

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

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Удосконалення маркетингових каналів розповсюдження
товарів
з метою оптимізації процесу продажу підприємства»**

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

(шифр і назва спеціальності)

	(підпис)	Андрусишин А.Б. (прізвище та ініціали)
Керівник	(підпис)	Фалович В.А. (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	(підпис)	Якимишин Л.Я. (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	(підпис)	Оксентюк Б.А. (прізвище та ініціали)
Рецензент	(підпис)	Мариненко Н.Ю. (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2024

АНОТАЦІЯ

Андрусишин А. Удосконалення маркетингових каналів розповсюдження товарів з метою оптимізації процесу продажу підприємства – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2024.

Досліджено теоретичні основи організації маркетингової збутової політики, оцінено ефективність збутових інструментів ТОВ «Микулинецький Бровар», а також вплив факторів бізнес-середовища на результативність маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано найбільш ефективні канали збуту продукції компанії та оцінено економічну доцільність запропонованих заходів.

Ключові поняття: маркетингова політика розподілу, маркетингова збутова політика, стимулювання збуту, бізнес-середовище, факторний аналіз, організаційна структура, ринок.

SUMMARY

Andrusyshyn A. Improving marketing channels for distributing goods in order to optimize the company's sales process – Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2024.

The theoretical foundations of the organization of marketing and sales policy are studied, the effectiveness of sales tools of «Mykulynetsky Brovar» is assessed, as well as the influence of business environment factors on the effectiveness of the enterprise's marketing activities. The most effective channels for the company's products are proposed and the economic feasibility of the proposed measures is assessed.

Key concepts: marketing distribution policy, marketing sales policy, sales promotion, business environment, factor analysis, organizational structure, market.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Поняття та завдання каналів розподілу	9
1.2. Структура каналів розподілу	12
1.3. Управління маркетинговими каналами розповсюдження товарів	20
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ ПІДПРИЄМСТВА	27
2.1. Характеристика діяльності підприємства	27
2.2. Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства	31
2.3. SWOT-аналіз	40
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА	49
3.1. Вибір стратегії розширення меж ринку	49
3.2. Оптимізація збутової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»	55
3.3. Обґрунтування економічної ефективності	63
Висновки до розділу 3	68
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	70
Висновки до розділу 4	73
Висновки	74
Список використаних джерел	77
Додатки	84

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобалізації ринку та швидких змін у споживчих вподобаннях, правильна організація маркетингових каналів розповсюдження є критично важливою для підприємств, що працюють у галузі харчової промисловості, зокрема у пивоварінні.

Застосування сучасних маркетингових інструментів є важливою складовою стратегії успішного розвитку пивоварного підприємства. Правильний вибір і впровадження інструментів маркетингових каналів дозволяє зменшити витрати на дистрибуцію, покращити управління запасами, забезпечити стабільність постачання та задоволення потреб споживачів. Водночас це дає можливість для гнучкої адаптації до змін ринкових умов, таких як коливання попиту або виникнення нових тенденцій у споживчих вподобаннях.

Сфера діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар», яка зосереджена на виробництві пива, є висококонкурентною, з наявністю великих гравців, що мають значні ресурси для просування своїх товарів. У таких умовах для малих та середніх виробників, зокрема для підприємства, яке має місцеву орієнтацію, важливо ефективно організовувати маркетингові канали розповсюдження для досягнення оптимальних результатів у продажу продукції та підвищення конкурентоспроможності.

Для підприємства важливо не лише забезпечити ефективний збут на локальних ринках, але й врахувати можливості для розширення на нові ринки. Удосконалення маркетингових каналів дозволить знизити витрати на логістику, покращити доступність продукції для кінцевих споживачів, підвищити лояльність клієнтів і зміцнити конкурентні позиції компанії. Тому дослідження даної теми є вкрай актуальним для розвитку підприємства та його адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Огляд літератури за темою дослідження. До найбільш вагомійших наукових доробків, що висвітлюють проблему маркетингової збутової

політики, відносяться праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Ф.Котлер, І.Ансофф, К. Макконелл, П.Хайне., Д.Рікардо, Балабанова Л., Крикавський Є., Войчак А., Мороз Н., Фалович В., Старостіна А. [47, 64].

Є.В. Крикавський розглядає маркетинг і логістику як взаємопов'язані елементи управління бізнес-процесами, особливо у контексті управління каналами розподілу. Автор визначає, що для забезпечення ефективного збуту товарів важливо не лише вибрати правильний канал розповсюдження, але й організувати ефективну логістичну систему [63]. В.А.Фалович підкреслює, що логістика, яка включає транспортування, зберігання та постачання продукції, має прямий вплив на вартість і доступність товару для споживача [45]. У його роботах також зазначено, що використання сучасних ІТ-рішень для моніторингу ланцюгів постачання дозволяє зменшити витрати на логістику та зберігати високий рівень обслуговування клієнтів [46, 47, 48]. Це є особливо важливим для пивоварних підприємств, де терміни доставки і контроль якості продукції мають велике значення.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є проведення економічної оцінки результативності каналів збуту продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» та визначення можливих шляхів удосконалення збутових процесів підприємства.

З урахуванням зазначеної мети, у кваліфікаційній роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- висвітлено теоретичні засади ролі збутової політики підприємства в рамках загальної маркетингової стратегії;
- вивчені принципи управління збутовими каналами;
- проведено аналіз структури каналів розподілу;
- здійснено оцінку ефективності збутових заходів на ТОВ «Микулинецький Бровар»;
- визначено вплив зовнішніх факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства;

- проведено аналіз ефективності формування каналів розповсюдження продукції на досліджуваному підприємстві.
- обрано стратегію ринкової діяльності підприємства;
- розроблено пропозиції щодо удосконалення каналів розподілу продукції;
- оцінено економічну ефективність запропонованих заходів;
- розглянуто основні заходи, що застосовуються на підприємствах галузі для забезпечення охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар».

Предмет дослідження: Організація та управління процесами збуту продукції на ТОВ «Микулинецький Бровар»

Методологічні основи та інформаційна база дослідження. Під час проведення дослідження, обробки та аналізу даних були застосовані методи опитування, спостереження, табличний і графічний аналіз, методи порівняння та групування, а також метод експертних оцінок.

Наукова новизна полягає у наступному:

- уточнено понятійний апарат терміну «маркетингова збутова політика»;
- проведено аналіз факторів маркетингового середовища діяльності досліджуваного підприємства, виокремлено найбільш впливові з них;
- запропоновано заходи щодо оптимізації збутової діяльності для ТОВ «Микулинецький Бровар».

Практичне значення отриманих результатів: полягає в здійсненні економічної оцінки збутової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» на ринку Західної України та визначенні шляхів її вдосконалення. Практична цінність роботи полягає в результатах аналізу маркетингової політики розподілу підприємства, виявленні альтернативних варіантів розвитку маркетингової діяльності та розробці системи оптимізаційних заходів для поліпшення збутової діяльності досліджуваного підприємства.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження, обговорювалися на III Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-

конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

Публікації:

1.Андрусишин А. Роль інтегрованих маркетингових каналів у підвищенні ефективності продажу товарів. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2024. – С.98-99.

2.Андрусишин А. Інноваційні підходи до удосконалення маркетингових каналів розподілу. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2024. – С.120-121.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4 розділів, висновків, загальним обсягом 90 сторінок основного тексту, 13 таблиць, списку використаних джерел з 64 найменувань та 4-х додатків.

РОЗДІЛ 1

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та завдання каналів розподілу

Маркетингові канали розподілу є ключовим елементом у стратегії управління товарами і послугами на ринку. Вони виконують роль посередників між виробником і кінцевим споживачем, забезпечуючи ефективне переміщення товарів від виробника до споживача. Канали розподілу не лише оптимізують логістику, а й визначають стратегії просування та створюють важливі конкурентні переваги для підприємств.

Маркетингові канали розподілу – це система посередників, які здійснюють процес переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача [29, с.19]. Канал розподілу включає всі етапи, що проходять товар, починаючи від моменту його виробництва і закінчуючи доставкою кінцевому споживачу. Основними складовими маркетингових каналів розподілу є:

- виробники – початкові джерела товару;
- посередники – особи або організації, які займаються передачею товару від виробника до кінцевого споживача (оптовики, роздрібні торговці, агентства);
- кінцеві споживачі – особи або організації, які споживають або використовують товари [29, с.88].

Канали розподілу можуть бути різними за формами і функціями, залежно від виду продукції та ринку. Маркетингові канали можна класифікувати за кількома ознаками:

1.3а кількістю посередників:

- прямий канал – товар переміщується безпосередньо від виробника до споживача (наприклад, через інтернет-магазини або власні роздрібні магазини);

– непрямий канал – між виробником і споживачем є один або кілька посередників (оптовики, роздрібні продавці).

2. За рівнем посередників:

– однорівневий канал – включає лише одного посередника.

– багаторівневий канал – передбачає участь кількох посередників, що дозволяє оптимізувати процеси доставки товарів на великих відстанях або в різних регіонах.

3. За типом посередників:

– оптові канали – канали, де основним учасником є оптові компанії, які здійснюють розподіл великої кількості товарів.

– роздрібні канали – канали, які орієнтовані на кінцевого споживача і передбачають доставку товарів до роздрібних точок продажу (магазини, супермаркети).

4. За географічним охопленням:

– локальні канали – діють в межах обмеженого географічного району.

– глобальні канали – канали, які забезпечують поставки товарів на міжнародні ринки.

Маркетингові канали виконують низку важливих функцій, які сприяють досягненню бізнес-цілей підприємства. Основні завдання маркетингових каналів розглянемо в таблиці 1.1 [30, с.117]:

Таблиця 1.1

Основні завдання маркетингових каналів

№	Завдання	Опис
1	2	3
1	Оптимізація логістичних процесів	Канали розподілу сприяють зменшенню витрат на транспортування та складування товарів, забезпечуючи ефективність логістики.
2	Забезпечення доступності продукції	Через посередників товар досягає кінцевого споживача в різних географічних регіонах, забезпечуючи доступність на ринку.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
3	Формування попиту	Канали допомагають у просуванні товарів, організовуючи рекламні кампанії, що сприяють залученню нових споживачів.
4	Надання інформації	Посередники надають інформацію про продукцію, її характеристики та переваги, що допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення.
5	Підтримка післяпродажного обслуговування	Важливою задачею є забезпечення обслуговування та підтримки після покупки товару, що збільшує лояльність споживачів.

Вибір оптимального каналу розподілу залежить від кількох факторів, таких як характер продукції, стратегія компанії, ринкова ситуація та інші. Для вибору стратегії каналів компанії можуть застосовувати різні підходи:

1.Інтеграція каналів – вибір такої стратегії, яка дозволяє компанії контролювати більшість етапів каналу, наприклад, через відкриття власних роздрібних точок.

2.Дистрибуція через незалежних посередників – використання послуг незалежних агентів і оптовиків, що дозволяє зменшити витрати на управління каналами.

3.Інтернет-канали – створення онлайн-каналів для продажу продукції безпосередньо через вебсайти або онлайн-платформи.

Вибір між прямими і непрямими каналами залежить від ряду факторів, зокрема вартості товару, обсягів продажу та географічних характеристик ринку. Прямі канали зазвичай використовуються для специфічних або дорогих товарів, де виробник хоче контролювати весь процес, тоді як непрямі канали підходять для масових продуктів.

Переваги та недоліки маркетингових каналів розглянемо в таблиці 1.2. [47, с.201].

