підприємства. Зокрема, підприємство розміщує час від часу дані, що стосуються його діяльності в пресі з метою привернення уваги споживачів.

Державні заклади здійснюють вплив на діяльність окремого підприємства засобом державного регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи його маркетингові рішення. Громадські організації належать до відносно небажаних контактних аудиторій, увагу яких намагаються не привертати.

Місцеві контактні аудиторії і широка громадськість хоч і не здійснюють певної діяльності відносно організації так зорганізовано, як це під силу громадським організаціям, проте ТОВ «Микулинецький Бровар» звичайно ж зацікавлений у формуванні позитивного іміджу серед широкого загалу. Можна зазначити, що це йому вдається досить ефективно. Цьому сприяє репутація підприємства, як перспективного в районі і відомого далеко поза його межами.

До контактних аудиторій досліджуваного підприємства відносяться менеджери, робітники, позаштатні працівники та члени ради директорів. Підтримці позитивної атмосфери у межах цих контактних аудиторій сприяє вище керівництво, вчасна виплата заробітної плати, а також застосування засобів мотивації працівників.

Забезпечення висококваліфікованими кадрами, систематичне підвищення їхньої кваліфікації, згідно з вимогами ринкової економіки, – важлива умова подальшого зростання продуктивності праці та ефективності виробництва. Позитивне відношення буде передаватися від одної контактної аудиторії до другої, що допоможе сформувати сприятливу атмосферу для діяльності підприємства на цільовому ринку та у конкурентному середовищі.

Виходячи із вищесказаного, для успішного функціонування ТОВ «Микулинецький Бровар» на ринку необхідно внести певні корективи в практику маркетингової діяльності (зокрема це стосується елементів комплексу маркетингу) з метою збільшення частки ринку та підвищення рівня збуту підприємства.

2.3.Маркетингові дослідження ефективності збутових заходів підприємства

За статистикою останніх років роботи ТОВ «Микулинецький Бровар», об'єми збуту продукції підприємства порівняно стабільні. Але керівництво вважає їх недостатньо високими. Результати аналізу факторів маркетингового середовища дають можливість передбачати, що підприємство може

нарощувати об'єм збуту своєї продукції на ринку Західного регіону України. Тому, перед ТОВ «Микулинецький Бровар» постала проблема недостатнього рівня об’єму збуту, відсутність чіткої конкурентної позиції, непродуманості політики збуту продукції на ринку України.

З метою вирішення цієї проблеми буде проведено маркетингове дослідження. Альтернативами для рішення даної проблеми можуть бути:

- зниження ціни на продукцію по відношенню до цін конкурентів (така альтернатива неможлива, так як вона не поєднується із затратами, які несе підприємство при закупці сировини та організації виробництва, а також з ціновою політикою, що проводиться).

- вихід з даного ринку (виходячи з результатів аналізу ринку алкогольних напоїв можна припустити, що потенціал продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» на ринку України може зростати).

- продовження роботи, не приймаючи певних дій для рішення даної проблеми (дана альтернатива невигідна, так як підприємство має реальну можливість зайняти конкурентноспроможне положення на ринку України).

- інтенсифікація збуту (при наявності попиту та мотивацій споживача необхідно посилити зусилля по збуту). Ця альтернатива є найбільш припустимою на даному етапі.

- визначення рівня поточного ринкового попиту на продукцію підприємства і розробка відповідної маркетингової стратегії для досягнення максимальних об’ємів збуту.

Виходячи із альтернатив розвитку ТОВ «Микулинецький Бровар» можна задатися такою метою проведення маркетингових досліджень: «Встановлення рівня попиту, споживчих мотивацій та ефективності здійснення збутової політики ТОВ «Микулинецький Бровар».

Як наслідок, можна сформулювати такі завдання маркетингового дослідження: визначення зайнятої частки ринку продукцією підприємства; визначення рівня попиту на продукцію ТОВ «Микулинецький Бровар» на

ринку Західного регіону України; визначення споживчих мотивацій при купівлі пива; визначення недоліків збутової політики.

Виходячи із сформульованої мети маркетингового дослідження потрібно скласти перелік пошукових питань. Пошукові питання маркетингового дослідження – «це список питань, для отримання відповідей на які здійснюється збір маркетингової інформації». Одержані в ході маркетингового дослідження результати відповідей на пошукові запитання складатимуть основу для прийняття замовником дослідження управлінських рішень. З цією ж метою складаються запитання для визначення споживчих мотивацій на продукцію ТОВ «Микулинецький Бровар» та оцінки ефективності заходів щодо збуту.

Пошукові запитання даного маркетингового дослідженя можна умовно поділити на декілька груп, в залежності від того, яку інформацію несуть відповіді на них : інформація про виробників, які функціонують на ринку; обізнаність споживачів про продукцію ТОВ «Микулинецький Бровар»; загальна інформація про споживачів, прихильність до певного виробника; на що саме споживачі звертають увагу при покупці даного виду продукції; інформація щодо досконалості заходів політики збуту.

Відповівши на пошукові запитання отримаємо інформацію про продукцію основних конкурентів ТОВ «Микулинецький Бровар», яка представлена на ринку. Така інформація дозволить виявити позитивні та негативні сторони діяльності, позиції на ринку підприємств-виробників аналогічної продукції та виявити рівень конкурентоспроможності його в порівнянні з аналогами; виявити основних покупців та найбільш доступну для них продукцію за ціною, яка є оптимальною для них. Ця інформація дозволить також зорієнтуватись на які саме харктеристики звертають увагу покупці, коли обирають продукцію саме цього підприємства. З цієї групи запитань також ми побачимо, якими найкраще методами збувати дану продукцію.

Частина запитань спрямовані на виявлення мотивів та можливостей потенційних споживачів продукції ТОВ «Микулинецький Бровар». По суті, ця

група запитань в даному випадку дасть нам найбільший обсяг інформації, яка допоможе нам при вдосконаленні збутової політики. Така інформація дозволить визначити шляхи вдосконалення аспектів збутової політики вцілому, обрати найоптимальніший варіант збуту, враховуючи також при цьому можливості підприємства, та акцентувавши увагу на найважливіших з точки зору споживача нюансах продукції та діяльності підприємства.

Список пошукових запитань (таблиця 2.8) повинен дозволити виявити недоліки збутової політики для ТОВ «Микулинецький Бровар» і сформувати прихильність споживачів до продукції.

Таблиця 2.8

Список пошукових питань, гіпотез та джерел інформації

№ п/п	Пошукове питання	Гіпотеза	Джерело інформації
1	2	3	4
1.	Які виробники пива представлені на ринку Західного регіону України?	–	джерела вторинної інформації, опитування експертів
2.	Наскільки споживачі обізнані із продукцією цих підприємств?	–	опитування експертів
3.	Які методи просування своєї продукції використовують конкуренти ?	–	джерела вторинної інформації, опитування експертів
4.	Наскільки задоволений попит на пиво в межах вибраного ринку?	–	опитування експертів
5.	Які підприємства є основними гуртовими покупцями?	– заклади громадського харчування; – супермаркети; – гуртовні; – роздрібні магазини.	джерела вторинної інформації, опитування експертів
6.	Яка мета купівлі пива?	- використання в процесі надання послуг; - використання в медичних цілях; - перепродаж.	опитування кінцевих споживачів, джерела вторинної інформації

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4
7.	Через які джерела розповсюджується інформація про товари даної групи?	- ЗМІ; - зовнішня реклама; - реклама на радіо.	опитування кінцевих споживачів, опитування експертів
8.	Умови збільшення частоти купівлі?	- нижчі ціни; - ширший асортимент; - збільшення доходів підприємств-споживачів; - краща якість; - не купуватимуть ні за яких умов.	опитування кінцевих споживачів
9.	Який рівень популярності кожного виробника?	-	опитування кінцевих споживачів, опитування експертів
10.	Якими характеристиками керуються споживачі при виборі пива?	- імідж підприємства-виробника; - якість; - ціна, - знижки; - смак; - інше.	опитування кінцевих споживачів
11.	Які конкурентні переваги має продукція ТОВ «Микулинецький Бровар»?	- ціна; - якість; - імідж підприємства-виробника - екологічність; - смак.	опитування кінцевих споживачів, джерела торинної інформації
12.	Який об'єм збуту представлених підприємств-виробників в Західному регіоні України?		джерела торинної інформації

Пошук інформації починається зі збору вторинної інформації, тобто, даних, які були зібрані раніше для інших цілей. Розглянемо нижче джерела вторинної інформації, які можуть знадобитися при проведенні маркетингових досліджень споживчих мотивацій та ефективності проведення збутової

політики для ТОВ «Микулинецький Бровар». Джерела вторинної маркетингової інформації необхідно використати для розкриття ряду пошукових питань.

Опрацювавши джерела вторинної маркетингової інформації ми зібрали такі дані. На ринку Західного регіону України представлено продукцію таких основних виробників пива:

– Тернопільська пивоварня «Опілля»;

– ПАТ «Львівська пивоварня» (м.Львів);

– ПрАТ «Оболонь»

– ПАТ «Славутич»;

– САН ІнБев Україна.

Щодо просування продукції конкурентів ТОВ «Микулинецький Бровар», то слід відзначити, що вони в основному використовують методику стимулювання збуту та поєднання реклами з особистим продажем. Основними гуртовими покупцями вищеперелічених підприємств даної галузі є підприємства-гуртовики, мережі супермаркетів.

Купівля продукції здійснюється, в основному, для подальшого використання в процесі перепродажу. Основним завданням підприємства є покращення якості сировинного забезпечення та підвищення якісних характеристик кінцевого продукту.

Вся інформації, отримана із джерел вторинної інформації буде детально вивчена і проаналізована, а відібрана лише та інформація, яка є релевантною, достовірною, актуальною і об’єктивною. В ході маркетингового дослідження були проаналізовані наступні джерела вторинної інформації: Нормативні акти регулюють діяльність підприємств, що спеціалізуються на виробництві пива, встановлюють порядок контролю якості продукції. Для аналізу впливу факторів економічного середовища на діяльність підприємства нами були використані наступні джерела вторинної інформації: загальноекономічні всеукраїнські ЗМІ («Бізнес», «Галицькі контракти»), які, на наш погляд, є найбільш авторитетними серед загальноекономічних видань (дані видання

публікують досить об’єктивні дані про стан ринку того або іншого товару); інформаційно-аналітичний бюлетень Пресс-служби Держспецмонополії України «Алкоголь і тютюн України».

Джерелами статистичних даних виступили: «Статистичний щорічник України за 2018 рік» та «Україна в цифрах». Дані довідники публікують офіційні статистичні дані. До середини поточного року видаються дані за попередній рік.

Була проаналізована документація:

– звіт про обсяг збуту у відділі реалізації;

– технологічні характеристики виготовлення пива;

– план проведення факторного аналізу про вивчення ринку слабоалкогольної продукції;

– порівняльний аналіз кон’юнктури ринку продукції ТОВ «Микулинецький Бровар».

Дане маркетингове дослідження є описово-аналітичним, тому що проблеми відомі та існують гіпотези для їх рішення. Задача дослідження полягає в описі попиту на товар та його детермінант, що склались в сучасних ринкових умовах. Тому найбільш прийнятним методом збору первинних даних – є опитування. Опитування буде проведено серед співробітників гуртових компаній, які займаються торгівлею слабоалкогольними напоями.

Збір первинної інформації розпочнеться з письмового опитування менеджерів з продаж в оптових компаніях, що дозволить уточнити гіпотези та формулювання питань в анкеті для кінцевих споживачів продукції ТОВ «Микулинецький Бровар». Необхідність опитування менеджерів з продаж обумовлена тим, що продаж слабоалкогольних напоїв проходить під їх контролем. Тому значна частина маркетингових зусиль ТОВ «Микулинецький Бровар» повинна бути спрямована на цю аудиторію. Опитування кінцевих споживачів дає можливість встановити їх мотиви при виборі продукту, виявити, яке положення займає продукція ТОВ «Микулинецький Бровар» в очах споживачів, та встановити напрямки покращення збутової політики.

Межі маркетингового дослідження, що здійснюється такі: короткостроковий попит на пиво на території Західного регіону України. Ми будемо розглядати експертів по двох категоріях: менеджери по гуртових продажах та менеджери по роздрібній торгівлі. Ці категорії і складають генеральну сукупність проведеного серед експертів опитування. Анкетування буде проводитись на робочих місцях та в робочі години, в присутності інтерв'юерів.

Дане опитування буде разовим. Маркетингові дослідження передбачають планування та організацію вибіркового спостереження. Як показує практична діяльність, ефективність проведення маркетингового дослідження напряму залежить від того наскільки чітко сформульована вибірка респондентів. Вибірковим називають «таке спостереження, у ході якого до уваги маркетингового дослідження беруться не усі одиниці генеральної сукупності, що охоплює усі об’єкти, а тільки їхня частина, яка була обрана на основі чітких принципів відбору». За імовірнісної процедури формування вибірки усі учасники генеральної сукупності можуть стати об’єктом для спостереження. Цей тип вибіркового спостереження забезпечує представництво отриманих даних, дозволяючи визначити певні відхилення. Ця вибірка формується за принципом випадковості. Обираємо просту випадкову вибірку, під час якої кожен член сукупності, що визначається має рівну можливість бути відібраним для спостереження.

При здійсненні вибірки менеджерів з гуртової продажі та менеджерів з роздрібної торгівлі дотримуються ті ж самі процентні відношення, що і в генеральній сукупності, а саме: менеджери з гуртової торгівлі – 6 чол., менеджери з роздрібної торгівлі –6 чол. У випадку недостатності для обробки отриманої під час анкетування менеджерів, інформації чи у випадку відмови деяких менеджерів від співпраці, за допомогою того ж самого методу будуть відібрані додаткові респонденти для опитування.

Анкетування менеджерів буде проводитись розробниками маркетингового дослідження. Це пояснюється тим , що люди, яких будуть опитувати, повинні бути відповідним чином підготовленні, тобто:

– знати психологічні особливості проведення опитування в даній аудиторії;

– враховувати обмеженість часу експертів;

– чітко уявляти цілі та задачі дослідження;

– добре володіти інформацією про слабоалкогольні напої.

Сформуємо питання анкети та їх послідовність для опитування експертів та кінцевих споживачів (додатки А і Б).

Провівши маркетингове дослідження було анкетовано 200 чоловік, що являються кінцевими споживачами продукції ТОВ «Микулинецький Бровар», а також 12 експертів.

У таблиці зведено основні результати анкетування експертів та споживачів, які дозволять виявити спрямування вдосконалення збутової політики підприємства, її акценти, а також найкращі методи просування цієї продукції.

Опрацювавши анкети ми отримали наступні результати (таблиця 2.9.):

Таблиця 2.9

Результати проведення маркетингових досліджень

№ п/п	Пошукове питання	Результат дослідження
1	2	3
1.	Які виробники пива представлені на ринку Західного регіону України?	На ринку Західного регіону України представлена продукція таких виробників: Тернопільська пивоварня «Опілля»; ПАТ «Львівська пивоварня» (м.Львів); ПрАТ «Оболонь»; ПАТ «Славутич»; САН ІнБев Україна; ТОВ «Микулинецький Бровар».
2.	Наскільки споживачі обізнані із продукцією цих підприємств?	Опитування показало, що найбільш популярними серед споживачів є ПАТ «Львівська пивоварня» (м.Львів), ПрАТ «Оболонь» та ТОВ «Микулинецький Бровар».

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
3.	Які методи просування своєї продукції використовують конкуренти?	Конкуренти ТОВ «Микулинецький Бровар» в процесі просування своєї продукції, в основному, використовують елементи реклами, особистий продаж та різного типу знижки.
4.	Наскільки задоволений попит на пиво в межах вибраного ринку?	Попит на пиво в межах ринку Західного регіону України в значній мірі задоволений, якщо не брати до уваги низький якісний рівень продукції (за показниками екологічності).
5.	Які підприємства є основними гуртовими покупцями пива?	Значний обсяг продукції закупляється посередницькими організаціями, супермаркетами та незначна частина йде на експорт.
6.	Яка мета купівлі пива?	Купівля пива, в основному, здійснюється з метою його власного споживання та подальшої реалізації.
7.	Через які джерела розповсюджується інформація про товари даної групи?	Інформація про товари даної групи , в основному, розповсюджується через засоби масової інформації.
8.	Умови збільшення частоти купівлі пива?	З результатів досліджень можна зробити висновок, що частота купівлі та об’єми закупок пива можуть збільшитися за умови підвищення якості продукції та зниження ціни.
9.	Який рівень популярності кожного виробника пива?	Найбільш популярними виробниками пива на Західному ринку України є ПАТ «Львівська пивоварня» (м.Львів), ПрАТ «Оболонь» та ТОВ «Микулинецький Бровар».
10.	Якими характеристиками керуються споживачі при виборі пива?	Споживачі вищезгаданих підприємств пивної галузі при виборі продукції здебільшого беруть до уваги видову різноманітність, якість та ціну.
11.	Які конкурентні переваги має продукція ТОВ «Микулинецький Бровар»?	Основною конкурентною перевагою ТОВ «Микулинецький Бровар» на ринку Західного регіону України є низький вміст добавок, як наслідок екологічність та малий термін придатності, порівняно низька ціна та імідж підприємства.
12.	Який об'єм збуту представлених підприємств-виробників пива в Західному регіоні України?	Українці досить лояльно ставляться до пива. Минулого року в Україні середнє споживання пива на душу населення становило 53 літрів. Роблячи порівняння з з нашими іноземними сусідами зі сходу та заходу, культура споживання пива в нашій державі ще розвивається (наприклад, у Чехії випивають 141 літру на рік, у Німеччині – 111 літрів.

Висновки до розділу 2

Із таблиці 2.9 робимо висновок, що попит на дану продукцію є задоволений, а покупці готові купувати продукцію ТОВ «Микулинецький Бровар» за умови підвищення якісних характеристик та збереження теперішнього цінового рівня. Опитані менеджери вважають, що на сьогоднішній день в Україні дуже гостро стоїть питання екологічної складової продукції, тому що немає системи чіткого контролю виготовлення та продажу слабоалкогольних напоїв та сировини. Опитані експерти запропонували такі градації розподілу інформації: спочатку реклама на радіо, ТВ, потім спонсорство, реклама в ЗМІ та участь у ярмарках. Менеджери вважають ціну на продукцію підприємства помірною, в порівнянні з іншими виробниками аналогічної продукції, але поряд з тим якість продукції є на належному рівні.

Із аналізу отриманих результатів бачимо, що продукція ТОВ «Микулинецький Бровар» є досить популярною серед кола опитуваних. Це пояснюється тим, що основні конкуренти випускають продукцію такої ж якості за дещо вищою ціною. Отже, керівництву підприємства слід особливу увагу звернути на вдосконалення елементів комплексу маркетингу, а зокрема – збутової політики.

РОЗДІЛ 3
ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ

3.1.Вибір стратегії охоплення ринку

Розробка маркетингової стратегії передбачає комплекс напрямків за якими буде здійснюватись розвиток співпраці ТОВ «Микулинецький Бровар» із учасниками ланцюга розповсюдження готової продукції підприємства. Розробці стратегії передувало здійснення аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища діяльності. Результати аналізу внутрішнього середовища показали, що ТОВ «Микулинецький Бровар» має певні можливості для розвитку, потенціал для підвищення рівня продажу, але при цьому слід вдосконалити заходи спрямовані на збут готової продукції. Аналіз зовнішнього середовища показав, що:

– ринок пива Тернопільської області насичений;
– ринок знаходиться на стадії зростання;
– обсяги продажу підприємств-виробників пива наближаються до пікового значення.

Таким чином, ТОВ «Микулинецький Бровар» має всі шанси для збільшення обсягу продажу слабоалкогольної продукції і ринкової частки, зважаючи на особливості технології виробництва, смакові якості та корисність споживання. Зараз, враховуючи певну погрішність, можна оцінити, що ринкова частка ТОВ «Микулинецький Бровар» на ринку пива Тернопільської області складає 7 %. Завданням вдосконалення збуту продукції, для підприємства на плановий рік є збільшення частки ринку до 10 %.

Виходячи з даних перспектив і буде будуватися розробка маркетингової стратегії охоплення ринку ТОВ «Микулинецький Бровар».

Підприємство може використовувати один з трьох варіантів охоплення ринку:

– диференційований маркетинг;
– недиференційований маркетинг;
– концентрований маркетинг.