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки маркетингових каналів

№	Переваги	Опис
1	Розширення ринку збуту	Канали дозволяють забезпечити доступ до нових ринків, розширюючи географічне охоплення компанії.
2	Зниження витрат	Використання посередників дозволяє знизити витрати на управління каналами і доставку товарів.
3	Покращення обслуговування клієнтів	Більш ефективне післяпродажне обслуговування та підтримка завдяки посередникам, які можуть бути ближчими до споживача.
Недоліки		
4	Втрата контролю	Коли використовуються кілька посередників, знижується контроль над процесами та якістю обслуговування.
5	Збільшення витрат	Включення посередників може призвести до збільшення кінцевої ціни для споживача.

Маркетингові канали розподілу є необхідною складовою ефективного функціонування будь-якої компанії, яка прагне забезпечити широкий доступ до своїх товарів і послуг. Вони допомагають зменшити витрати на транспортування, зберігання і доставку товарів, а також формують попит та покращують рівень обслуговування клієнтів. Однак, правильний вибір каналу розподілу залежить від специфіки продукції, ринкових умов і стратегії компанії.

Розвиток нових технологій, зокрема інтернет-комерції, значно змінює сучасні канали розподілу, надаючи можливість компаніям інтегрувати інноваційні стратегії для досягнення максимального ефекту на ринку.

1.2. Структура каналів розподілу

У сучасному маркетингу канали розподілу відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного переміщення товарів від виробників до кінцевих

споживачів. Структура каналів розподілу визначає не тільки шлях товару, але й всі етапи його переміщення, взаємодію з посередниками, рівень контролю та інші аспекти, що впливають на ефективність бізнесу. Правильна побудова структури каналів розподілу є ключовим елементом стратегічного управління для підприємств, що прагнуть забезпечити надійний і конкурентоспроможний процес доставки своїх товарів.

Структура каналу розподілу – це система послідовних етапів, через які проходить товар від виробника до кінцевого споживача. Вона включає виробників, посередників, логістичні мережі, а також кінцевих споживачів. Основними характеристиками структури каналів є:

- кількість етапів: чи є в товару один чи більше етапів на шляху до споживача;
- типи посередників: розрізняють оптових, роздрібних посередників та інші посередницькі ланки;
- функції посередників: забезпечення зберігання товарів, доставка, формування попиту, організація продажу та ін [57, с.130].

Компоненти структури каналів розподілу можуть бути класифіковані за кількома критеріями, зокрема за рівнями, типами та функціями посередників.

1. За рівнями каналу:

- нульовий рівень (прямий канал) – це коли товар безпосередньо передається від виробника до кінцевого споживача без залучення посередників;
- перший рівень – включає одного посередника, наприклад, оптового торговця;
- другий рівень – включає два посередники, наприклад, оптовика і роздрібного продавця;
- третій рівень і вище – використовується для розподілу товарів через кілька посередників, що можуть включати мережу дистриб'юторів, оптових постачальників і роздрібних торговців.

2. За типами посередників:

- гуртові посередники – займаються продажем товарів в оптових кількостях, передаючи їх до роздрібних продавців або інших посередників;
- роздрібні посередники – продають товари безпосередньо кінцевим споживачам (це можуть бути магазини, супермаркети, онлайн-платформи);
- агенти і брокери – спеціалізуються на продажах товарів, представляючи інтереси виробників чи споживачів за комісію.

3.3а функціями посередників (таблиця 1.3) [61, с.88].

Таблиця 1.3

Класифікація каналів розподілу за функціями посередників

№	Функція посередників	Опис
1	Зберігання товарів	Посередники можуть забезпечувати зберігання товарів на складах до моменту продажу
2	Транспортування	Логістичні компанії, які відповідають за транспортування товарів між етапами каналу
3	Формування попиту	Реклама, маркетингові кампанії, просування товарів на ринку
4	Забезпечення фінансування	Фінансування поставок товарів через кредити або інші форми фінансування для посередників і споживачів
5	Післяпродажне обслуговування	Підтримка клієнтів, гарантійне обслуговування, повернення товарів і т.д.

Посередники відіграють ключову роль у каналах розподілу товарів, виконуючи ряд функцій, що сприяють ефективному та безперебійному руху продукції від виробника до кінцевого споживача. Однією з основних функцій є зберігання товарів, що дає змогу підтримувати необхідні запаси на складах. Це важливо для забезпечення постійної наявності товару на ринку, а також для адаптації до сезонних коливань попиту. Посередники забезпечують умови для належного зберігання продукції, що дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з дефіцитом або зайвими запасами товарів.

Іншою важливою функцією є транспортування товарів. Посередники організовують доставку продукції між етапами каналу, що дозволяє забезпечити своєчасне постачання товарів до кінцевих споживачів. Транспортування включає оптимізацію маршрутів та вибір відповідних засобів доставки залежно від вимог до швидкості, безпеки та характеру товарів. Це дозволяє знизити витрати на перевезення і забезпечити максимальну ефективність у доставці.

Посередники також активно беруть участь у формуванні попиту на товар. Вони організовують рекламні кампанії, маркетингові акції та інші заходи, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів та залучення нових покупців. Реклама та просування продукції на ринку є важливими інструментами для підтримки стабільного попиту на товар, що, в свою чергу, сприяє підвищенню обсягів продажу та покращенню фінансових показників компанії.

Фінансова підтримка також є важливою функцією, яку виконують посередники у каналах розподілу. Вони можуть надавати кредити або інші форми фінансування, що дозволяє знижувати бар'єри для закупівлі товарів. Це дає змогу клієнтам і партнерам підприємств забезпечити безперебійне постачання товарів, а також стабільно управляти фінансовими потоками. Важливо, що фінансова підтримка дозволяє зменшити ризики для обох сторін, оскільки допомагає справлятися з тимчасовими труднощами у фінансуванні.

Нарешті, важливою функцією є післяпродажне обслуговування, яке включає підтримку клієнтів після здійснення покупки. Це може бути гарантійне обслуговування, повернення товарів, консультації, технічна підтримка тощо. Якість післяпродажного обслуговування має важливе значення для утримання лояльних клієнтів та побудови довгострокових відносин з ними. Вона також може безпосередньо впливати на репутацію компанії та її здатність забезпечити високий рівень задоволення потреб споживачів.

Загалом, виконання цих функцій посередниками є невід'ємною частиною ефективної роботи каналу розподілу, оскільки вони забезпечують оптимальну взаємодію між усіма учасниками каналу, знижують витрати, покращують

швидкість і якість доставки, а також забезпечують задоволення потреб кінцевих споживачів.

Існують різні типи каналів розподілу, які залежать від кількості посередників, географії та специфіки ринку. Прямий канал передбачає, що товар рухається безпосередньо від виробника до споживача. Цей тип каналу зазвичай використовується для специфічних або дорогих товарів, які потребують безпосереднього контакту з кінцевим споживачем. Перевагами прямого каналу є повний контроль над процесом продажу, безпосередній зворотний зв'язок від споживачів та зниження витрат на посередників. Недоліками є високі витрати на маркетинг і продаж а також обмежене географічне охоплення (таблиця 1.4) [16, с.337].

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки різних структур каналів розподілу

№	Структура каналу	Переваги	Недоліки
1	Прямий канал	- повний контроль за товаром. - низькі витрати на посередників.	- обмежена географія. - високі витрати на логістику та маркетинг.
2	Непрямий канал	- широке охоплення ринку. - знижені витрати на управління каналами.	- втрата контролю за обслуговуванням. - підвищення ціни через націнки.
3	Гібридний канал	- гнучкість у використанні різних каналів. - підвищена ефективність.	- складність в управлінні. - ризики дублювання функцій.

Непрямий канал включає один або кілька етапів посередників. Це найбільш поширений тип каналу, який використовується для масових товарів. Перевагами непрямого каналу є широке географічне охоплення, зниження витрат на маркетинг і управління та більше можливостей для побудови дистрибуційної мережі. Недоліками є втрата частини контролю над продажами

та обслуговуванням а також можливість підвищення ціни через націнки посередників.

У випадку міжнародного розподілу, структура каналів розподілу може включати додаткові етапи, пов'язані з адаптацією товару до специфіки ринку, митними процедурами та культурними особливостями (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Структура міжнародного каналу розподілу

Тип каналу	Опис	Приклад
Прямий міжнародний канал	Продавець здійснює продажі безпосередньо споживачам у інших країнах	Онлайн-продажі через міжнародні платформи
Непрямий міжнародний канал	Включає посередників для обробки міжнародних поставок	Використання дистриб'юторів у різних країнах

Типи каналів розподілу відіграють важливу роль у визначенні способу виходу компанії на міжнародні ринки. Прямий міжнародний канал передбачає, що продавець здійснює продажі безпосередньо споживачам за кордоном, що дозволяє йому зберігати повний контроль над процесом реалізації товарів. Це може включати онлайн-продажі через міжнародні платформи, де компанії можуть безпосередньо взаємодіяти зі своїми кінцевими споживачами. Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати на посередників і забезпечити гнучкість у веденні бізнесу, оскільки компанія має можливість оперативно реагувати на зміни попиту та налаштовувати свої стратегії під конкретні ринки. Водночас прямий канал може бути менш зручним для тих підприємств, які не мають достатнього досвіду або ресурсів для ефективного управління міжнародними продажами та логістикою [15, с.350].

Непрямий міжнародний канал передбачає залучення посередників, таких як дистриб'ютори, агенти або торгові компанії, для обробки поставок на міжнародному ринку. Використання такого каналу дозволяє компаніям скоротити складність управління логістикою та мінімізувати ризики, пов'язані з

виходом на нові ринки, оскільки посередники мають локальні знання та інфраструктуру для ефективного просування товарів у своїх країнах. Наприклад, використання дистриб'юторів у різних країнах дозволяє підприємствам ефективно масштабувати свою діяльність, зменшувати витрати на організацію продажів у кожній окремій країні та отримувати доступ до ширших каналів збуту. У той же час, незважаючи на переваги у вигляді зниження витрат і прискорення виходу на ринок, цей канал може бути менш вигідним з точки зору маржі, оскільки посередники зазвичай беруть частку від доходу, що зменшує прибуток від кожної одиниці товару.

Обидва типи каналів мають свої переваги і недоліки, і їх вибір залежить від цілей компанії, її здатності контролювати міжнародні операції, а також від специфіки товару та ринку. Прямий канал дозволяє зберігати більший контроль над брендом і зменшувати витрати на посередників, але потребує значних інвестицій в інфраструктуру, логістику та маркетинг. Непрямий канал, в свою чергу, дозволяє знижувати ризики та розподіляти витрати, але може зменшувати прибуток через необхідність ділити доходи з посередниками.

Побудова ефективної структури каналів розподілу вимагає врахування ряду важливих принципів (таблиця 1.6) [47, с.157].

Таблиця 1.6

Принципи побудови ефективної структури каналів розподілу

№	Принцип	Опис
1	Ефективність	Канал повинен забезпечувати швидкість та економічність переміщення товару
2	Гнучкість	Структура каналу має бути здатна адаптуватися до змін ринкових умов і попиту
3	Захист бренду	Канал повинен підтримувати імідж компанії та забезпечувати високу якість обслуговування
4	Конкурентоспроможність	Структура каналу має дозволяти знижувати витрати і покращувати конкурентні переваги
5	Інтеграція	Посередники в каналі повинні діяти узгоджено, забезпечуючи ефективний потік товарів і послуг

Принцип ефективності є основою для побудови будь-якого каналу розподілу, оскільки він визначає здатність каналу забезпечити швидке та економічне переміщення товарів. Оскільки ринок стає дедалі динамічнішим, підприємства потребують таких каналів, які дозволяють не лише мінімізувати витрати на транспортування, а й забезпечити своєчасну доставку товарів до кінцевого споживача. Це особливо важливо в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції, коли час є одним з критичних факторів для задоволення потреб клієнтів і збереження високих рівнів продажів.