Виходячи з характеристики ринку, проведеної у другому розділі дипломної роботи, слід вибрати, як саме ТОВ «Микулинецький Бровар» хоче охопити ринок пива Тернопільської області. Але при виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати багато різних факторів і в залежності від них зробити свій вибір. Найважливіші з таких факторів є:

– Ресурси підприємства.
– Ступінь однорідності продукції.
– Етап ЖЦТ.
– Ступінь однорідності ринку.
– Маркетингові стратегії, яких дотримуються конкуренти.

ТОВ «Микулинецький Бровар» не може не брати до уваги різницю в сегментах і звертатися до усього ринку відразу з однією і тією ж пропозицією, як це роблять підприємства, що обрали стратегію недиференційованого маркетингу. У цьому випадку воно би концентрувало свою увагу не на тому, чим відрізняються один від одного потреби споживачів пива, а на тому, що спільного в цих потребах. Підприємству не потрібно розраховувати на методи масового розповсюдження і масової реклами.

Хоча недиференційований маркетинг і є економічним, витрати на виготовлення, підтримку його запасів і транспортування невеликі, витрати на рекламу також мінімальні, відсутня необхідність проведення маркетингових досліджень сегментів ринку і розбивки ринку на сегменти, ТОВ «Микулинецький Бровар» при реалізації продукції використання є недоцільним.

Фірма, яка обрала стратегію недиференційованого маркетингу, як правило створює продукцію, розраховану на найбільші ринкові сегменти. Коли так вчиняють кілька підприємств одразу, то у великих ринкових сегментах, як правило, виникає інтенсивна конкуренція, а споживачі у менших

сегментах отримують менше задоволення своїх потреб. У такому випадку діяльність у великих ринкових сегментах ТОВ «Микулинецький Бровар» стає невигідною, так як там спостерігається значний рівень конкуренції.

Враховуючи це ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно охопити декілька сегментів відразу, і пропонувати на кожному з них окремі товари. Пропонуючи різні товари, підприємство зможе збільшити збут і глибоко проникнути на кожен досліджуваний нею сегмент. Укріплюючи свої позиції в декількох сегментах ринку підприємству потрібно ідентифікувати у свідомості споживачів прихильність до торгової марки. Більш того, ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно сподіватися на ріст повторних покупок, оскільки саме його товар відповідає прагненням споживачів, а не навпаки. Зараз до практики диференційованого маркетингу звертається більшість фірм, які працюють на ринку слабоалкогольних напоїв.

Отже, головним напрямком діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» з метою збільшення обсягів збуту кінцевої продукції є посилення позицій продукції наявних сортів на ринку Тернопільської області. Завданням такої стратегії є закріплення у свідомості кінцевих споживачів переваг продукції цієї торгової марки і доведення об’ємів реалізації до максимуму. Тільки після цього підприємство зможе думати про розширення територіального ринку збуту та розробки нових торгових марок пива. Основним напрямком росту в діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» на визначеному ринку є стратегія посилення позицій на ринку.

Виходячи з вищесказаного ТОВ «Микулинецький Бровар» варто обрати стратегію диференційованого охоплення ринку, яка надасть конкурентних переваг підприємству за рахунок спеціалізації на визначених ринкових сегментах. Вибір даної стратегії забезпечить підприємству завоювання прихильності споживачів різних сегментів та збільшення частки на ринку пива у Тернопільській області.

Диференціація діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» буде передбачати підтримку вже розроблених торгових марок і базуватись на позиціюванні цих марок слобоалкогольних напоїв на вибраних сегментах.

Для ТОВ «Микулинецький Бровар» важливим є не тільки завоювання певного цільового ринкового сегменту, але і закріплення на ньому та позиціюванні своєї продукції на перспективу. Потім, споживачі звикнуть до того, що на цільовому сегменті ринку саме даний продукт має значні переваги перед аналогічними продуктами.

Позиціювання асортименту продукції який реалізує ТОВ «Микулинецький Бровар» на ринку Тернопільської області можна розглядати за двома аспектами:

– з одного боку воно тісно пов’язано з процедурою брендінгу (формування іміджу торгової марки);
– з іншого – воно торкається саме різних напрямків комплексу маркетингу.

Ключовим фактором успіху підприємства є ефективна марочна політика, тому необхідно в процесі збуту зупинитися на брендингу та звертати увагу на зручність місця купівлі продукції.

Що стосується іміджевої стратегії, то ТОВ «Микулинецький Бровар» необхідно формувати багатомарочний портфель продукції, який слід розвивати і закріплювати у свідомості споживачів.

Отже, вибираємо спосіб позиціювання торгової марки «Микулин» за класовою приналежністю, що дасть можливість створювати асоціації у споживачів з конкретними характеристиками пива, тобто позиціювати його за такими характеристиками як смакові якості, якість та традиції.

По мірі втілення обраної стратегії охоплення ринку та стратегії розвитку у потенційних споживачів продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» повинен зформуватися наступний образ марки:

– зовнішній вигляд пива: упаковка, етикетка (споживачі повинні чітко уявляти їх);

– спонтанні асоціації з якістю та традиціями;
– образ споживача: мужчина, який полюбляє різнобічний відпочинок та вибирає улюблене пиво у будь-який час, чи то відпочинок з друзями після роботи, чи то відпочинок на дачі з сім'єю.

Відповідно до розроблених стратегій розвитку ТОВ «Микулинецький Бровар» і притримуючись визначеної концепції, і буде розроблений збутовий комплекс заходів для слабоалкогольних напоїв.

3.2.Організація каналів розподілу продукції

При формуванні збутової системи ТОВ «Микулинецький Бровар» визначемо наступні цілі, що стоять перед підприємством:

– формування ефективної збутової системи, яка дасть змогу збільшити частку ринку слабоалкогольної продукції Тернопільської області до 10 %;
– вибрати методи товароруху по різних групах товарів та сегментах ринку;
– визначитись з кількістю ланок каналу збуту;
– встановити рівень інтенсивності просування по каналах збуту.

Організація роботи підприємства в галузі збуту товарів визначає особливості каналів руху товарів від виробника до споживача. Конкретна структура каналу розподілу може розповісти про те, як підприємство здатне відстоювати своє місце у конкурентній боротьбі. Структура каналів розподілу є центральним і найбільш проблемним питанням маркетингової стратегії ТОВ «Микулинецький Бровар».

Підприємству потрібно визначитись із такими питаннями:

– Які використовувати шляхи збуту слабоалкогольних напоїв?
– Доцільність залучення підприємств гуртової торгівлі;
– Доцільність залучення підприємств дрібногуртової торгівлі;

– Ефективність організації співпраці з підприємствами роздрібної торгівлі.

Керівництву відділу маркетингу ТОВ «Микулинецький Бровар» необхідно вирішити кому саме доручати функції розподілу і яку їх частину, в яких розмірах та на яких умовах. Підприємству можна розглянути такі типи посередників, які можуть бути включені в збутові канали:

– гуртові торговці;
– роздрібні торговці;
– агенти;
– брокери;
– комерційні компанії.

Підприємства, що реалізують слабоалкогольну продукцію, практикують використання декількох збутових каналів з метою створення конкурентної ситуації, яка стимулює суперництво між учасниками каналів, або з метою виходу на декілька різних сегментів ринку.

Система збуту ТОВ «Микулинецький Бровар» може бути представлена однорівневим або дворівневим каналом розподілу продукції. Підприємству не доцільно створювати власну службу збуту в різних містах Тернопільської області (або утримувати її як окремий бізнес, який буде допомагати продавати товари і спеціалізуватися на реалізації не тільки продукції своєї фірми). Значно легше налагодити контакти з гуртовими підприємствами або, при необхідності, з роздрібними торговими точками. У даний час ТОВ «Микулинецький Бровар» співпрацює з рядом посередників але цього не достатньо для якісного розповсюдження товарів. Було б на багато ефективнішим мати серед своїх партнерів більшу кількість гуртових представників. Для цього, необхідно зацікавити самих гуртовиків, а їх зацікавленість виникне із появою зацікавленості кінцевих споживачів.

Слабоалкогольні напої, які виготовляє та реалізує ТОВ «Микулинецький Бровар», повинні бути представлені в роздрібній торгівлі ще до появи заходів

просування. Тому, тут важливо зацікавити продукцією компанії саме гуртових посередників.

Виходячи із цілей збутової політики ТОВ «Микулинецький Бровар», потрібно вибрати оптимальний канал збуту слабоалкогольної продукції на ринку Тернопільської області.

Покупці слабоалкогольної продукції є багаточисельними, відзначаються порівняною регулярністю покупок, підприємство реалізує товари широкого вжитку не високої цінності і відрізняється від конкурентів якісними характеристиками продукції. Зважаючи на такі характеристики, ТОВ «Микулинецький Бровар» найбільш доцільно використовувати для збуту непрямі канали розподілу.

Нульовий канал збуту продукції передбачає використання прямого каналу, суть якого полягає в тому, що виробник продає свою продукцію через відділ збуту або через філії цього відділу на місцях безпосередньо споживачеві. Застосування такого каналу збуту для ТОВ «Микулинецький Бровар», є не виправданим через значні позавиробничі витрати, які обумовлені необхідністю затрачати більше коштів та ресурсів на здійснення функції безпосереднього доведення товару до кінцевого споживача.

Так як для підприємства використання власної збутової мережі є неефективним, доцільно використовувати, для забезпечення ефективного збуту продукції непрямі канали збуту.

Для цього необхідно визначитися із структурою та управлінням каналами розподілу. Непрямий метод розподілу полягає у передачі виробником функції збуту торговим посередникам. З цією метою ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно активніше використовувати залучену систему розподілу продукції, тому що:

– ринок споживачів є концентрованим;
– економія на транспортних витратах, що можлива при реалізації гуртовим посередникам;

– збут продукції ведеться на горизонтальному ринку, що вимагає організації ефективної розподільчої системи.

З вищесказаного, приходимо до висновку, що ТОВ «Микулинецький Бровар» слід розширити число гуртових посередників, які, в свою чергу, будуть ефективно реалізовувати слабоакогольні напої сітці роздрібних торговців.

Підприємству потрібно обрати тип розподілу продукції. Як відомо, існують такі типи розподілу:

– виключний;

– інтенсивний;

– селективний.

Селективний розподіл передбачає узгодження з декількома торговими організаціями, яким надаються виключні права реалізувати продукцію підприємства і які отримують статус уповноваженого ділера. Такий тип розподілу для досліджуваного підприємства обирати недоцільно, так як одним із його завдань є якомога ширше розповсюдження продукції.

Виключний розподіл полягає у виборі єдиного торгового посередника в даному географічному регіоні, який реалізовує продукцію підприємства на свому ринку. Як правило, йому надаються виключні права на реалізацію продукції підприємства в даному регіоні. Зважаючи на спеціалізацію ТОВ «Микулинецький Бровар», виключний розподіл принципово не підходить для реалізації слабоалкогольної продукції.

Інтенсивний розподіл полягає у розміщенні та реалізації товарів на будь-якому підприємстві роздрібної торгівлі, яке готове цим займатись. Традиційно цей тип розподілу використовується для товарів повсякденного попиту. Саме такий підхід забезпечить ефективне розповсюдження слабоалкогольної продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» через мережу гуртових посередників до великої кількості роздрібних точок, а згодом до кінцевих споживачів слабоалкогольної продукції Тернопільської області.

Таким чином, для збуту продукції, при виборі методу розподілу, потрібно використовувати непрямі канали розподілу, які будуть спрямовані на кожен окремо вибраний район, тобто підприємство звертатиметься до залученої системи збуту. При використанні залученої системи збуту потрібно застосовувати договірну система, яка передбачає співпрацю з продавцями на умовах контракту.

Оптимальним буде використання значної кількості дворівневих каналів збуту слабоалкогольної продукції:

ТОВ «Микулинецький Бровар» – Гуртові торгові посередники – Роздрібні торгові посередники – Кінцеві споживачі.

Отже, для ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно залучити до співпраці по збуту продукції ряд гуртових посередників, що будуть відповідати за реалізацію продукції в різних районах Тернопільської області. Для цього їх потрібно наділити широкими правами щодо реалізації продукції підприємства.

З метою належного управління збутовим каналом, підприємству необхідно використовувати такі принципи діяльності:

- персонал підприємства-посередника потрібно розглядати як складову частину власного персоналу;
- контрольні заходи слід здійснювати на переконанні, мотивації та взаємній зацікавленості;
- потрібно сформувати стандарти обслуговування й використати їх у якості критеріїв для оцінки роботи підприємств-посередників;
- постійний зв’язок із посередниками повинен підтримуватися на найвищому рівні.

На сучасному етапі розвитку підприємства, найдієвішим методом управління збутом товарів є інструментальний метод. Його суть полягає у застосуванні різноманітних інструментів, що підвищать зацікавленість з боку гуртових торгових посередників. Такими інструментами повинні виступати:

– пільгові ціни;
– знижки;
– особливі умови оплати товарів;
– проведення рекламних кампаній за рахунок підприємства;
– проведення конкурсів продавців;
– укладення пільгових договорів;
– премії, заліки.

Таким чином, при організації каналів розподілу слабоалкогольних напоїв ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно використовувати такий варіант збутової політики:

– використання стратегії посилення позицій на ринку;
– використання, в плані охоплення цільового ринку, принципів диференціойваного маркетингу;
– створення максимальної кількості дворівневих каналів збуту;
– використання методів інтенсивного розподілу слабоалкогольної продукції;
– вибрати інструментальний метод в управлінні каналами збуту.

При оптимізації збутових каналів ТОВ «Микулинецький Бровар», підприємству необхідно паралельно провести заходи стимулювання посередників та заходи комунікаційної підтримки, спрямовані на інформування кінцевих споживачів про переваги продукції ТОВ «Микулинецький Бровар».

У нашому випадку, першочерговим кроком буде позиціювання самого підприємства, яке буде пов’язане з проведенням пропагандистської кампанії. Підприємство протягом визначеного відрізку часу повинно стати відомим. Для цього можна порекомендувати використання в ролі засобів просування всіх можливих засобів масової інформації. Вірно поставлена передача інформація про діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» може дати на багато більший ефект ніж рекламні оголошення. Це пов’язано з тим, що стаття чи оповідь

здаються населенню більш правдивими і достовірними в порівнянні з рекламними оголошенями.

Така пропаганда повинна носити короткостроковий характер, але протягом цього часу потрібно добитися від споживачів усвідомлення того, що ТОВ «Микулинецький Бровар» – це підприємство яке виготовляє і реалізує на ринку Тернопільської області високоякісні напої. Такий стереотип повинен на довго вкоренитися у свідомості цільових споживачів і поламати можливі негативні сприйняття діяльності підприємства в минулому.

На початковому етапі просування торгової марки для переконання споживачів у високій якості і відмінних смакових якостях продукції слід провести у районних центрах Тернопільської області дегустацію напоїв, які входять до асортименту підприємства (тобто основним атрибутом, на якому буде акцентуватися увага є корисність та якість). Завданням дегустації буде виділення відмінних рис напоїв підприємства (смак, колір, запах тощо) в порівнянні із марками конкурентів.

Враховуючи той фактор, що більшість споживачів по суті не є новаторами, варто провести дегустацію напоїв у магазинах, на головній вулиці міста у перші теплі літні дні. При цьому спочатку потрібно повідомити населення про проведення даного заходу. В ході проведення такої акції слід аналізувати враження споживачів і оцінити перспективу купівлі продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» в майбутьому. Крім цього, під час проведення заходів, споживачі зможуть самі підказати відмінні якості напоїв, що допоможе підібрати ключові слова для створення ефективного рекламного звернення.

Під час дегустації потрібно готувати рекламні заходи у відповідності з визначеним позиціюванням.

Необхідною умовою для запуску реклами та часу проведення дегустації є те, що на той час продукція, що реалізовується ТОВ «Микулинецький Бровар» вже повинна бути широко представлена у роздрібній сітці Тернопільської області.

Першочерговим і базовим моментом при просуванні напоїв буде проведення рекламних акцій:

– застосування зовнішньої реклами;
– запуск рекламних роликів на місцевому телебаченні;
– реклама на місцях продажу.

Крім цього, не маловажним фактором буде використання зв'язків з громадськістю, які допоможуть вірно позиціювати окремі товарні одиниці у вибраних цільових сегментах.

Так як в процесі збуту продукції, підприємство особливу увагу акцентує на співпраці з гуртовими посередниками, діяльність яких призведе до широкого розповсюдження товарів на ринку, важливе значення має стимулювання збуту. Воно може мати багато цілей. Їхній вибір залежить від того на яку цільову аудиторію спрямоване стимулювання. Широкий спектр прийомів стимулювання збуту має на меті ефективним способом залучити гуртових споживачів до купівлі продукції, яку реалізує ТОВ «Микулинецький Бровар».

Гуртові торгові посередники є ланкою між виробником та роздрібним торговцем і представляють собою специфічний об'єкт стимулювання. Метою стимулювання продавця є перетворення інертного до товару продавця в інтузіаста.

ТОВ «Микулинецький Бровар» у процесі стимулювання посередників має задаватися наступними цілями:

– надавати пропонованому товару визначений імідж, щоб він легко впізнавався;
– збільшувати кількість пропонованої продукції, яка поступає в торгову сітку;
– підвищити зацікавленість посередника в активному збуті саме торгової марки «Микулин».

Для забезпечення виконання таких цілей, підприємству варто вибрати такі методи стимулювання збуту:

– цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, які дають право на знижки);
– пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товарів);
– активна пропозиція (конкурси споживачів, ігри, лотереї).

Будь-які методи стимулювання збуту повинні відповідати етапу життєвого циклу товару підприємства.

Враховуючи те, що більшість торгових одиниць асортименту ТОВ «Микулинецький Бровар» знаходяться на стадії зростання, то стимулювання збуту на даному етапі має стратегічне значення. Це особливий етап життєвого циклу товару. Він характеризується тим, що товар стає відомим і регулярно знаходить нових покупців. На цьому етапі варто, як було сказано вище, активно використовувати заходи комунікаційної підтримки, поряд із заходами по стимулюванню збуту.

Саме тому слід ефективно реагувати на дії конкурентів, збільшувати число торгових посередників по збуту напоїв, вибірково впливати на них, використовуючи методи стимулювання збуту.

Коли цілі визначені, у план маркетингу по кожному товару потрібно включити засоби стимулювання збуту і комунікаційних міроприємств. План стимулювання збуту товарів, які реалізовує ТОВ «Микулинецький Бровар» повинен включати наступні статті: місце товару на ринку (потрібно описати вихідні дані про товар, ринок, споживачів та конкуренцію); визначити основні завдання на плановий період; розробити програму дій; розробити систему контролю за запланованими міроприємствами; визначити бюджет стимулювання збуту; скласти графік міроприємств.

Висновки до розділу 3

Складання плану стимулювання збуту має певні переваги в порівнянні з планом інших комунікаційних заходів – міроприємства по стимулюванню будуть давати ТОВ «Микулинецький Бровар» миттєвий позитивний ефект на

місці продажу товару, стимулюючи споживача не відкладати покупку. Збільшення обсягів продажу продукції, при використанні стимулювання збуту, проходить досить швидко і піддається вимірюванню, на відміну від рекламної діяльності.

Плануючи збутову кампанію слід використовувати ті засоби, що можуть вигідно продемонструвати переваги продукції а також довести до споживача інформацію про переваги продукції, яку реалізує ТОВ «Микулинецький Бровар».

Враховуючи теперішнє ринкове становище підприємства, пропонуємо використовувати стратегію посилення позицій на ринку, застосувуючи диференційований підхід до охоплення цільових сегментів.

Працюючи на таких стратегічних засадах, ТОВ «Микулинецький Бровар» слід звернути особливу увагу на залучення якомога ширшого кола гуртових торговців із різних районів Тернопільської області, що дасть змогу поширити пропоновану продукцію підприємства по всій її території, стимулювати гуртовиків до якісного та ефективного подальшого розповсюдження серед роздрібних точок, створюючи зручні умови для реалізації слабоалкогольних та безалкогольних напоїв кінцевим споживачам. Таким чином, при організації каналів розподілу слабоалкогольних напоїв ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно використовувати наступні елементи збутової політики: використання стратегії посилення власних позицій на цільовому ринку; використання, в плані охоплення цільового ринку, принципів диференціойваного маркетингу; створення максимальної кількості дворівневих каналів збуту продукції; використання методів інтенсивного розподілу слабоалкогольної продукції; вибрати інструментальний метод в управлінні каналами збуту.

РОЗДІЛ 4
НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чи успішно будуть розвиватися вітчизняні підприємства залежить від того, наскільки ефективним буде нормативно-правове регулювання їхньої діяльності, яке в першу чергу, покликане сприяти підвищенню підприємницької активності й забезпечувати дотримання добросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності.