Гнучкість каналу є важливою характеристикою, оскільки вона дозволяє адаптуватися до швидких змін у ринкових умовах, таких як сезонні коливання попиту, зміни у вимогах споживачів або нові технологічні розробки. Гнучка структура каналу забезпечує можливість коригування обсягу поставок, зміну маршруту розподілу чи модифікацію умов співпраці з партнерами без значних затрат часу та ресурсів. Це дозволяє компаніям швидко реагувати на нові виклики та зміни, забезпечуючи стабільність бізнесу в умовах невизначеності.

Захист бренду є важливим аспектом побудови каналу розподілу, оскільки кожен контакт з кінцевим споживачем впливає на сприйняття бренду. Канал повинен забезпечувати високу якість обслуговування, підтримуючи імідж компанії та формуючи довіру клієнтів. Кожен етап товароруху, від транспортування до доставки до кінцевого споживача, має бути ретельно контрольований, щоб уникнути ситуацій, які можуть зашкодити репутації бренду, таких як пошкодження товару чи затримки у доставці.

Принцип конкурентоспроможності акцентує увагу на необхідності зниження витрат та створення конкурентних переваг через ефективну структуру каналу. Стратегічний підхід до організації каналу розподілу дозволяє оптимізувати витрати, знижуючи як операційні, так і транзакційні витрати, що, в свою чергу, дозволяє компанії зберігати конкурентні переваги на ринку. Крім того, ефективно побудований канал може допомогти в досягненні стратегічних

цілей підприємства, таких як збільшення частки ринку, поліпшення якості обслуговування або прискорення процесу доставки.

Інтеграція є ключовим принципом, який забезпечує узгоджену діяльність усіх учасників каналу. Всі посередники, від постачальників до кінцевих роздрібних торговців, повинні діяти злагоджено, створюючи єдину, безперервну ланцюг товароруху. Це дозволяє мінімізувати помилки, спростити процеси та забезпечити безперебійний рух товарів і послуг через канал. Інтегровані канали дозволяють полегшити комунікацію між учасниками та досягти високої ефективності на всіх етапах розподілу, від виробництва до кінцевої доставки.

Таким чином, кожен із цих принципів сприяє створенню стабільного і ефективного каналу розподілу, який здатен забезпечити високий рівень задоволення потреб споживачів, при цьому підтримуючи конкурентоспроможність компанії на ринку.

Структура каналів розподілу є важливою складовою стратегії компанії, яка визначає ефективність переміщення товарів та послуг на ринку. Вибір правильної структури залежить від ряду факторів, таких як вид товару, ринкова ситуація, цілі компанії та бажана географія охоплення. Правильна побудова та оптимізація каналів розподілу допомагає підвищити конкурентоспроможність, забезпечити доступність продукції та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

1.3.Управління маркетинговими каналами розповсюдження товарів

У сучасних умовах розвитку глобалізованих ринків і постійної конкуренції підприємства змушені шукати нові способи забезпечення ефективного товароруху. Одним із ключових аспектів цього процесу є управління маркетинговими каналами розповсюдження товарів. Розповсюдження товарів через ефективні канали є важливою складовою стратегії бізнесу, оскільки це безпосередньо впливає на рівень задоволення потреб споживачів та фінансові результати компаній. У цьому контексті важливою стає роль системи логістики, партнерських відносин та вибір оптимальних методів транспортування для

забезпечення своєчасного та безпечного доставляння товарів кінцевому споживачу.

Маркетингові канали розповсюдження товарів (логістичні канали) включають усі етапи, через які товар проходить, від виробника до кінцевого споживача. Ці канали можуть бути прямими (без посередників) або через посередників (оптовиків, дистриб'юторів, роздрібних торговців). Головною метою управління цими каналами є забезпечення швидкості, ефективності та економічної вигоди при доставці товару.

Ключовими етапами управління маркетинговими каналами є планування, організація, координація та контроль. Кожен етап має свої завдання та інструменти (таблиця 1.7) [33, с.112].

Таблиця 1.7

Етапи планування та організації маркетингових каналів розповсюдження товарів

Етап управління збутовими каналами	Основні завдання та особливості	Фактори для розгляду
1	2	3
1.Планування каналів розподілу	Визначення цільової аудиторії	Географія продажів
	Обрання стратегії розповсюдження	Сезонність товарів
	Оцінка ресурсів для ефективного функціонування каналу	Складність транспортування
	Вибір типу каналу розподілу (прямий чи посередницький)	Потреби споживачів (швидкість доставки, гарантії якості)
2.Організація каналів розподілу	Вибір партнерів (постачальники, посередники)	Професіоналізм і здатність до співпраці
	Визначення умов співпраці, укладання договорів	Спільні обов'язки щодо термінів, цін та обсягу постачань
	Управління логістикою, вибір складів, ефективне складування	Оптимізація зберігання товарів для швидкої доставки
	Обробка замовлень	Використання інформаційних

	(автоматизація процесів)	технологій для відстеження запасів і замовлень
--	--------------------------	--

Продовження таблиці 1.7

1	2	3
3.Координація учасників каналу	Координація роботи постачальників, логістичних компаній, складів, роздрібних мереж	Оновлення інформації про наявність товарів
	Управління запасами, забезпечення своєчасної доставки	Точність у відстеженні товарів і швидкість їх доставки
	Забезпечення безперебійної роботи каналу, взаємодія з усіма учасниками каналу	Спільне управління запасами та обробка замовлень для уникнення дефіциту чи надлишку товарів
4.Контроль ефективності каналів	Моніторинг виконання плану розподілу	Оцінка відповідності фактичних поставок до планованих термінів
	Аналіз витрат на підтримку каналів розподілу	Визначення ефективності витрат на транспортування, зберігання та посередницькі послуги
	Визначення рівня задоволення споживачів	Проведення опитувань споживачів, аналіз відгуків та рекламацій
5.Постійна адаптація стратегії	Оцінка змін на ринку, економічних і технологічних інновацій	Аналіз нових можливостей для покращення каналів розподілу
	Зміна стратегії каналу відповідно до змін на ринку та потреб споживачів	Впровадження нових технологій і удосконалення логістичних процесів
	Реакція на зміни в попиті та конкурентному середовищі	Гнучкість і здатність до швидкої адаптації стратегії каналу для підвищення конкурентоспроможності

Планування є першим і ключовим етапом у процесі управління маркетинговими каналами розповсюдження товарів. На цьому етапі підприємство повинно детально визначити стратегічні напрямки для ефективної доставки своїх товарів кінцевому споживачу. Одним із головних завдань є правильно визначити цільову аудиторію, що дозволить вибрати найбільш підходящі канали розподілу, які відповідають вимогам споживачів. Визначення цільової аудиторії передбачає аналіз потреб споживачів, їх географічного розташування, фінансових можливостей, готовності до швидкої доставки та інших чинників. Крім того, важливим є обрання правильної стратегії розповсюдження, яка повинна базуватися на кількох факторах:

- географія продажів: якщо підприємство продає свою продукцію в різних регіонах або країнах, це вимагає врахування специфіки кожного ринку, в тому числі наявності інфраструктури, транспортних шляхів, культурних і економічних особливостей споживачів;

- сезонність товарів: для деяких товарів, особливо в сфері харчової промисловості або модної індустрії, дуже важливо враховувати сезонність попиту, що впливає на типи каналів розповсюдження, необхідні для забезпечення своєчасної поставки та уникнення залишків товарів;

- складність транспортування: складні або нестандартні товари вимагають спеціальних умов доставки. Наприклад, для важких або крихких товарів необхідні особливі транспортні засоби, що здатні забезпечити їх збереження під час транспортування;

- потреби споживачів: цей фактор включає вимоги до швидкості доставки, рівня обслуговування, гарантії якості товару та можливості повернення. Визначивши основні потреби споживачів, компанія може вибрати відповідний канал доставки [22, с.308].

Після того, як стратегія розповсюдження розроблена і всі фактори враховані, підприємство повинно вибрати тип каналу розповсюдження. Це може бути прямий канал, коли товар доставляється безпосередньо від виробника до споживача, або ж посередницький канал, де товар проходить через оптових

постачальників і роздрібних торговців. Вибір типу каналу безпосередньо залежить від того, яку роль у процесі продажу та обслуговування споживачів відіграє посередник.

Після визначення стратегії та вибору каналу розподілу, компанія переходить до етапу організації каналу розподілу, що включає в себе низку важливих аспектів. Зокрема, однією з основних задач є вибір відповідних партнерів для створення ефективної системи товароруку. Це можуть бути постачальники товарів, оптові посередники, транспортні компанії, роздрібні мережі та інші учасники каналу. Вибір партнерів має враховувати не лише їх професіоналізм, але й здатність працювати у рамках визначених термінів та стандартів обслуговування. Наступним кроком є визначення умов співпраці з партнерами, що включає укладання договорів, визначення цінових умов, а також регулювання взаємних зобов'язань, наприклад, щодо термінів поставок, умов повернення товарів або гарантійного обслуговування.

Важливою частиною організації каналу є також управління логістикою. Це включає у себе вибір складів, ефективне управління товарними запасами та визначення місць зберігання продукції. Зберігання товарів повинно бути оптимізоване таким чином, щоб забезпечити оперативне виконання замовлень. Крім того, належна організація складування товарів дозволяє зменшити витрати на транспортування та забезпечити оптимальний обіг продукції. Обробка замовлень також є критичним компонентом організації каналу. Всі замовлення повинні оброблятися швидко та безпомилково. Для цього необхідно впроваджувати інформаційні технології, які забезпечують точне відстеження товарів на складах, а також автоматизацію процесу видачі товарів, підготовки документів для відправки та організації доставки.

Безперебійне функціонування каналу розподілу вимагає високого рівня координації між усіма учасниками. Це включає постійну взаємодію між постачальниками, логістичними компаніями, склади та роздрібними торговцями. Для цього важливо регулярно оновлювати інформацію про наявність товарів на складах, а також мати єдину базу даних, що дозволяє кожному учаснику каналу

отримувати актуальну інформацію про статус товарів, місце їх знаходження, рівень запасів і терміни доставки [34, с.29].

Ефективне управління запасами є ще одним важливим аспектом координації роботи каналу розподілу. Для цього підприємства повинні впроваджувати автоматизовані системи управління запасами, які дозволяють зменшити ризики як дефіциту, так і надмірних запасів, що може призвести до додаткових витрат на зберігання та утримання товарів. Також важливо забезпечити швидкість доставки, оскільки вона безпосередньо впливає на рівень задоволення споживачів. Для цього необхідно злагоджено працювати з транспортними компаніями та визначати оптимальні маршрути доставки, з урахуванням можливих затримок і перепон на транспортних шляхах.

Щоб забезпечити успіх маркетингових каналів, необхідно регулярно моніторити та оцінювати їх ефективність. Це включає кілька основних напрямів:

1. Аналіз виконання плану розподілу: Підприємства повинні перевіряти, чи відповідає реальна доставка встановленим термінам, а також чи виконуються умови договорів щодо обсягів поставок.
2. Аналіз витрат: Важливо оцінювати, наскільки ефективно витрачаються ресурси на підтримку каналів розподілу, зокрема на транспортування, складування, а також на діяльність посередників.
3. Визначення рівня задоволення споживачів: Це можна зробити шляхом регулярних опитувань, збору відгуків та моніторингу рівня рекламаций. Низький рівень задоволення може свідчити про потребу в корекції каналів розподілу.

Завдяки такому аналізу підприємства можуть постійно адаптувати свою стратегію розподілу до змін на ринку та потреб споживачів.

Висновки до розділу 1

Маркетингові канали розподілу є необхідною складовою ефективного функціонування будь-якої компанії, яка прагне забезпечити широкий доступ до

своїх товарів і послуг. Вони допомагають зменшити витрати на транспортування, зберігання і доставку товарів, а також формують попит та покращують рівень обслуговування клієнтів. Однак, правильний вибір каналу розподілу залежить від специфіки продукції, ринкових умов і стратегії компанії.