На сьогоднішній день, регламентування діяльності суб’єктів ринку здійснюють багатьма законодавчими нормами. Вони мають як загальний, так й спеціальний характер. Формування законодавчих норм регулювання діяльності підприємства є найважливішою передумовою його успішного функціонування. Нормативні акти у сфері регулювання підприємницької діяльності мають бути єдиною системою, яка повинна поєднати взаємну узгодженість норм, разом з тим бути цілісністю нормативного регулювання діяльності комерційних підприємсв.

Як показує аналіз іноземного досвіду правового регулювання підприємницької діяльності, для постійного зростання господарюючого суб’єкта потрібно законодавчо врегулювати умови його діяльності на ринку, гарантувати закріплення за ним основних прав та гарантувати державний захист законної (добросовісної) діяльності та можливостей для постійного розвитку.

В іноземних державах із розвинутим ринком, як правило, немає законодавства, яке окремо регулює діяльність господарюючого суб’єкта. Свобода здійснювати господарську діяльність з метою отримання прибутку закріплюється у конституціїї та інших нормативних актах.

Розглянемо основні нормативні акти, які регулюють підприємницьку діяльність субє’ктів господарювання в Україні. Найголовнішим нормативним

документом країни є Конституція України, нормами якої встановлюється конституційні норми ведення підприєжмницької діяльності.

З прийняттям Господарського Кодексу в Україні було врегульовано основні аспекти ведення господарської діяльності, які набули системного характеру. Кодекс здійснює регулювання основних вимог, які ставляться щодо організування і здійснення підприємницької діяльності. Також, законодавче регулювання у цій сфері здійснює ціла низка законів спеціального характеру, де конкретизується діяльність окремих видів суб'єктів господарювання, існування яких передбачається у відповідних статтях Господарського Кодексу України.

Стаття 43 Господарського Кодексу України безпосередньо стосується діяльності досліджуваного підприємства. Нею передбачено загальні положення що стосуються свободи здійснення господарської діяльності. Водночас, вона передбачає спеціальні нормативні акти, що чітко встановлюють види господарської діяльності, які зобов'язані пройти процедуру обов'язкового ліцензування.

Із прийняттям Верховною Радою України Закону України «Про захист економічної конкуренції» кардинально змінився підхід щодо питання захисту економічної конкуренції в якості пріоритетного напряму в рамках якого державні органи регулюють добросовісн методи конкурентної боротьби, та за допомогою чітких законодавчих механізмів, здійснюють боротьбу з проявами недобросовісної конкуренції.

Даний нормативний акт чітко передбачає законодавчі норми захисту економічної конкуренції, норми недопущення монополізму в підприємницькій діяльності й направлений на гарантування доброчесного функціонування вітчизняних підприємств на засадах розвитку конкурентних взаємовідносин. Поряд із цим, прийняття даного закону стало важливим кроком у напрямку розвитку нормативно-правових основ захисту добросовісної конкурентної боротьби, визначеною 42 статтею Конституції.

На відміну від «старого» Закону України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції», що втратив чинність зі вступом у дію вищезазначеного законодавчого акту, нормами «нового» закону передбачено суттєве підвищення ефективності застосування конкурентного законодавства на сучасному етапі розвитку конкурентних відносин на ринку.

Територіальні відділення антимонопольного комітету України слідкують за дотриманням антимонопольних норм законодавства. Встановлюють особливі умови здійснення господарської діяльності для підприємств, які займають монопольне становище на ринку, а саме які мають частку ринку 35 і більше відсотків.

Поряд із суттєвим покращенням якості законодавчого регулювання конкурентних відносин, Законом передбачені норми, які направлені на зменшення втручання Антимонопольного комітету в економічні процеси і зміщення акцентів його діяльності у важливіші, з точки зору держави, напрями. А саме: законом передбачено винятки для малого і середнього бізнесу в частині застосування положення, яке регулює узгоджені дії суб’єктів підприємницької діяльності, й також для власників об’єктів права інтелектуальної власності.

Також, на відміну від Закону «Про обмеження монополізму...», за новим нормативним актом, якщо діяльність окремих підприємств-порушників не спричинили значного впливу на умови конкурентної боротьби на конкретному ринку, не призвели до суттєвого обмеження конкуренції, не спричинили суттєвих втрат певним особам, Антимонопольний Комітет вправі надати рекомендації підприємству-порушникові, і у випадку їх виконання, не розглядати справу і не спрямовувати штрафні санкції в силу незначного порушення.

Поряд із вищесказаним, нормативними актами передбачено механізм, який надає право особі, яка вважає що її права порушено, звернутися до суду з метою захисту своїх прав у зв'язку з недотриманням законодавства про захист економічної конкуренції. Така особа може скористатися правом на

відшкодування завданих збитків у подвійному розмірі. Таким чином, законодавство стимулює підприємців та споживачів, права яких було порушено, до здійснення активних дій щодо захисту своїх прав не лише шляхом звернення до Антимонопольного Комітету, а й безпосередньо в порядку цивільного судочинства. Дані норми сприяють збільшенню ефективності використання законів щодо захисту економічної конкуренції та обмеження монопольного становища на ринку.

На даний час, в основному, сформувалося українське законодавство, що регулює відносини в сфері економіки. Цей процес має не лише позитивні моменти, а й негативні (наявність у правовому колі великої кількості нормативних актів, частина яких не відповідає сучасним вимогам ринку, або поспішно прийняті нормативні акти ринкового спрямування. Це зумовило наявність у господарському законодавстві численних суперечливих норм, без усунення яких успішне ринкове функціонування субєктів підприємницької діяльності неможливе.

Законодавством була запроваджена обов'язкова державна реєстрація для всіх суб'єктів підприємницької діяльності. При цьому, на жаль, була слабо забезпечена характерна для ринкової економіки публічність відомостей державної реєстрації. Легалізувавши господарські товариства та повернувши виробничим кооперативам традиційно притаманні їм риси, законодавець залишив традиційну для адміністративно-командної економіки фігуру унітарного підприємства, передбачивши можливість закріплення за ним майна на одному з трьох основних режимів – праві власності, праві повного господарського відання, праві оперативного управління.

Окрім зазначених вище законодавчих актів існує ще велика кількість законів, що регулюють діяльність підприємства. Теперішня тенденція показує, що на багатьох підприємствах створюються відділи маркетингу, значна роль приділяється стимулюванню збуту і рекламі. Саме цей вид діяльності покликаний регулювати закон України «Про рекламу».

Будь-яке підприємство функціонує в умовах конкурентного середовища, де існує певна кількість виробників подібної чи аналогічної продукції. Їх відносини теж регулюються чинним законодавством: Закон «Про захиист економічної конкуренції». Відносини виробника і споживача регулюються Законом «Про захист прав споживача». Крім того значний вплив на діяльність підприємств та його прибутковість здійснює Податковий кодекс України, який на даний час є недосконалим.

ТОВ «Микулинецький Бровар» як і багато інших підприємств здійснює свою економічну діяльність, а саме транспортування значної кількості своєї продукції по всій території України, а також за кордон. Цю діяльність підприємства регулює Митний кодекс України , а також Закон України «Про здійснення регулювання товарообмінних операцій в галузі зовнішньо-економічної діяльності».

Висновки до розділу 4

В цілому, прямо або опосередковано, на діяльність досліджуваного підприємства мають вплив такі законодавчі акти:

1. Закон «Про ставки акцизного збору та ввізного мита на спирт етиловий та алкогольні напої».

2. Закон «Про внесення доповнень в деякі законодавчі акти України відносно встановлення відповідальності за незаконне виготовлення, підробку марок акцизного збору або здійснення інших протиправних дій, пов’язаних з використанням цих марок».

3. Закон «Про державне регулювання виробництва і торгівлі спиртом, етиловим, коньячним, плодовим, алкогольними напоями і тютюновими виробами».

4.Закон “Про заходи вдосконалення за обігом імпортних алкогольних напоїв”.

5.Закон “Про державну монополію на виробництво та обіг алкоголю та тютюну”.

6.Закон “Про запровадження мінімальних цін на горілку та лікеро-горілчані вироби”.

7.Закон України “Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини”.

8.Постанова “Про утворення Міжвідомчої координаційної ради з монополії на виробництво та обіг спирту, алкогольних напоїв ї тютюнових виробів”.

9.Постанова ”Про впорядкування видачі суб’єктам підприємницької діяльності ліцензій на право оптової торгівлі спиртом етиловим, коньячним, плодовим і виноградним, алкогольними напоями та тютюновим виробами”.

10.Постанова “Про організацію роботи, спрямовану на створення державних систем стандартизації, метрології та сертифікації”.

Незважаючи на існування певної законодавчої бази, що регулює діяльність підприємств, в Україні і надалі триває законодавчий процес, який має відображати специфіку правового регулювання відносин в сфері господарювання. На сьогоднішній день законодавча база залишається недосконалою, та суперечливою. Вона потребує значних вдосконалень, в першу чергу, покликаних забезпечити прозорість здійснення господарської діяльності в Україні як вітчизняним так й іноземним підприємствам. Інвестори повинні бути законодавчо захищені від основних ринкових та політичних ризиків. Тільки за таких умов можливе значне вливання іноземного капітлу в національну економіку.

РОЗДІЛ 5
ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Кошти, які будуть витрачені на проведення маркетингового дослідження і вдосконалення збутової політики ТОВ «Микулинецький Бровар» залишаються незмінними протягом усього терміну виконання запропонованого проекту.

Це дозволяє раціонально зпланувати та втілити в життя комплекс розроблених пропозицій. Витрати на проведення маркетингового дослідження здійснюється шляхом розрахунку на основі нормативних і розрахункових даних.

У таблиці 5.1 відображено графік виконання етапів маркетингового дослідження.

Таблиця 5.1

Графік виконання маркетингових досліджень

№п/п	Найменування етапу дослідження	Зміст етапу дослідження	Трудомісткість робіт (людино-днів)
1	2	3	4
1	Обгрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання та узгодження замовлень на макетингові дослідження	4
		Визначення потреб у маркетинговій інформації	11

Продовження таблиці 5.1

1	2	3	4
		Попередній аналіз ринку слабоалкогольної продукції	10
		Узгодження обсягів інформації із замовником	3
Всього			28
2	Розробка методики маркетингового дослідження	Пошук та аналіз вторинних джерел інформації	24
		Збір вторинної інформації	19
		Розробка пошукових питань	5
		Розробка анкет для експертів	7
		Розробка анкет для кінцевих споживачів	4
		Розробка плану спостереження	3
		Узгодження анкети	15
Всього			77

Продовження таблиці 5.1

1	2	3	4
3	Збір та обробка первинної інформації	Проведення експертних інтервю	6
		Проведення опитування кінцевих споживачів	40
		Попередній аналіз первинної інформації	11
Всього			57
4	Обробка отриманої інформації. Аналіз інформації, розробка рекомендацій.	Аналіз вторинної інформації	15
		Аналіз первинної інформації	42
		Систематизація і узагальнення інформації. Розробка рекомендацій.	49
Всього			106
5	Оформлення звіту та презентація результатів	Узгодження форми звіту із замовником	3
		Оформлення звіту	20
		Презентація звіту	1
Всього			24
Всього на дослідження			292

Виходячи з даних таблиці 5.1, бачимо, що трудомісткість проекту складає 292 людино-днів, тобто близько 60 днів при роботі 5 спеціалістів.

Розрахуємо основну заробітну плату спеціалістів, що проводять дослідження (таблиця 5.2).

Таблиця 5.2.

Розрахунок заробітної платні спеціалістів

Посада	Місячна заробітна плата, грн.	Термін виконання, міс.	Сума заробітної плати, грн.
Провідний маркетолог	20000	2	40000
Експерт	10000	2	20000
Експерт	10000	2	20000
Експерт	10000	2	20000
Експерт	10000	2	20000
Всього			120000

Разом заробітна плата з нарахуваннями складає 120000 грн. Тепер розрахуємо вартість матеріалів, необхідних для проведення маркетингового дослідження (таблиця 5.3).

Таблиця 5.3

Витрати на матеріали

Назва	Кількість, одиниць	Ціна за одиницю, грн.	Загальні витрати, грн.
Папір формату А4	5	96	480
Ручки	8	10	80
Олівці	8	10	80
Скріпки	20	2	40
Маркери	5	20	100
Картридж для принтера	2	450	900
Картридж для ксерокса	1	1500	1500
Флешки	3	116	350
Всього			3530

Складемо підсумковий кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження (таблиця 5.4).

Таблиця 5.4

Кошторис витрат на проведення маркетингових досліджень

Стаття витрат	Сума, грн.
Заробітна платня спеціалістів	120000
Матеріали	3530
Затрати на проведення анкетування	30000
Затрати на отримання вторинної статистичної інформації	15000
Всього	168530

Сумарні витрати на проведення маркетингового дослідження та вдосконалення збутової політики подано в таблиці 5.5.

Таблиця 5.5

Підсумковий бюджет

Витрати	Сума, грн.
Витрати на проведення маркетингового дослідження	168530
Витрати на збутову політику	380000
Всього	548530

Витрати на збут збільшуються з кожним роком, що пояснюється підвищенням витрат на формування і вдосконалення каналів розподілу та комунікаційних заходів.

Запропоновану збутову політику планується використовувати протягом одного року, після чого необхідно провести оцінку її ефективності та, в разі необхідності, внести певні корективи. Сподіваємся, що завдяки використанню результатів маркетингового дослідження, заходів по вдосконаленню збутової політики та запропонованих заходів по стимулюванню збуту, обсяги продажу та інші фінансові показники значно підвищаться. Термін окупності коштів, вкладених в проведення маркетингового дослідження та вдосконалення існуючої системи збуту, можемо визначити за формулою:

$$T_{ОК} = \frac{К}{ОП - ВВ} \cdot 365, \quad \text{де:} \qquad (1.1)$$

$T_{ОК}$ – термін окупності у днях;

К – сума величини вкладених фінансів;

ОП – обсяг продажу протягом року;

ВВ – витрати на виробництво.

Отже, беручи до уваги проведені розрахунки матимемо:

$$T_{ОК} = 548530/(499080000 – 393080000) * 365 = 1,9 \quad (1.2)$$

Таким чином, термін окупності комплексу запропонованих заходів при запланованому обсязі реалізації напоїв (499080000 грн.) буде складати 1,9 днів із врахуванням сукупного доходу підприємства.

Висновки до розділу 5

Дані розрахунки доводять необхідність у проведенні маркетингового дослідження і ефективність втілення у діяльність підприємства запропонованих заходів із вдосконалення збутових каналів та запропонованих заходів по стимулюванню збуту слабоалкогольної продукції.

Провівши необхідні розрахунки, приходимо до висновків, що запорукою успішної діяльності господарюючого суб’єкта, яке працює на сучасних засадах ринкових взаємовідносин, є ефективне застосування у практичній діяльності маркетингових заходів. Особливу увагу суб’єктам підприємницької діяльності слід звертати на формування комплексу ефективних маркетинговиїх заходів для своїх товарів, а зокрема на розробку досконалої збутової політики, заходи стимулювання посередників та заходи комунікаційної підтримки, спрямовані на інформування кінцевих споживачів про переваги продукції ТОВ «Микулинецький Бровар».

РОЗДІЛ 6
ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

В Україні, на законодавчому рівні, передбачено ряд гарантій на реалізацію права громадян на безпечні та належні умови праці, які надаються усім робітникам і встановлює додаткові гарантії, що передбачаються для окремих категорій робітників. До них відносяться робітники, що здійснюють свою трудову діяльність в небезпечних чи шкідливих умовах, робітники з пониженою працездатністю, неповнолітні, жінки.

Так, в Законі України «Про охорону праці» передбачено, що в умовах трудового договору із працівником не мають права міститися положення, які суперечать закону та іншим нормативним актам з охорони праці. У протилежному випадку вони вважаються недійсними. Також, діє заборона на заключення договору з працівниками, яким за станом здоров’я протипоказана запропонована робота.

Виходом із цієї ситуації може бути переведення працівника на легшу роботу з метою збереження здоров'я і працездатності робітника. Дана норма може бути примінена за умови, якщо працівник не взмозі виконувати визначений обсяг роботи, але може, без нанесення шкоди здоров'ю, здійснювати іншу роботу. Що вважати поняттям легшої роботи визначається у кожному окремому випадку. До уваги беруться психологічні й фізіологічні здатності робітника у повній мірі виконувати покладені обов’язки.

Чинними нормативними актами передбачаються гарантії у разі коли є загроза для життя і здоров'я працівника, або у разі не створення роботодавцем належних умов праці, які б забезпечували належного рівня безпеку і гігієну. У такому випадку, працівник має право відмовитися від виконання покладених на нього обов’язків або розірвати договір із власної ініціативи із подальшим встановленням міри юридичної твідповідальності роботодавців за недотримання нормативних актів щодо охорони праці.

Передбачені гарантії гарантують дотримання змісту одного з державних принципів по охороні праці, а саме: пріоритет життя та здоров'я працівника і повної відповідальності роботодавців за забезпечення належних і безпечних умов праці.

Якщо працівник відмовляється від виконання поставлених завдань у зв’язку із неналежними умовами праці та з дотриманням порядку відмови, такі дії не вважаються відхиленням від норм трудової дисципліни і за працівником зберігається місце роботи. За час простою працівникові виплачують середню заробітну плату оскільки він стався не з його вини.

Якщо працівник розриває договір з причини неналежних умов праці, роботодавець зобов’язується дати згоду на розірвання укладеної угоди на умовах та у строк, який визначає працівник. У такому разі, звільнення робітника не вважається його виною і йому здійснюється виплата вихідної допомоги у розмірі який передбачений у трудовому договорі, але нке меншому як тримісячний заробіток робітника [15, с. 29].

Порядок стягнення у вигляді штрафів залежить від суб’єкта, який їх накладає та від характеру вчиненого правопорушення. Штрафи можуть накладатися посадовою особою Державного комітету України з нагляду за охороною праці. Приводом для стягнення у вигляді штрафу є недотримання законодавства України, що стосується охорони праці, а також недотримання вказівок посадової особи органу державного нагляду за охороною праці та з питання безпеки, гігієни праці й виробничого середовища.

Штрафи накладаються за результатами здійсненої перевірки, що стосується дотримання норм безпеки праці та забезпечення необхідних умов праці на підприємстві чи організації. Такі перевірки здійснюються органами державного нагляду за охороною праці і штрафні санкції накладаються лише уповноваженими на це посадовими особами, а саме:

– головою та заступниками голови;

– начальниками територіальних управлінь;

– начальниками державних інспекцій Державного комітету України з нагляду за охороною праці.

Розміри штрафів цієї групи встановлюються у процентному співвідношенні до величини місячного фонду заробітної плати підприємства, установи, організації. Незалежно від виду правопорушення, негативних наслідків та інших чинників розмір штрафу не може перевищувати п'яти відсотків місячного фонду заробітної плати.

Накладення стягнення у вигляді штрафу на господарюючого суб’єкта вважається економічним методом стимулювання роботодавця до створення таких умов праці, які би відповідали встановленим нормам щодо безпеки та були нешкідливими, а також до створення на підприємстві системи охорони праці, яка запобігає або зменшує випадки травматизму працівників під час винонання ними покладених обов’язків.

Кошти, що надійшли від зстосування штрафних стягнень повинні бути направлені для покращення організації охорони праці та безпеки на загальнодержавному рівні, на галузевому рівні або на регіональному рівні.

Законом України «Про охорону праці» було прописано гарантійні зобов’язання щодо впровадження обов’язкового соціального страхування, спрямованого на профілактику та запобіганню нещасних випадків та професійних захворювань на виробництві. Таким чином, було внесено кардинальні зміни у спаві за захисту працівників при виконанні ними обов’язків на виробництві.

Також, в Україні було прийнято Закон «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності». У цьому законі визначається система, принципи й види обов’язкового страхування від нещасних випадків на виробництві й страхування від професійних захворювань. У законі чітко прописано хто є суб'єктом й об’єктом страхових послуг, описано процедуру відшкодування заподіяної шкоди застрахованій особі, яка втратила здоров’я під час виконання робіт на виробництві.

Особливістю такого виду соціального страхування є те, що він є обов’язковим для тих людей, які виконують покладені на них обов’язки на умовах контракту (трудового договору). Робітники можуть вважатися такими, що вже застраховані із моменту набрання чинності Закону України «Про загальнообов’язкове соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності». Особливістю даного нормативного документу є те, що на статус працівників, які застраховані не впливає виконання роботодавцем зобов'язання по сплаті страхових внесків. Працівники, при цьому, не несуть витрат щодо страхування

За умови, коли підприємство-роботодавець, на постійній основі, здійснює порушення законодавства щодо охорони праці і внаслідком таких дій є зростання ризику настання нещасного випадку чи професійного захворювання, таке підприємство може бути віднесено до вищого класу професійного ризику. Розмір страхових виплат збільшується відповідно. Також він може збільшуватися за рахунок призначення надбавок за високий рівень травматизму чи професійної захворюваності або неналежного стану охорони праці.