Розвиток нових технологій, зокрема інтернет-комерції, значно змінює сучасні канали розподілу, надаючи можливість компаніям інтегрувати інноваційні стратегії для досягнення максимального ефекту на ринку.

Структура каналів розподілу є важливою складовою стратегії компанії, яка визначає ефективність переміщення товарів та послуг на ринку. Вибір правильної структури залежить від ряду факторів, таких як вид товару, ринкова ситуація, цілі компанії та бажана географія охоплення. Правильна побудова та оптимізація каналів розподілу допомагає підвищити конкурентоспроможність, забезпечити доступність продукції та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

Управління каналами розподілу вимагає постійної адаптації стратегії. Враховуючи зміни на ринку, економічні та технологічні інновації, потреби споживачів та нові виклики, компанії повинні бути готовими змінювати канали доставки, вдосконалювати логістичні процеси та впроваджувати нові технології для підвищення ефективності. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та швидко реагувати на змінні умови ринку

Управління маркетинговими каналами розповсюдження товарів є складним і багатогранним процесом, який вимагає комплексного підходу та стратегічного планування. Вибір правильного каналу, ефективна організація роботи, координація учасників і постійний контроль є основою для забезпечення високої якості обслуговування споживачів та оптимізації витрат. Підприємства, які здатні адаптувати свою стратегію відповідно до змін на ринку, здатні забезпечити конкурентні переваги та успішно досягати своїх бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Микулинецький бровар» – це український виробник пива, який знаходиться в селищі Микулинці на Тернопільщині. Історія броварні тісно пов'язана з давніми традиціями пивоваріння, які мають свої корені в українських землях.

Початок історії броварні «Микулинецький бровар» бере свій початок на початку 2000-х років, коли група підприємців вирішила створити в селищі сучасне пивоварне підприємство. Ідея була спрямована на відродження традицій українського пивоваріння, а також на задоволення попиту на якісне пиво, яке б відповідало міжнародним стандартам.

Перші роки діяльності були присвячені вивченню технологій пивоваріння та налагодженню виробничих процесів. Спочатку продукція була орієнтована на локальні ринки, однак з часом підприємство змогло вийти за межі свого регіону і здобути популярність серед споживачів в інших областях.

У 2010-х роках «Микулинецький бровар» активно розвивався завдяки модернізації виробничих потужностей і впровадженню новітніх технологій у процес пивоваріння. Вони почали випускати не тільки класичне пиво, але й інші види, такі як безалкогольне пиво, а також пивні напої з новими смаками, що дозволило залучити більше клієнтів і підвищити конкурентоспроможність на ринку.

У цей період компанія також активно працювала над покращенням якості своєї продукції, використовуючи відбірні інгредієнти та застосовуючи сучасні

методи контролю якості. Результатом стало отримання численних нагород на пивних виставках та фестивалях.

ТОВ «Микулинецький browар» завжди приділяв велику увагу екологічним та соціальним аспектам своєї діяльності. Вони активно працюють над зменшенням свого впливу на навколишнє середовище, застосовуючи енергоефективні технології та здійснюючи переробку відходів.

Підприємство також підтримує різноманітні соціальні проекти в регіоні, сприяючи розвитку місцевої громади та створенню нових робочих місць.

На сьогоднішній день «Микулинецький browар» є одним з відомих виробників пива в Україні, з широким асортиментом продукції, який охоплює як класичні варіанти, так і новаторські пивні напої. Компанія продовжує активно розвивати свій бренд, збільшуючи присутність на внутрішньому та міжнародному ринках.

Підприємство також зберігає орієнтацію на інновації в пивоварінні та прагне до вдосконалення своїх виробничих процесів, щоб відповідати потребам і смакам сучасних споживачів.

Завдяки постійному розвитку та увазі до якості, ТОВ «Микулинецький browар» залишає важливий слід у історії українського пивоваріння, продовжуючи розвивати і підтримувати традиції цього виду діяльності в країні.

Основний сегмент товарного асортименту підприємства – це пиво, яке виготовляється за традиційними рецептами з використанням високоякісних інгредієнтів. Підприємство пропонує кілька основних видів пива, серед яких:

1.Лагер (світле пиво): це класичний варіант пива, яке має ніжний смак з помірною гіркотою, що здобуло популярність серед українських споживачів.

2.Пшеничне пиво: традиційне пиво з пшеничного солоду, що має м'який, трохи солодкуватий смак і характерну мутність.

3.Темне пиво: це пиво з насиченим смаком, яке виготовляється на основі темного солоду. Має більш глибокий смак з відтінками карамелі та шоколаду.

4.Безалкогольне пиво: підприємство також випускає безалкогольні варіанти пива, яке користується популярністю серед споживачів, які бажають насолоджуватися смаком пива без алкоголю.

Крім традиційного пива, «Микулинецький Бровар» виробляє пивні напої, які можуть мати різні смаки. Це пивні мікси з фруктовими або іншими добавками, що дають унікальні аромати та освіжаючі смакові відтінки.

Микулинецький бровар також часто випускає обмежені або сезонні варіанти пива, щоб здивувати споживачів новими смаками чи інноваційними рецептурами. Це може бути пиво, варене з особливими інгредієнтами, сезонними ягодами, травами або спеціями, що підходять для певної пори року (наприклад, зимові пивні сорти або святкові види).

Продукція «Микулинецького Бровару» доступна в різних форматах упаковки:

- пляшки (як правило, 0.5 л і 1 л): класичний варіант для роздрібної торгівлі та споживання вдома.
- кеги: для ресторанного бізнесу, барів і кафе.
- пляшки та банки різного об'єму для забезпечення зручності споживання в різних умовах.

Сучасні тенденції також не обминають «Микулинецький Бровар». Підприємство інколи додає нові види продукції, орієнтуючись на зростаючий попит на здоровіші альтернативи. Наприклад, можуть бути випущені органічні або еко-версії пива.

Особливості асортименту:

- традиційні смаки: броварня фокусується на класичних рецептах пива, зберігаючи традиції українського пивоваріння.
- інноваційні смаки та рецепти: використання нових інгредієнтів, таких як різні сорти хмелю, солоду та фруктових добавок.
- якість і екологічність: підвищена увага до екологічності процесу виробництва та використання натуральних інгредієнтів.

Таким чином, товарний асортимент ТОВ «Микулинецький Бровар» є різноманітним і збалансованим, що дозволяє задовольнити запити різних груп споживачів, від любителів класичного пива до тих, хто шукає нові смакові враження.

Далі охарактеризуємо продукцію підприємства за трьома рівнями.

На першому рівні пиво світле ТОВ «Микулинецький Бровар» є основним продуктом, який задовольняє потребу споживачів у класичному пиві. Воно має характерний смак світлого пива – освіжаючий, з помірною гіркотою та м'яким ароматом. Основні функції цього товару:

- втамування спраги: пиво споживається для втамування спраги, особливо в літній період.

- соціальна функція: пиво часто споживається в компаніях, на вечірках або в барі, що робить його важливим елементом соціальних взаємодій.

- смакові переваги: відповідає смакам більшості споживачів, які шукають легке та приємне пиво без сильного післясмаку чи гіркоти.

Другий рівень товару – товар у реальному виконанні характеризується тим, що пиво світле від ТОВ «Микулинецький Бровар» має високу якість завдяки використанню натуральних інгредієнтів, таких як відбірний хміль, ячмінний солод, вода та дріжджі. На цьому рівні продукт може бути оцінений за кількома характеристиками:

- 1.Якість смаку. Пиво має чистий, збалансований смак з легким солодким відтінком, що робить його приємним для широкого кола споживачів. Це пиво, яке не перевантажує смакові рецептори і не має різких смакових перепадів.

- 2.Відсутність домішок. Важливим моментом є чистота пива без сторонніх запахів або дефектів. Виготовлення пива за сучасними технологіями дозволяє зберігати високу якість продукції.

- 3.Упаковка. Пиво світле може бути представлене в різних форматах упаковки (пляшки, банки, кеги), що відповідає сучасним вимогам до зручності використання та зберігання.

На третьому рівні пиво світле ТОВ «Микулинецький Бровар» має додаткову цінність, яка включає не лише фізичні характеристики, але й емоційні та соціальні фактори:

1.Традиційність і локальність. Бренд може асоціюватися з традиціями пивоваріння Тернопільщини, що додає емоційної цінності. Споживачі, які купують це пиво, можуть відчувати гордість за підтримку локальних виробників.

2.Підтримка екологічних практик. Пивоварня активно впроваджує енергозберігаючі та екологічно чисті технології, що надає додаткову цінність для споживачів, які цінують сталий розвиток і екологічність.

3.Маркетинг і імідж бренду. ТОВ «Микулинецький Бровар» також активно працює над створенням позитивного іміджу бренду через участь у пивних фестивалях, рекламні кампанії та підтримку місцевих ініціатив, що додатково формує емоційний зв'язок споживачів з продуктом.

Пиво світле від ТОВ «Микулинецький Бровар» є класичним представником продукту, який відповідає функціональним вимогам споживачів (освіжає та задовольняє смаки), має високу якість завдяки натуральним інгредієнтам та сучасним технологіям виробництва, а також додає емоційної цінності через своє походження, підтримку екологічних стандартів та імідж локального бренду.

2.2.Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства

Аналіз факторів маркетингового середовища діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» дозволяє глибше зрозуміти різноманітні впливи, що визначають стратегію компанії, а також формують умови для її конкурентоспроможності та ефективної роботи на ринку. Розглянемо два основні аспекти маркетингового середовища — макросередовище та мікросередовище, кожен з яких має значення для оперативного управління та довгострокового розвитку компанії.

Макросередовище є набором факторів, що впливають на діяльність підприємства в цілому, формуючи зовнішні умови для функціонування. Підприємства, зокрема ТОВ «Микулинецький Бровар», мають бути готовими адаптувати свої стратегії до змін цих факторів, оскільки прямий контроль над ними є неможливим. Це середовище включає кілька основних складових, кожна з яких має значний вплив на маркетингову діяльність компанії (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Вплив факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар»

№	Фактор	Опис	Вплив на ТОВ «Микулинецький Бровар»
1	2	3	4
1	Економічні фактори	Включають стан економіки країни, рівень інфляції, безробіття, доходи споживачів, купівельну спроможність тощо.	В умовах економічної нестабільності зниження купівельної спроможності може призвести до зниження попиту на пиво. Тому важливо моніторити економічну ситуацію і налаштовувати ціноутворення та маркетингові стратегії відповідно
2	Соціокультурні фактори	Тренди на здоровий спосіб життя, культурні та соціальні зміни, зміни у смаках і звичках споживачів, включаючи зростання попиту на безалкогольне пиво	ТОВ «Микулинецький Бровар» може адаптувати свій асортимент, включаючи безалкогольні та спеціалізовані види пива, аби відповідати соціокультурним трендам
3	Технологічні фактори	Інновації у виробництві, автоматизація, нові технології упаковки та зберігання продукції, використання цифрових платформ для продажів	Впровадження новітніх технологій може підвищити ефективність виробництва та знизити витрати. Використання онлайн-платформ для продажу може збільшити охоплення ринку
4	Політико-	Закони та нормативні акти,	ТОВ «Микулинецький Бровар»

	правові фактори	які регулюють виробництво алкоголю, податки, ліцензування, екологічні норми, підтримка місцевих виробників	повинно дотримуватися всіх правових вимог і стандартів для забезпечення легальності та конкурентоспроможності продукції
--	-----------------	--	---

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
5	Екологічні фактори	Вимоги до екологічної безпеки, зниження відходів, використання екологічних матеріалів і сталого розвитку	Слід впроваджувати екологічно чисті технології та упаковку, що може привабити споживачів, орієнтованих на екологічні продукти

Економічні фактори визначають рівень купівельної спроможності споживачів, що є важливим для таких товарів, як пиво. Якщо в країні спостерігається економічна нестабільність, зниження доходів населення може призвести до скорочення попиту на пиво, особливо серед більш чутливих до цін сегментів. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» це означає необхідність постійного моніторингу економічної ситуації та відповідного коригування цінової політики. У разі економічної нестабільності компанія повинна зосередитися на стратегії зниження витрат або створенні більш доступних продуктів, щоб зберегти свою конкурентоспроможність.

Соціокультурні фактори також є важливими, оскільки вони визначають, які продукти будуть найбільш привабливими для споживачів. Наприклад, сучасні тренди здорового способу життя та збільшення популярності безалкогольного пива можуть стати важливим напрямом для розширення асортименту ТОВ «Микулинецький Бровар». Враховуючи зміни в смакових уподобаннях споживачів, які шукають нові смаки та здоровіші варіанти пива, компанія може вдосконалити свої продукти, пропонуючи безалкогольне пиво, що відповідає сучасним трендам і вподобанням.

Технологічні інновації є ще одним ключовим фактором, що впливає на діяльність компанії. Впровадження нових технологій у виробничі процеси дозволяє оптимізувати виробництво пива, знижувати витрати на сировину та енергію, а також покращувати якість кінцевої продукції. Сучасні технології пакування не лише покращують естетичні та функціональні характеристики упаковки, але й можуть впливати на екологічність виробництва, що важливо для сучасних споживачів, які віддають перевагу сталим і екологічно чистим продуктам. Окрім того, технологічні інновації можуть включати впровадження цифрових платформ для продажу продукції, що значно розширює можливості компанії для взаємодії з кінцевим споживачем. Онлайн-продажі стають дедалі популярнішими, особливо в умовах постійних змін на ринку та пандемії, що підвищує значення цього каналу для досягнення нових споживачів і розвитку бренду.

Політико-правові фактори, включаючи законодавчі та нормативні акти, що регулюють виробництво пива, податки на алкогольні напої, ліцензування і екологічні стандарти, також впливають на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар». Підприємство повинно дотримуватися цих вимог для забезпечення своєї легальності та конкурентоспроможності. Зміни в податковій політиці або нові регуляції щодо екологічності можуть впливати на вартість виробництва або необхідність адаптації виробничих процесів. Наприклад, зростання податків на алкоголь може змусити компанію скоригувати свої ціни або виробничі витрати, щоб зберегти свою рентабельність.

Екологічні фактори стають все більш важливими, оскільки споживачі та уряди приділяють більше уваги екологічній безпеці та сталому розвитку. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» це означає необхідність впровадження екологічно чистих технологій виробництва, а також використання упаковки, що підлягає переробці або є більш екологічною. Це також може бути вигідним з точки зору маркетингу, оскільки багато споживачів, особливо серед молодшої аудиторії, орієнтовані на покупки товарів, які мають екологічний і сталий

характер. Застосування екологічних ініціатив може стати важливою конкурентною перевагою.

Таким чином, макросередовище вимагає від ТОВ «Микулинецький browар» постійного моніторингу й адаптації до змін, що відбуваються в економічній, соціокультурній, технологічній, політико-правовій та екологічній сферах. Зрозуміле реагування на ці зміни допоможе підприємству зберегти конкурентоспроможність і забезпечити успішний розвиток на ринку пива в Україні.

Мікросередовище є невід’ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, оскільки воно визначає безпосередні умови для ведення бізнесу та взаємодії з іншими учасниками ринку. Важливість кожного з елементів мікросередовища для ТОВ «Микулинецький browар» полягає в тому, що компанія має безпосередній вплив на них і може використовувати ці фактори для оптимізації своїх виробничих та збутових процесів.

Таблиця 2.2

Вплив факторів мікросередовища на діяльність ТОВ «Микулинецький
Бrowар»

№	Фактор	Опис	Вплив на ТОВ «Микулинецький Browар»
1	2	3	4
1	Постачальники	Компанії, які постачають сировину (солод, хміль, дріжджі, вода), обладнання для виробництва, енергетичні ресурси	Надійність постачальників і стабільність поставок є важливими для безперебійного виробництва. Зміни у цінах на сировину можуть впливати на собівартість продукції
2	Конкуренти	Великі пивоварні корпорації та локальні пивоварні підприємства, які пропонують схожу продукцію	ТОВ «Микулинецький Browар» конкурує з великими брендами, такими як «Оболонь» чи «Львівське». Потрібно пропонувати якісне і конкурентоспроможне пиво, враховуючи нові тренди

3	Споживачі	Люди, які купують пиво для споживання в різних формах (пиво в банках, пляшках, кегах) у роздрібних магазинах, ресторанах, пабах, а також інтернет-споживачі	ТОВ «Микулинецький Бровар» повинно орієнтуватися на потреби споживачів, таких як зростання попиту на безалкогольне пиво, пивні мікси та органічні продукти
---	-----------	---	--

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
4	Партнери	Ресторани, кафе, бари, супермаркети, дистриб'ютори, інтернет-магазини	Співпраця з партнерами в роздрібній торгівлі та готельно-ресторанному бізнесі дозволяє розширювати канал збуту продукції, підвищуючи її доступність для споживачів
5	Посередники	Дистриб'ютори та торгові представники, які забезпечують розповсюдження пива через канали продажу (магазини, ресторани, бари)	Потрібно співпрацювати з посередниками для ефективного виходу на різні сегменти ринку, зокрема регіональні мережі та онлайн-продажі
6	Інфраструктура	Розвиток транспортних шляхів, логістичних компаній, наявність розподільчих центрів, зручність доставки продукції	Удосконалення інфраструктури та налагодження ефективної логістики дозволяє знижувати витрати та покращувати доступність продукції

Постачальники займають ключову позицію в мікросередовищі, оскільки сировина, необхідна для виробництва пива (солод, хміль, дріжджі, вода), є основою кінцевого продукту. Надійність постачальників та стабільність постачання безпосередньо впливають на безперебійність виробництва. Зміни в цінах на сировину, викликані коливаннями на світових ринках або змінами в

постачанні, можуть привести до підвищення собівартості пива. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» це означає необхідність вибудовувати стабільні і взаємовигідні відносини з постачальниками, а також шукати можливості для диверсифікації джерел постачання.

Конкуренція на ринку пива є суттєвим чинником, який безпосередньо впливає на стратегію компанії. ТОВ «Микулинецький Бровар» конкурує з великими національними брендами, такими як «Оболонь», «Львівське» та іншими, що володіють значними ринковими частками та маркетинговими бюджетами. Для того, щоб зберігати конкурентоспроможність, компанії необхідно пропонувати високу якість продукції, а також враховувати нові тренди, такі як попит на безалкогольне пиво або спеціалізовані варіанти (наприклад, крафтове пиво). Крім того, важливим аспектом є створення власного іміджу та маркетингових комунікацій, які дозволяють виділитися серед конкурентів.

Ринок пива в Україні є однією з найбільших та найдинамічніших галузей алкогольної промисловості, що поєднує багаті традиції з сучасними тенденціями. Пивоваріння в Україні має глибокі корені, і цей сектор завжди був важливою частиною як культури, так і економіки країни. Після численних економічних і соціальних змін, ринок пива продовжує адаптуватися до нових викликів і потреб споживачів, враховуючи зміни у суспільних вподобаннях та звичках.

Популярність пива в Україні лишається на високому рівні, при цьому пиво залишається одним з найбільш затребуваних алкогольних напоїв серед українських споживачів. Ринок пива продовжує розвиватися, і його обсяг оцінюється в десятки мільярдів гривень, з тенденцією до зростання. Сучасний український споживач пива має широкий вибір серед різних видів продукції. Зокрема, світле пиво є найбільш популярним типом пива серед українців, хоча також зростає попит на темне пиво, яке знаходить свою аудиторію серед тих, хто віддає перевагу більш насиченому смаку. Пшеничне пиво з м'яким і ароматним смаком стає все популярнішим, в той час як безалкогольне пиво відповідає зростаючій тенденції до здорового способу життя серед споживачів. Також пивні

мікси та крафтове пиво поступово набирають популярності, особливо серед молодшої аудиторії, яка шукає нові смакові враження та ексклюзивні варіанти пива.

Ринок пива в Україні характеризується великою кількістю каналів продажу. Супермаркети і роздрібні мережі залишаються основним каналом для збуту пива, при цьому значну роль відіграють готельно-ресторанний бізнес і бари, які є важливими точками споживання пива. Зі зростанням онлайн-торгівлі в умовах пандемії також з'явився новий канал продажу пива – інтернет-магазини. Цей канал стає все більш популярним, особливо серед молоді, яка шукає зручність у покупках та нові формати продажу.

Конкуренція на ринку пива в Україні є дуже жорсткою, оскільки на ньому представлені як великі міжнародні компанії, так і місцеві пивоварні. Основні гравці ринку, такі як «Оболонь», «Львівське» займають великі частки ринку завдяки своїй популярності та широкому асортименту продукції. Крім того, присутність великих міжнародних корпорацій, таких як Carlsberg і Heineken, значно підвищує рівень конкуренції, адже ці бренди володіють значними ресурсами та займають частку українського ринку пива. Однак крім великих корпорацій, на ринку є численні малі пивоварні та локальні бренди, які шукають свою нішу серед певних категорій споживачів, зокрема серед любителів крафтового пива, органічних продуктів і ексклюзивних смаків.

Тренди на ринку пива в Україні також є важливим фактором, який визначає майбутнє цієї галузі. В останні роки спостерігається значне зростання популярності безалкогольного пива, що зумовлено зростаючими запитами на здоровий спосіб життя і бажанням споживачів зменшити споживання алкоголю. Крім того, крафтове пиво і пивні мікси з новими фруктовими смаками також набирають популярності серед молоді, що шукає нові враження від пивних напоїв. Однією з важливих тенденцій є зростаючий попит на екологічні та натуральні продукти, що є відображенням загального тренду на споживання еко-дружніх товарів.

Споживачі, як основна цільова аудиторія, впливають на успіх підприємства через свої переваги та зміни в споживчих звичках. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» важливо постійно відстежувати зміни в уподобаннях споживачів, особливо в умовах зростаючого попиту на безалкогольне пиво, пивні мікси та органічні продукти. Тому компанія повинна бути готова до адаптації свого асортименту, що дозволить задовольняти змінювані потреби ринку і утримувати лояльність споживачів. Крім того, важливим є вибір правильних каналів комунікації та методів продажу для забезпечення доступу до кінцевих споживачів.

Партнери, такі як ресторани, кафе, бари, супермаркети і дистриб'ютори, займають важливе місце у формуванні стратегії збуту. Співпраця з цими партнерами дає можливість збільшити охоплення ринку та розширити канали розподілу продукції. Це особливо актуально для ТОВ «Микулинецький бровар», яке прагне зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити доступність своїх продуктів на різних сегментах ринку, включаючи ресторани, паб-мережі та роздрібні торгові мережі. Важливим аспектом є належне управління партнерськими відносинами, що дозволяє підвищити ефективність збуту та створити додаткову цінність для кінцевих споживачів.

Посередники, такі як дистриб'ютори та торгові представники, є основними ланками у розповсюдженні пива через канали продажу. Взаємодія з посередниками має вирішальне значення для ефективного виходу на ринок, особливо на рівні регіональних мереж або онлайн-продажів. ТОВ «Микулинецький бровар» повинно активно співпрацювати з цими посередниками, щоб забезпечити безперебійний і своєчасний розподіл продукції, а також знаходити нові канали для розширення своїх можливостей. Це дозволить покращити логістичні процеси і збільшити доступність продукції для різних сегментів споживачів.