Якщо роботодавець організував систему управління охороною праці таким чином, що забезпечив порівняно нижчий рівень травматизму та професійної захворюваності, з нього може стягуватися менший розмір страхового внеску. Підприємство-роботодавець може бути і позбавлене такого права, якщо воно, протягом календарного року, було піддано штрафним санкціям [29, с. 58].

Висновки до розділу 6

Центральне місце у системі законодавства України про охорону праці займає Закон України «Про охорону праці». Він складається з 9 розділів, які регулюють основні положення щодо охорони праці, гарантій права працівника

на охорону та безпечні умови праці, відповідну організацію заходів по охороні праці на підприємстві, стимулювання охорони праці, державне управління охороною праці, державний нагляд і громадський контроль за охороною праці, а також передбачаю відповідальність перед законом у випадку порушення норм законодавства по охороні праці. Окремий розділ присвячено нормативно-правовим актам з охорони праці, який визначає види, порядок опрацювання, прийняття та їх скасування.

За сферою дії вищезазначені правові норми поділяються на галузеві та міжгалузеві. До державних міжгалузевих нормативних актів про охорону праці відносяться акти загальнодержавного користування. Їхня дія може бути поширена на усі підприємства (господарюючі суб’єкти) незалежно відформи власності та відомчої приналежності.

До державних галузевих нормативних актів про охорону праці відносяться правові акти, дія яких поширюється на суб’єкти господарювання , які належать певній галузі економіки.

РОЗДІЛ 7
БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Випадки руйнування будівлі, споруди, промислового об’єкта, загибель людини чи втрата матеріальних цінностей можуть відбуватися не тільки в умовах військових дій, а й у мирний час. Ніхто не може гарантовано вберегтися від настання надзвичайних ситуацій, таких як стихійне лихо, виробнича аварія, катастрофа. Надзвіичайні ситуації класифікуються:

1.Надзвичайні ситуації, які пов’язані зі стихійним лихом, а саме:

- землетруси;
- катастрофічні паводки;
- урагани;
- снігові бурі і заноси;
- зсуви;
- обвали;
- лавини;
- лісові і торф’яні пожежі;
- епідемії тощо.

2.Надзвичайні ситуації, які супроводжуються викидами у повітря шкідливих речовин:

- аварії на атомних електростанціях (АЕС) і інших об’єктах ядерної енергетики з викидом (витіканням) радіоактивних речовин в атмосферу;
- аварій на об’єктах, що мають небезпечні хімічні речовини (НХР);
- аварії на виробничих підприємствах з викидом (витіканням) біологічних засобів.

3. Надзвичайні ситуації, які супроводжуються виникненням пожежі, вибухами та їхніми наслідками на підприємствах із вибухо- і пожежонебезпечною технологією, пожежі і вибухи в населених пунктах та на транспортних комунікаціях:

– руйнування будівель, споруд;
– руйнування технологічних установок;
– руйнування ємностей;
– руйнування трубопроводів.

4.Надзвичайні ситуації соціального характеру:

– збройні напади екстремістських груп;
– демонстрації;
– революції, тощо.

Головним завданням цивільного захисту на підприємстві є проведення заходів, що спрямовані на підвищення стійкості об’єкту в НС природного і техногенного характеру. Під стійкістю роботи підприємства розуміють його здатність в умовах цих НС випускати продукцію в запланованому об’ємі і номенклатурі, а при отриманні слабких і середніх руйнувань і порушень зв’язку по кооперації і постачанню відновлювати виробництво в мінімальні терміни.

На стійкість роботи об’єктів народного господарства в мирний час впливають наступні фактори:

– надійність захисту робітників і службовців від дії стихійних лих;
– надійність захисту робітників і службовців від дії техногенних катастроф;
– здатність інженерно-технічного комплексу об’єкта протистояти дії цих стихійних лих і аварій (катастроф);
– надійність системи постачання всім необхідним для виробництва продукції (сировиною, паливом, комплектуючими, електроенергією, водою, газом, і т.п.);
– стійкість і безперервність управління виробництвом і цивільним захистом;
– підготовленість об’єкта до проведення рятувальних і невідкладних аварійних відновлювальних робіт і робіт по відновленню порушеного виробництва.

Висновки до розділу 7

Дані фактори визначають собою і основні, загальні для всіх об’єктів народного господарства, шляхи підвищення стійкості роботи в НС природного і техногенного характеру, а саме:

- забезпечення надійного захисту робітників і службовців від уражаючих факторів стихійних лих та техногенних катастроф;
- захист основних виробничих фондів від уражаючих факторів;
- підвищення надійності і оперативності управління виробництвом;
- забезпечення стійкості постачання всім необхідним для випуску продукції;
- підготовка до відновлення порушеного виробництва.

У разі виробничої аварії уточняють:

- ступінь і об’єм руйнувань;
- можливість проведення робіт без індивідуальних засобів захисту;
- наявність руйнувань, які можуть ускладнити обстановку;
- наявність руйнувань, які можуть призвести до збільшення наслідків аварії;
- місце скупчення людей та ступінь загрози для їх життя;
- стан електричних і комунально-енергетичних мереж.

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

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена дослідженню ефективності каналів розподілу продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» та розробці маркетингової збутової стратегії для підприємства.

1.У теоретичному розділі роботи проаналізовано основні заходи щодо організації збутової діяльності підприємства, розкрито поняття та функції каналів розподілу, їх структури, деталізовано підходи до управління збутовою діяльністю.

2.У аналітичному розділі дипломної роботі проаналізовано фактори мікромаркетингового та макромаркетингового середовища діяльності підприємства, ідентифіковано його ринкові проблеми і можливості, наведені результати маркетингового дослідження і проведена їх статистична обробка. Це дозволило виявити, що причиною незадовільного рівня збуту продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» є відсутність поінформованості споживачів про переваги продукції підприємства та прихильності до неї з боку потенційних споживачів, а також недоліки організації каналів розподілу. Це стосується також і підприємств конкурентів.

Вітчизняний споживач при виборі продукції керується такими показниками як якісні характеристики, ціна а також цікавиться назвою фірми-виробника.

3.Отримані результати маркетингового дослідження свідчать про недосконалу організацію збутової політики ТОВ «Микулинецький Бровар», причиною чого є невірний вибір каналів розподілу і методів просування продукції, що веде до низької якості розповсюдження товарів та недостатньої поінформованості потенційних споживачів продукції.

4.На даному етапі діяльності підприємства найдоцільнішим є збільшення витрат на оптимізацію каналів розповсюдження продукції, заходи стимулювання посередників та заходи комунікаційної підтримки, спрямовані

на інформування кінцевих споживачів про переваги продукції ТОВ «Микулинецький Бровар».

Такі заходи привернуть увагу потенційних споживачів до підприємства в цілому, якісно виділить його серед серед основних конкурентів на цільовому ринку, поінформує споживачів про переваги продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» та викличе у них прихильність до неї. Також, це дозволить швидко і вигідно диференціювати продукцію ТОВ «Микулинецький Бровар» та досягнути вищеперелічених цілей розподілу та просування, в тому числі – збільшення обсягів продаж, а відповідно і прибутковості.

5.Плануючи збутову кампанію слід використовувати ті засоби, що можуть вигідно продемонструвати переваги продукції а також довести до споживача інформацію про екологічність продукції ТОВ «Микулинецький Бровар»; з повною відповідальністю підійти до організації каналів збуту.

6.ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно активніше використовувати залучену систему розподілу продукції, тому що:

– ринок споживачів є концентрованим;
– економія на транспортних витратах, що можлива при реалізації гуртовим посередникам;
– збут продукції ведеться на горизонтальному ринку, що вимагає організації ефективної розподільчої системи.

7.Підприємству необхідно залучити до співпраці по збуту продукції ряд гуртових посередників, що будуть відповідати за реалізацію продукції в різних районах Тернопільської області. Для цього їх потрібно наділити широкими правами щодо реалізації продукції.

8.З метою ефективного управління каналами збуту, підприємству потрібно використовувати такі принципи діяльності:

– необхідно розробити і використати в якості критеріїв для оцінки роботи посередників стандарти обслуговування;

– зв’язок з посередником має постійно підтримуватися на високому рівні.

9.Таким чином, при організації каналів розподілу слабоалкогольних напоїв ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно використовувати такий інструментарій збутової політики:

– використання стратегії посилення позицій на ринку;
– використання, в плані охоплення цільового ринку, принципів диференціойваного маркетингу;
– створення максимальної кількості дворівневих каналів збуту;
– використання методів інтенсивного розподілу слабоалкогольної продукції;
– вибрати інструментальний метод в управлінні каналами збуту.

10.При оптимізації збутових каналів ТОВ «Микулинецький Бровар», підприємству необхідно паралельно провести заходи стимулювання посередників та заходи комунікаційної підтримки, спрямовані на інформування кінцевих споживачів про переваги продукції ТОВ «Микулинецький Бровар».

11. У 5 розділі дипломної роботи здійснено обрахунок економічної ефективності та період окупності комплексу запропонованих заходів із вдосконалення існуючої збутової системи, який склав, при запланованому обсязі реалізації – 1,9 днів із врахуванням сукупного доходу підприємства. Дані розрахунки доводять доцільність проведення маркетингового дослідження та ефективність втілення в життя запропонованих заходів по вдосконаленню збутових каналів та запропонованих заходів по стимулюванню збуту слабоалкогольної продукції.

12.Також, у дипломній роботі зроблено аналіз основних аспектів впливу нормативно-правової бази на ефективність функціонування досліджуваного підприємства.

13.Розділи «Охорона праців галузі» та «Безпека у надзвичайних ситуаціях» містять відомості, щодо окремих тенденцій організації охорони

праці й безпеки праці, беручи до уваги галузеву приналежність ТОВ «Микулинецький Бровар».

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-Ш [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 Держгірп ром 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. Інноваційні технології в управлінні персоналом вищої школи [Текст] / Наталя Бакуліна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. - 2015. - Вип. 20. - С. 120-126.
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 ЛІРАК», 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. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник /Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.
18. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник /Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
19. 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.
20. 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.
21. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник /О.В. Курбан – К.: Видавничий дім «Кондор», 2014. – 246 с.
22. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5 /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.

23. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник /І.Л. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 186с.
24. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чорнописька. – К.: Кондор, 2009. – 340 с.
25. Логістичні системи: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Н.В. Чорнописька; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л., 2009. – 263 с.
26. Маркетинг XXI століття. Тенденції концептуального розвитку /Л.О.Стрій. – О.: Фенікс, 2009. — 64 с.
27. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез та доп. Третьої міжнар. наук.-практ. конф., 1-3 жовт. 2009 р., Суми /Ред.: С.М. Ілляшенко; Сум. держ. ун-т, каф. маркетингу, Сум. регіон. центр інтелект. розв., Укр. асоц. маркетингу. – Суми: Мрія-1, 2009. – 292 с.
28. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія /за ред. д.е.н, проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624с.
29. Маркетинг: навч. посіб. /Н.І. Волкова, Т.О. Окландер, Е.М. Забарна, О.М. Козакова, О.Б. Мішина, С.І. Рассадникова, Н.О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. – О.: Наука і техніка, 2009. – 160 с.
30. Маркетинг: Навч. посіб. /С.М. Гончаров. – Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2007. – 364 с.
31. Маркетинг: навч. посіб. /Т.І. Бортник, В.І. Рибчак, А.О. Харенко; Уман. держ. аграр. ун-т. – Умань: УВПП, 2008. – 312 с.
32. Маркетинг: навч. посіб. /Т.О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – 2-ге вид., виправл. та доповн. – К., 2007. – 228 с.
33. Маркетинг: підручник /А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2009. –1071 с.
34. Маркетинг: підручник /А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, О.О. Бєляєв, Т.Є. Оболенська; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2008. – 600 с.
35. Маркетинг: підручник /Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.

36. 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.
37. Маркетинг-логістична концепція управління територіями: монографія /Р.Р. Ларіна, В.Л. Пілюшенко; Донец. держ. ун-т упр. – Донецьк: Вебер, Донец. філ., 2007. – 275 с.
38. Маркетингова інформація: навч. посіб. /Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Р. Патора; Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ. славіст. ун-ту. – Рівне: [Вид. О.Зень], 2008. – 447 с.
39. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції: монографія /Ю.В. Макогон, М.В. Корж; Донбас. держ. машинобуд. акад. – Краматорськ, 2009. – 244 с.
40. 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.
41. Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій /С.Є. Петропавловська, В.Є. Командровська, О.В. Хмельницька; Нац. авіац. унт. – К., 2008. – 48 с.
42. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. /В.А. Герцик, Ю.К. Федорова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. – Луганськ, 2007. – 148 с.
43. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л., 2009. – 232 с.
44. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія /С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів. книга, 2009. – 328 с.
45. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. /Л.Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». – К., 2008. – 106 с.
46. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. /С.Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 200 с.

47. 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.
48. 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.
49. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. /Я.В. Литвиненко; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К.: Персонал, 2008. – 244 с.
50. Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: монографія /Т.М. Борисова. – Т.: Навч. кн.-Богдан, 2009. – 188с.
51. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /В.В. Липчук, І.Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.
52. 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.
53. Маркетинговий менеджмент: підручник /А.В. Войчак; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2009. – 336 с.
54. Маркетингові дослідження: навч. посіб. /А.І. Федорчук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л., 2008. – 367 с
55. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. /І.В. Кошкалда; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
56. 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.
57. Маркетингові дослідження: підручник /В.В. Ортинська, О.М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2007. – 376 с.
58. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса /Р. Макнейл. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 432 с.

59. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие /А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2008. – 643с.

60. 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.

61. Маркетинговый механизм в условиях глобализации: теория и практика: монография /М.В. Корж; Донбас. гос. машиностроит. акад. – Краматорск, 2008. – 340 с.

62. 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.

63. Менеджмент і маркетинг: Навч. посіб. /В.Б. Яковенко; Європ. ун-т. – К., 2007. – 144 с.

64. 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.

65. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб.: у 2 ч. Ч. 1 / Г.В. Лагутін, В.О.Поколенко, В.Б. Яковенко, А.В. Шпаков, Г.М. Рижакова; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2009. – 68 с.

66. Мерчандайзинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /В.В. Божкова, Т.О.Башук. – Суми: Унів. кн., 2007. – 124 с.

67. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій /Т.О. Гаврилко, А.В. Гавриленко, В.О. Кустов, А.П. Науменко; Нац. авіац. ун-т. – К., 2008. – 64 с.

68. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник /Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Видво ЛІРА-К», 2019. – 808 с.

69. 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.
70. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник / І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 480 с.
71. Новак В.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підручник /В.О. Новак, Т.Л. Мостецька. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2013. – 494 с.
72. Новойтенко І.В. Комерційне право: навчальний посібник. /І.В. Новойтенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 242 с.
73. 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.
74. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник /Л.В. Олексенко. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2018. – 468 с.
75. Павлов В.І. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації товарів: навчальний посібник /В.І. Павлов. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2009. – 230 с.
76. Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг /Ю.І. Палеха, О.Ю. Палеха. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 480 с.
77. Підприємництво і торгівля: навчальний посібник /під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 620 с.
78. Поважний О.С. Корпоративне управління: підручник. В5 /О.С. Поважний, Н.С. Орлова, А.О. Харламова. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 244с.
79. Портер М. Конкуренция /Майкл Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495с.
80. Сахно Є.Ю. Менеджмент малих та середніх підприємств: навчальний посібник /Є.Ю. Сахно. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 342 с.
81. Семенюк С.Б. Методичні підходи до планування маркетингової діяльності підприємств / С.Б. Семенюк / Маркетингові технології підприємств в

сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія / за ред.. проф.. Р.В. Федоровича. - Тернопіль: Астон, 2012. – С.113-146.

82. Фалович В.А. Перспективи залучення промислових підприємств України до міжнародних ланцюгів поставок / В.А. Фалович. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 487. – С. 170-177. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34898/1/27_170-177.pdf

83. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 266 с.

84. Фалович В. А. Складське господарство в ланцюгу поставок: між витратами та корисністю / В. А. Фалович // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2014. - № 811. - С. 438-445.

85. Федорович Р., Семенюк С. Маркетингове моделювання діяльності підприємств / Р.Федорович, С. Семенюк // Науково-теоретичний журнал Хмельницького національного університету «Наука й економіка, 2010.- Випуск 8 (12). – С.150-155.

86. Череп О.Г. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти /О.Г. Череп. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 548 с.

87. Чурсіна Л.А. Стандартизація продукції та послуг /Л.А. Чурсіна, О.П.Домбровська. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 226 с.

88. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І.Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256с.

89. Шинкарук Л.В. Менеджмент: навчальний посібник для студентів / Л.В.Шинкарук, Т.Л. Мостенська, Т.О. Власенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 220 с.

90. Якимишин Л. Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту / Л. Я. Якимишин // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». –Львів, 2011. – № 706. –С. 193–197.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ ЕКСПЕРТІВ

Метою опитування є вивчення ринку пива Західного регіону України. Ваша думка буде мати важливе значення. Дякуємо вам за допомогу та просимо Вас відповісти на наступні запитання.

1. Які конкуренті переваги має продукція ТОВ «Микулинецький Бровар»?
- ціна
- відносна якість
- смакові властивості
- екологічність
- інше

2.Перерахуйте проблеми з придбанням фальсифікованої продукції в Україні?

_____

3.Які канали розповсюдження інформації використовуються виробниками пива?
- ЗМІ
- спонсорство
- участь у ярмарках
- інше _____(вкажіть свій варіант)

4.Позначте рівень своєї згоди з виразом: ”Ціна пива ТОВ «Микулинецький Бровар» відповідає його якості”:
- повністю згоден
- згоден
- не знаю
- не згоден
- зовсім не згоден

5.На Ваш погляд ціна на продукцію ТОВ «Микулинецький Бровар» є:

- дуже висока
- висока
- середня
- низька
- дуже низька

6.Як Ви вважаєте, що є головним при покупці пива? (виставте оцінку від 1до 10)

- імідж підприємства-виробника
- ціна
- якість
- смак
- екологічність

7.Які з перерахованих груп потенційних споживачів, на Ваш погляд, можуть мати найбільший попит на пиво?

- підприємства-гуртовики слабоалкогольних напоїв
- іноземні посередницькі організації
- вітчизняні посередницькі організації

8.Які канали розподілу продукції слід використовувати виробникам пива?

- прямі
- розгалужені

9.Місце роботи опитаного

_____

Дякуємо за співпрацю.

Додаток Б

АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ

Метою опитування є вивчення ринку пива Західного регіону України. Ваша думка буде мати важливе значення. Дякуємо вам за допомогу та просимо Вас відповісти на наступні запитання.

1. Продукцію яких підприємств Ви купували?

– Тернопільська пивоварня «Опілля»

– ПАТ «Львівська пивоварня» (м.Львів)

– ПрАТ «Оболонь»

– ПАТ «Славутич»

– ТОВ «Микулинецький Бровар»

2.Продукції яких підприємств Ви віддаєте перевагу?

- вітчизняним

- іноземним

3.Чи знайома Вам продукція ТОВ «Микулинецький Бровар»?

- так

- ні

4.Скільки літрів пива Ви придбали за останній місяць?

- до 5

- 5 – 10

- більше 10

- жодної

5.Вкажіть найбільш прийнятний рівень цін на пиво.

_____

6.Де Ви зазвичай купуєте пиво?

- зі складу підприємства-виробника
- у посередників
- у супермаркеті
- інше_____(Вкажіть свій варіант).

7.З якою метою Ви купуєте пиво?

- для власного споживання
- для подальшої реалізації

8.Чим Ви зазвичай керуєтесь при купівлі пива? (вкажіть ступень важливості критерію за шкалою від1 до 5)

- ціною
- якістю
- смаковими характеристиками
- екологічністю
- наявністю у продажі
- особистим досвідом
- іміджем даної марки

9.Якщо Ви купували пиво ТОВ «Микулинецький Бровар», то оцініть по 5 – ти бальній шкалі наступні параметри.

	1	2	3	4	5
Імідж марки					
Ціна					
Смак					
Якість					

10.Вкажіть будь ласка джерела інформації, під впливом яких Ви здійснюєте вибір.

- рекомендації інших підприємців
- реклама в ЗМІ
- реклама на радіо, ТВ
- пропаганда

інше_____(вкажіть будь ласка свій варіант).

Дякуємо за співпрацю.