Інфраструктура є важливим фактором для успішної діяльності ТОВ «Микулинецький бровар», оскільки розвиток транспортних шляхів, логістичних компаній та наявність розподільчих центрів мають безпосередній вплив на

ефективність доставки продукції. Удосконалення інфраструктури дозволяє значно знизити витрати на транспортування та забезпечити своєчасне постачання пива до кінцевих споживачів. Логістика, в свою чергу, покращує доступність продукції для різних сегментів ринку, зокрема для роздрібних мереж, кафе та ресторанів. Налагоджена система доставки може забезпечити ТОВ «Микулинецький browар» стабільність і гнучкість у обслуговуванні клієнтів, що дозволить зберігати конкурентоспроможність на ринку, підвищуючи рівень обслуговування та задоволення потреб споживачів.

Тому інвестування в інфраструктурні покращення та технологічні інновації є необхідною умовою для успішної діяльності ТОВ «Микулинецький browар» на ринку пива. Ці фактори дозволяють не лише знижувати витрати, але й забезпечувати конкурентні переваги, підвищуючи ефективність виробничих процесів і надаючи компанії можливість адаптуватися до нових вимог ринку.

Отже, мікросередовище для ТОВ «Микулинецький browар» являє собою важливу складову, на яку підприємство має безпосередній вплив. Ефективне управління відносинами з постачальниками, конкурентами, споживачами, партнерами та посередниками сприяє розвитку і стабільності компанії. Водночас, правильно побудована взаємодія з усіма учасниками мікросередовища дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та забезпечити стабільний потік доходів.

2.3. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Микулинецький Browар» дозволяє детально оцінити ключові аспекти, що визначають його конкурентоспроможність та місце на ринку. Поглиблений аналіз сильних сторін компанії допомагає з'ясувати, які фактори дають їй змогу досягати успіху в умовах динамічного ринку пивоварної продукції (таблиця 2.3).

Однією з головних сильних сторін є чітка локальна орієнтація ТОВ «Микулинецький Browар». Виробництво пива, що спирається на традиції пивоваріння Тернопільщини, дозволяє компанії створювати продукт з виразною

культурною та історичною ідентичністю. Це не лише залучає споживачів, які цінують автентичність та якість, але й дає можливість відрізнитися від великих пивоварних корпорацій, які мають схожі асортиментні лінійки. Такий підхід забезпечує підтримку місцевими жителями та робить продукт привабливим для тих, хто прагне підтримати регіонального виробника.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»

SWOT-аналіз	
<u>Сильні сторони:</u> - Локальна орієнтація та традиції пивоваріння, що створює унікальний продукт та підвищує якість і зв'язок з місцевою культурою. - Висока якість продукції, що формує позитивну репутацію серед споживачів. - Гнучкість і інноваційність, що дозволяє впроваджувати нові технології та нові види пива, такі як безалкогольні варіанти та пивні мікси. - Місцева популярність серед споживачів, що дає стабільний попит та лояльність.	<u>Слабкі сторони:</u> - Обмежений розмір та масштаби виробництва, що знижує здатність задовольнити попит на більших ринках та знижує конкурентоспроможність. - Залежність від місцевих ринків, що обмежує канали збуту та залежить від коливань попиту в окремих регіонах. - Малий маркетинговий бюджет, що обмежує можливості для масштабних рекламних кампаній та міжнародної експансії.
<u>Можливості:</u> - Розширення на нові ринки, зокрема на міжнародні, завдяки зростаючому попиту на українські бренди. - Зростаючий попит на безалкогольне та крафтове пиво, що відкриває нові можливості для інноваційних продуктів. - Використання екологічних та сталих практик, що дозволяє залучити нових споживачів та підвищити репутацію бренду. - Розвиток інтернет-торгівлі, що дозволяє залучити нову аудиторію та збільшити обсяги	<u>Загрози:</u> - Жорстка конкуренція з боку великих гравців, таких як «Оболонь», «Львівське», а також міжнародних брендів, що знижує ринкові можливості для малих виробників. - Коливання цін на сировину (хміль, солод тощо), що може призвести до збільшення витрат на виробництво. - Зміни в законодавстві, такі як підвищення податків або акцизів, що можуть ускладнити ведення бізнесу. - Зміни у споживчих вподобаннях (зниження

продажу.	попиту на традиційне пиво, перехід до інших напоїв), що може вплинути на обсяги продажу.
----------	--

Якість продукції є ще однією конкурентною перевагою компанії. ТОВ «Микулинецький Бровар» фокусується на виготовленні пива високої якості, що відіграє важливу роль у формуванні довіри з боку споживачів. Пивоварня суворо контролює процес виробництва та використовує тільки найкращі інгредієнти, що дозволяє забезпечити стабільний смак і високу якість пива. Цей фактор стає основою для лояльності споживачів, які повертаються до продукції компанії через її незмінну якість.

Гнучкість і інноваційність є важливими аспектами стратегії ТОВ «Микулинецький Бровар». Компанія активно впроваджує новітні технології в процес виробництва, що дозволяє не тільки підвищувати ефективність та якість продукції, але й збільшувати її конкурентоспроможність на ринку. Впровадження безалкогольних варіантів пива та пивних міксів відкриває нові перспективи для компанії, відповідаючи на запити сучасних споживачів, які орієнтуються на здоровий спосіб життя або шукають нові, нестандартні смаки. Зокрема, пивні мікси і безалкогольне пиво отримують все більшу популярність серед молодіжної аудиторії, що стає новим трендом у галузі пивоваріння.

Місцева популярність також є значним фактором, що зміцнює позиції компанії. ТОВ «Микулинецький Бровар» успішно розвиває лояльну аудиторію серед споживачів завдяки сильному локальному іміджу. Завдяки орієнтації на місцевий ринок, компанія може створити стабільний попит на свою продукцію, що забезпечує фінансову стабільність і дозволяє зосередитися на потребах своїх клієнтів. Такий підхід дозволяє розвивати партнерські відносини з місцевими дистриб'юторами, ресторанами та іншими бізнесами, що в свою чергу сприяє зростанню продажів.

Слабкі сторони ТОВ «Микулинецький Бровар» є важливими аспектами, які можуть стримувати компанію від досягнення максимального потенціалу на

ринку пивоварної продукції. Врахування цих чинників допомагає з'ясувати, які перешкоди можуть виникнути на шляху розвитку компанії та які можливості для покращення існують.

Однією з основних слабких сторін є обмежений розмір та масштаби виробництва. Як малий виробник, ТОВ «Микулинецький Бровар» стикається з певними труднощами у масштабуванні виробничих потужностей. Обмеженість у масштабах може стати перешкодою для задоволення попиту на продукцію на більш широких ринках, що ставить компанію в нерівні умови порівняно з великими пивоварними корпораціями. Масштабованість виробництва дозволяє великим гравцям знижувати собівартість продукції, що дає їм можливість пропонувати її за більш конкурентними цінами. У свою чергу, малий масштаб ТОВ «Микулинецький Бровар» може обмежити здатність компанії пропонувати дешевші продукти, а також утруднювати інтеграцію на нові ринки або збільшення обсягів виробництва.

Ще однією суттєвою слабкою стороною є залежність від місцевих ринків. Зосередженість основних продажів на місцевому рівні обмежує можливості для компанії розширювати свої канали збуту і бути менш гнучкою в адаптації до змін на національному або міжнародному ринках. Коливання попиту в окремих регіонах, зміни економічної ситуації чи сезонні фактори можуть безпосередньо впливати на обсяг продажів і стабільність фінансових показників компанії. Крім того, залежність від обмеженого географічного сегменту може обмежити потенціал для розвитку бренду поза межами Тернопільської області та на національному рівні, де конкуренція серед пивоварних підприємств є набагато більшою.

Не менш важливим є фактор малих маркетингових можливостей. Як компанія середнього розміру, ТОВ «Микулинецький Бровар» може стикатися з обмеженим бюджетом на проведення масштабних рекламних кампаній. Це обмежує здатність компанії інвестувати в широкі національні або міжнародні кампанії, що можуть сприяти розширенню впізнаваності бренду і залученню нових споживачів. Великі пивоварні корпорації мають значно більший

маркетинговий бюджет, що дозволяє їм використовувати сучасні платформи для реклами, організовувати великі заходи, працювати з медіа та активно впливати на споживчі переваги за допомогою агресивної реклами. У порівнянні з ними, ТОВ «Микулинецький Бровар» вимушено обмежуватися меншими за масштабами рекламними ініціативами, що може знизити його конкурентоспроможність на більш широких ринках.

Можливості для розвитку ТОВ «Микулинецький Бровар» є численними і різноманітними, і їх ефективне використання може значно зміцнити позиції компанії на ринку пивоварної продукції. Враховуючи сучасні тенденції, компанія має значний потенціал для зростання та виходу на нові ринки.

Одна з основних можливостей для компанії – це вихід на нові ринки. Зростаючий попит на українські бренди, особливо серед споживачів, які віддають перевагу традиційному пиву та продукції місцевих виробників, дає шанс ТОВ «Микулинецький Бровар» вийти за межі місцевого ринку. Це відкриває перспективи для освоєння нових регіонів, де компанія може знайти своїх споживачів і конкурувати з іншими брендами, пропонуючи продукцію з унікальними смаковими якостями та якістю. З огляду на це, важливим кроком може стати розробка стратегій для входу на національні та навіть міжнародні ринки. Споживачі за кордоном, зокрема в Європі, зацікавлені в продуктах, що поєднують традиційне пивоваріння та високу якість, а це створює сприятливі умови для розширення експортних можливостей.

Ще однією важливою можливістю для компанії є зростаючий попит на безалкогольне та крафтове пиво. З огляду на світові тенденції до здорового способу життя, багато споживачів виявляють інтерес до безалкогольних варіантів пива, які дозволяють насолоджуватись улюбленим напоєм без впливу алкоголю. Крім того, зростаюча популярність крафтового пива створює значні можливості для інновацій в асортименті продуктів компанії. Випуск пивних міксів, пива з унікальними смаками, а також безалкогольних варіантів може привернути увагу молодіжної та більш здорової аудиторії, що шукає нові смакові враження та альтернативи традиційним алкогольним напоям. Це також

дозволить компанії підтримувати конкурентоспроможність в умовах, коли споживчі уподобання стають все більш різноманітними.

Важливою можливістю є також впровадження екологічних та сталих практик у виробництво. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічну чистоту продукції, прагнучи підтримувати компанії, які дотримуються принципів сталого розвитку. Враховуючи цей тренд, ТОВ «Микулинецький Бровар» може стати більш привабливим для екологічно свідомих покупців, якщо запровадить відповідні практики на всіх етапах виробництва. Використання екологічно чистих матеріалів для упаковки, зниження викидів в атмосферу та ефективне управління відходами може не тільки покращити репутацію бренду, але й забезпечити конкурентні переваги на ринку, де споживачі все більше цінують продукти, які відповідають еко-стандартам.

Інтернет-торгівля є ще однією важливою можливістю для ТОВ «Микулинецький Бровар». У зв'язку з розвитком цифровізації ринку та зростанням онлайн-покупок, компанія може значно збільшити обсяг продажів, розвиваючи інтернет-канали збуту. Онлайн-продажі дозволяють залучити нову аудиторію, в тому числі молодших споживачів, які активно використовують цифрові платформи для покупки товарів. Розвиток онлайн-магазинів, співпраця з популярними онлайн-майданчиками, створення мобільних додатків для зручності покупок може допомогти значно розширити клієнтську базу, збільшити кількість продажів та зміцнити позиції бренду. Більш того, це дозволяє підвищити рівень доступності продукції, що є важливим аспектом для залучення нових споживачів з різних куточків України.

Загрози для ТОВ «Микулинецький Бровар» виникають внаслідок ряду факторів, які можуть значно вплинути на стабільність та подальший розвиток компанії. Важливою перешкодою для успіху є жорстка конкуренція на ринку пива. Український ринок пивоваріння є одним з найбільш конкурентних, із значною присутністю великих гравців, таких як «Оболонь», «Львівське» та міжнародні бренди. Враховуючи їхні масштабні рекламні кампанії, потужні

канали збуту і великі ресурси, малим і середнім виробникам, таким як ТОВ «Микулинецький Бровар», важко конкурувати на національному рівні. Великі компанії мають змогу витримувати зниження цін або агресивні маркетингові стратегії, що може призвести до втрати ринкової частки для малих брендів. Крім того, складнощі в залученні нових споживачів, зокрема серед молоді, що орієнтується на міжнародні бренди, також додають ризиків для компанії.

Однією з важливих загроз для діяльності компанії є коливання цін на сировину. ТОВ «Микулинецький Бровар» залежить від стабільних поставок основних інгредієнтів для пивоваріння, таких як хміль, солод і вода. Будь-які зміни у вартості або поставці цих компонентів можуть призвести до значного збільшення витрат на виробництво, що, у свою чергу, вплине на кінцеву ціну продукції. В умовах економічної нестабільності чи міжнародних факторів, таких як війни або зміни в торговельних угодах, ціна на сировину може коливатися, що створює додаткові фінансові ризики для компанії.

Зміни в законодавчому середовищі також становлять серйозну загрозу для ТОВ «Микулинецький Бровар». Пивоварна індустрія в Україні регулярно піддається змінам у регулюванні, зокрема у сфері податкової політики, акцизів та вимог до якості продукції. Посилення норм контролю якості або зміни в акцизному законодавстві можуть збільшити витрати на виробництво, а також ускладнити бізнес-процеси. Наприклад, введення нових податків на алкогольні напої або зміни в екологічних стандартах можуть вимагати значних інвестицій у модернізацію обладнання або зміну технологічних процесів. ТОВ «Микулинецький Бровар» також буде змушене пристосовуватись до нових ліцензійних вимог або процедур сертифікації, що може створити додаткове навантаження на компанію та обмежити гнучкість її діяльності.

Зміни у споживчих перевагах є ще однією значною загрозою. Споживчі уподобання в індустрії пива можуть змінюватись через вплив здорового способу життя, культурних тенденцій або нових інновацій у продуктивній лінійці. Зокрема, зростання популярності слабоалкогольних напоїв або безалкогольного пива може призвести до зменшення попиту на традиційне пиво. Якщо ТОВ

«Микулинецький Бровар» не зможе адаптувати свою продукцію до цих нових вимог, це може негативно позначитись на обсягах продажів і доходах компанії. Крім того, зміни в демографічній структурі або вплив глобальних трендів, таких як популярність альтернативних напоїв (наприклад, енергетичних чи безалкогольних коктейлів), можуть змінити ринок споживання пива, зменшуючи попит на класичні варіанти пивної продукції.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» показує, що компанія має низку сильних сторін, таких як локальна орієнтація, висока якість продукції, інноваційність та популярність на місцевому ринку. Проте, існують також певні слабкі сторони, зокрема обмежений розмір виробництва та обмежені можливості для масштабування. Зростаючий попит на нові види пива, можливості для виходу на нові ринки та підтримка сталого розвитку відкривають перспективи для компанії. Однак конкуренція, коливання цін на сировину та зміни в законодавстві є значними загрозами, які вимагають стратегічного управління.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Микулинецький бровар» є малим виробником пива в Україні, що має значний потенціал завдяки своїм локальним традиціям і здатності орієнтуватися на інноваційні підходи в пивоварінні. Хоча компанія не є великим гравцем на ринку, її унікальність полягає в тому, що вона орієнтується на виробництво пива, яке відображає традиції пивоваріння Тернопільщини. Це дає можливість створювати унікальні смаки, які можуть привабити місцевих споживачів, які цінують традиційний підхід до виробництва пива та прагнуть підтримувати локальних виробників.

Окрім того, ТОВ «Микулинецький бровар» може успішно конкурувати з великими брендами завдяки адаптації до нових трендів. Наприклад, компанія активно орієнтується на виробництво безалкогольних пивних варіантів, пивних міксів та інноваційних продуктів, що відповідають сучасним запитам

споживачів. Це дає можливість компанії зайняти свою нішу на ринку, особливо серед молодіжної аудиторії, яка шукає нові смаки та оригінальні продукти.

Участь у екологічних ініціативах та орієнтація на сталий розвиток також можуть стати важливими конкурентними перевагами для ТОВ «Микулинецький browар». Споживачі стають все більш свідомими у виборі продуктів, орієнтуючись на їх екологічність та натуральність. Це дозволяє малим пивоварням знайти свою нішу, орієнтуючись на високі екологічні стандарти та натуральні інгредієнти.

Таким чином, ТОВ «Микулинецький browар» має всі можливості для успішної конкуренції на ринку пива в Україні. Завдяки своєму локальному іміджу, адаптації до нових тенденцій і орієнтації на сталий розвиток, компанія може зайняти стійку позицію на ринку, що є дуже конкурентним і змінним. Вона має потенціал не лише для розширення своєї частки на ринку, а й для зміцнення позицій серед споживачів, які цінують якісну та інноваційну продукцію.

Сильні сторони ТОВ «Микулинецький Browар» забезпечують компанії стійку позицію на ринку, даючи їй можливість конкурувати навіть з більш масштабними гравцями. Локальна орієнтація, висока якість продукції, інноваційність та популярність серед місцевих споживачів є основними факторами, що сприяють її успішній діяльності та розвитку в умовах постійно змінюваного ринку пивоварної продукції.

Слабкі сторони ТОВ «Микулинецький Browар» мають важливе значення для подальшого розвитку компанії. Обмеження у розмірах виробництва, залежність від локальних ринків та невеликий маркетинговий бюджет є перешкодами, які потребують стратегічних рішень для їх подолання. Це може включати пошук нових каналів збуту, підвищення ефективності виробництва або залучення додаткових інвестицій для розширення маркетингових можливостей.

Розширення на нові ринки, розвиток нових продуктів у відповідь на зміну споживчих уподобань, впровадження екологічних практик і активізація онлайн-продажів можуть допомогти компанії зміцнити свою позицію на ринку і забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Жорстка конкуренція з великими компаніями, коливання цін на сировину, зміни в законодавстві та швидкі зміни у споживчих вподобаннях ставлять під загрозу стабільний розвиток компанії. Відповідні стратегії для подолання цих загроз є критично важливими для забезпечення майбутньої конкурентоспроможності ТОВ «Микулинецький Бровар».

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір стратегії розширення меж ринку

Розробка стратегії підприємства включає кілька напрямків, що сприятимуть розвитку співпраці з учасниками ланцюга постачання продукції. На етапі розробки стратегії було проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. Результати внутрішнього аналізу показали наявність можливостей для розвитку та підвищення продажів, хоча й вимагаються удосконалення заходів щодо збуту продукції. Зовнішній аналіз ринку пива в Тернопільській області виявив, що цей ринок є надзвичайно насиченим, з високою конкуренцією серед виробників та постачальників. Сегмент пива знаходиться на етапі стабільного зростання, що свідчить про поступове збільшення попиту серед споживачів. Однак при цьому обсяги продажів вже наближаються до своїх пікових значень, що вказує на обмеження потенціалу для подальшого значного зростання. Це може означати, що ринок досяг своєї зрілої фази, і надалі зростання буде відбуватися повільніше або ж з урахуванням певних інновацій або змін у споживчих уподобаннях.

Підприємство має значний потенціал для нарощування обсягів продажу та розширення своєї частки на ринку завдяки унікальним особливостям технології виробництва та високій якості своєї продукції. Незважаючи на високу конкуренцію на ринку, компанія здатна запропонувати споживачам продукцію,

що відповідає їх вимогам і вимогам ринку. На сьогоднішній день частка компанії на ринку пива Тернопільської області становить 5 %. Однак стратегічною метою компанії на наступний рік є подвоєння цієї цифри та досягнення 10 % частки на ринку, що забезпечить їй більш стабільну позицію та збільшення впізнаваності бренду серед споживачів.

Оптимізація стратегії з метою розширення меж ринку пива повинна бути детально продумана та базуватися як на внутрішніх ресурсах і можливостях компанії, так і на ретельному аналізі ринкових умов. Потрібно обрати одну із 3-х основних стратегій розширення меж ринку, залежно від своїх цілей, ресурсів та особливостей споживчого попиту:

1. Диференційований маркетинг – стратегія, яка передбачає розробку окремих пропозицій для різних сегментів ринку. Вона орієнтована на задоволення специфічних потреб кожної групи споживачів.

2. Недиференційований маркетинг – стратегія, що полягає у зверненні до всього ринку з єдиною пропозицією, орієнтуючись на загальні потреби всіх споживачів без поділу на сегменти.

3. Концентрований маркетинг – стратегія, яка фокусується на одному або кількох вузьких сегментах ринку, дозволяючи компанії глибше розуміти їх потреби та максимально задовольняти їх.

Вибір конкретної стратегії повинен ґрунтуватися на комплексному аналізі ринку області, який був проведений у другому розділі кваліфікаційної роботи. Однак при визначенні стратегії необхідно враховувати кілька критичних факторів:

- ресурси підприємства: фінансові, людські та матеріальні можливості компанії для реалізації обраної стратегії;
- однорідність продукції: чи є у компанії можливість адаптувати свою продукцію під потреби різних сегментів ринку, або ж пропонувати універсальний продукт;
- етап життєвого циклу товару: на якому етапі знаходиться продукт – на стадії введення на ринок, зростання, зрілості або насичення;

- однорідність ринку: наскільки однорідним є ринок пива в Тернопільській області, чи є значні відмінності в попиті серед різних споживачів;
- стратегії конкурентів: які методи і стратегії використовують основні конкуренти на ринку, щоб оцінити можливість або необхідність відрізнятись від них.

ТОВ «Микулинецький Бровар» не може використовувати стратегію недиференційованого маркетингу, орієнтуючись на весь ринок одною універсальною пропозицією, оскільки це не відповідає реальним потребам та характеристикам різних сегментів споживачів пива. Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає звернення до всього ринку з однаковою пропозицією, фокусуючись на спільних рисах потреб усіх споживачів, а не на їхніх відмінностях. Це означає, що компанія не повинна враховувати особливості окремих груп споживачів, а повинна пропонувати загальний продукт, який би задовольняв потреби якомога ширшого кола покупців.

З одного боку, недиференційований маркетинг є економічним у плані витрат, оскільки він дозволяє значно скоротити витрати на виробництво, зберігання продукції, транспортування та рекламу. Це зумовлено тим, що компанія не витрачається на проведення маркетингових досліджень, поділ ринку на сегменти чи розробку окремих пропозицій для кожного сегмента. Однак для ТОВ «Микулинецький Бровар» така стратегія є недоцільною, оскільки вона не дозволяє враховувати специфіку ринку пива Тернопільської області та особливості споживчого попиту.

Використання недиференційованого маркетингу може призвести до того, що підприємство зосереджуватиметься на найбільших ринкових сегментах, намагаючись задовольнити потреби широкої аудиторії. Проте на ринку, де вже існують численні конкуренти, така стратегія може призвести до високої конкуренції, особливо у великих сегментах. У цьому випадку, підприємства з однаковими пропозиціями починають змагатися за однакову цільову аудиторію, що знижує ефективність їх діяльності через різке підвищення конкуренції.

Крім того, конкуренція у великих сегментах ринку часто призводить до зниження рівня задоволення потреб споживачів у менших, менш охоплених сегментах. Це може вплинути на споживчий досвід, оскільки велику увагу приділяють масовому продукту, в той час як унікальні потреби менших груп споживачів залишаються не врахованими. В результаті, ТОВ «Микулинецький Бровар» може зіткнутися з високим рівнем конкуренції в найбільших сегментах і, відповідно, знизити ефективність своїх зусиль на таких ринках.

Таким чином, застосування стратегії недиференційованого маркетингу в даному випадку виглядає неефективним для ТОВ «Микулинецький Бровар», оскільки на ринку пива Тернопільської області вже є значна конкуренція, і підприємство повинно зосередити свою увагу на більш точному та диференційованому підході до задоволення потреб різних груп споживачів.

Враховуючи особливості ринку пива Тернопільської області та потенціал ТОВ «Микулинецький Бровар», підприємству доцільно орієнтуватися на охоплення кількох сегментів одночасно, пропонуючи для кожного з них окремі товарні пропозиції. Цей підхід дозволить компанії збільшити обсяг збуту, глибше проникнути на кожен сегмент та краще задовольняти специфічні потреби споживачів. Пропонуючи різноманітні продукти, ТОВ «Микулинецький Бровар» зможе зміцнити свої позиції на ринку та розвинути лояльність споживачів до торгової марки, що є важливим аспектом для довгострокового успіху.

Забезпечення прихильності до бренду є критично важливим для досягнення успіху в умовах конкуренції на ринку. Підвищення кількості повторних покупок стане ключовим фактором, оскільки саме споживчі вподобання і задоволення потреб є рушійною силою для стабільного попиту на продукцію компанії. Це дозволить сформувати міцну базу постійних клієнтів, що, у свою чергу, сприятиме стабільному росту обсягів продажу.

На сьогоднішній день більшість компаній на ринку слабоалкогольних напоїв використовують стратегію диференційованого маркетингу, що дає їм змогу адаптувати свої пропозиції під різні групи споживачів, що мають різні

уподобання та потреби. ТОВ «Микулинецький Бровар» має застосувати аналогічний підхід для підвищення конкурентоспроможності.

Основним завданням компанії в короткостроковій перспективі є посилення позицій наявних сортів пива на ринку Тернопільської області. Важливо не лише закріпити впізнаваність бренду, але й досягти максимального рівня реалізації продукції, щоб зміцнити свою позицію на ринку. Лише після того, коли об'єкт дослідження досягне стабільних результатів, можна буде розглядати збільшення ринкових меж.

Отже, стратегічним напрямком нашого підприємства буде підсилення своїх позицій на місцевому ринку, що стане основою для подальшого розвитку та розширення видів діяльності компанії.

Враховуючи вищезазначене, нам доцільно впроваджувати стратегію диференційованого охоплення ринкового сегменту, що дозволить компанії отримати конкурентні переваги шляхом спеціалізації на конкретних сегментах ринку. Такий підхід дасть можливість більш точно адаптувати продукцію під потреби різних груп споживачів, що сприятиме формуванню лояльності серед них.

Вибір цієї стратегії дозволить підприємству не лише задовольнити вимоги кожного сегменту, але й значно збільшити свою частку на ринку пива Тернопільської області. Орієнтація на різні споживацькі потреби забезпечить компанії стабільний попит, зростання обсягів продажу та зміцнення бренду на місцевому ринку. Це також сприятиме зниженню ризиків, пов'язаних з високою конкуренцією, оскільки компанія зможе пропонувати спеціалізовані продукти для різних груп споживачів.

Щодо диференціації діяльності, то вона передбачає підтримку існуючих торгових марок і орієнтацію на їх позиціонування у вибраних ринкових сегментах. Головним аспектом для нашого господарюючого суб'єкта є порядок із завоюванням більшого сегмента, ще й забезпечення стабільної позиції на ньому, що дозволить компанії закріпити свої позиції та створити довгостроковий попит на свою продукцію.

Підприємство повинно прагнути до того, щоб споживачі не тільки звертали увагу на продукцію, але й звикали до її присутності на ринку, асоціюючи її з високою якістю та конкурентними перевагами. Коли споживачі впевняться в перевагах продукту ТОВ «Микулинецький Бровар» у порівнянні з іншими, це дозволить закріпити за брендом стійку лояльність і забезпечити його популярність на ринку в перспективі. Такий підхід сприятиме створенню сильного бренду, який матиме значну перевагу на вибраних сегментах.

Позиціонування продукції потрібно розглядати із двох основних аспектів:

1.Зв'язок з брендингом – формування іміджу торгової марки та побудова стійкої асоціації у споживачів із продуктами компанії.

2.Комплекс маркетингових напрямків – включаючи цінову політику, канали збуту, рекламні стратегії та інші складові маркетингового комплексу, що забезпечують досягнення успіхів на ринку.

Ще одним із факторів успіху нашого підприємства буде вдосконалена марочна політика, й тому важливо звернути особливу увагу на процес брендінгу та організацію зручних місць для покупки продукції, що дозволить покращити доступність товару для споживачів.

Щодо іміджевої стратегії, заводу потрібно сформувати мультимарочний портфель. Це дозволить закріпити різні асоціації з торговими марками й зміцнити їх у свідомості споживачів, забезпечуючи довгострокову лояльність до бренду. Важливо, щоб кожна марка була чітко пов'язана із певними характеристиками продукції, що дозволить споживачам легко ідентифікувати переваги кожного із продуктів.

При позиціюванні торгової марки доцільно обрати класовий підхід, який буде створювати у споживачів чітку асоціацію із певними характеристиками продукції (смакові якості, високий рівень якості, багаті традиції виробництва). Це допоможе закріпити марку в свідомості споживачів як надійну, якісну і традиційну. Такий підхід дозволить ефективно позиціювати продукцію на ринку та відрізнити її від конкурентів.

У процесі реалізації обраної стратегії потрібно сформуватися чіткий та привабливий образ бренду. Ключовими елементами цього образу будуть:

1.Зовнішній вигляд пива: упаковка та етикетка повинні бути продуманими та впізнаваними, щоб споживачі без труднощів ідентифікували продукцію бренду. Вони повинні мати яскравий і привабливий дизайн, що підкреслює традиційність і високі якісні характеристики товару.

2.Асоціація із високими якісними характеристиками й традиційністю: пиво має асоціюватися в покупців з високим стандартом якості та багатими традиціями пивоваріння, що робить продукт особливим і бажаним для різних груп споживачів.

3.Образ споживача: цільовий споживач – це чоловік, який цінує різноманітні форми відпочинку та обирає свій улюблений напій. Це може бути спільний час із компанією друзів або відпочинок на дачі із родиною. Підприємство має орієнтуватися на цей образ споживача, створюючи відповідний імідж бренду, який підходить для різних ситуацій і допомагає споживачам отримувати задоволення від кожного моменту.

Розробка збутового комплексу заходів для слабоалкогольних напоїв, відповідно до зазначених стратегій розвитку та визначеної концепції, стане важливим кроком для реалізації цієї стратегії. Він включатиме ефективні канали продажу, рекламу та інші маркетингові інструменти, спрямовані на зміцнення образу бренду і залучення нових клієнтів.

3.2.Оптимізація збутової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»

Вдосконалюючи збутову систему пивзаводу потрібно визначитися із основними цілями, які дозволять підприємству ефективно розвивати свою діяльність на ринку слабоалкогольних напоїв в Тернопільській області:

1.Створення дієвої збутової системи. Метою є розробка такої політики збуту, що дозволить розширити ринкові межі збуту продукції в Тернопільській

області до 10 відсотків. Для цього необхідно налаштувати оптимальні збутові канали, що сприятимуть стабільному і постійному збільшенню продажів.

2.Вибір методів товароруху. Підприємству слід визначити найбільш підходящі методи товароруху для різних груп товарів та ринкових сегментів. Це включає в себе оптимізацію постачання та доставки продукції, що дозволить знизити витрати і забезпечити швидке обслуговування споживачів.

3.Визначення кількості ланок каналу збуту. Необхідно оцінити та встановити кількість посередників та ланок у каналі збуту, що допоможе ефективно доставляти продукцію до кінцевих споживачів. Це може включати вибір між прямими чи непрямими каналами продажу, а також вирішення, чи варто залучати додаткових посередників для покриття нових ринків.

4.Встановлення рівня інтенсивності просування. Для забезпечення успішного просування продукції необхідно визначити, з якою інтенсивністю буде здійснюватися просування товарів по каналах збуту. Це включає в себе маркетингові стратегії, промоакції, рекламу та інші методи стимулювання попиту, щоб забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії.

Координація діяльності підприємства в сфері продажу безпосередньо визначає ефективність переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача. Правильно структуровані канали розподілу є важливим чинником, який дозволяє підприємству утримувати конкурентні позиції та ефективно конкурувати на ринку. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» вибір і організація каналів збуту є центральним елементом маркетингової стратегії та потребує детального опрацювання. Підприємству необхідно вирішити кілька ключових питань для побудови ефективної системи збуту:

1.Які канали збуту застосовувати? У даному випадку, підприємству слід обрати оптимальні збутові канали для своєї продукції, враховуючи специфіку ринку слабоалкогольних напоїв. Це можуть бути прямі канали продажу, що включають постачання товару безпосередньо до кінцевого споживача, або непрямі канали через посередників (гуртові та роздрібні торгові точки).

2.Доцільність використання фірм, що займаються гуртовою торгівлею. Пивзаводу слід розглянути варіант залучення гуртових постачальників, які допоможуть розширити географію збуту та ефективно поставляти продукцію на більшу кількість торгових точок. Гуртова торгівля може бути корисною для охоплення більших обсягів споживачів та оптимізації логістичних витрат.

3.Доцільність використання фірм, що займаються дрібногуртовою торгівлею. Для проникнення в певні ринкові сегменти та збільшення обсягу продажу також може бути ефективним використання підприємств дрібногуртової торгівлі. Це дозволить знизити бар'єри для малих і середніх торгових точок та забезпечити більш гнучку систему збуту.

4.Налагодження роботи з фірмами роздрібної торгівлі. Важливим аспектом є співпраця із роздрібними торговельними точками, які безпосередньо контактують із кінцевими споживачами. Для цього потрібно оцінити, наскільки ефективно налаштовані взаємодії з мережами супермаркетів, спеціалізованими магазинами та іншими торговими точками, що займаються продажем пива та слабоалкогольних напоїв.

Маркетологам підприємства потрібно детально продумати, кому доручити функції розподілу продукції, а також яка саме частина цього процесу буде передана посередникам, і на яких умовах буде організовано співробітництво. Вибір типу посередників та їх роль у збутовому каналі є важливим кроком для оптимізації процесу продажу та забезпечення ефективності каналів розподілу. Для цього підприємству слід розглянути декілька типів посередників, що залучатимуться до збутових каналів:

1.Гуртовики. Це посередники, які закупають товар великими партіями і продають його роздрібним торговцям або іншим підприємствам. Використання гуртових торговців дозволяє підприємству знизити витрати на управління великими обсягами товару та зосередитись на стратегічних завданнях, таких як виробництво і брендинг.

2.Роздрібні торговці. Це підприємства або точки, які продають продукцію безпосередньо кінцевим споживачам. Співпраця з роздрібними торговцями дає

можливість розширити присутність на ринку та покращити доступність продукції для споживачів. Важливо обрати надійних партнерів серед супермаркетів, магазинів та спеціалізованих точок продажу, щоб забезпечити належну підтримку та просування бренду.

3.Агенти. Агенти працюють як посередники між виробником і покупцем, допомагаючи знайти замовників або організувати продаж продукції. Вони можуть бути корисні для входу на нові ринки або розширення існуючих каналів збуту. Агенти часто отримують комісійні, що залежить від обсягу продажів, і можуть мати інтереси, що збігаються з цілями підприємства.

4.Брокери. Брокери спеціалізуються на з'єднанні продавців і покупців, здійснюючи угоди за певну винагороду. Вони можуть бути корисними для забезпечення швидких угод, пошуку нових клієнтів чи виходу на нові ринки. Брокери часто використовуються для разових або великих угод, де необхідна експертиза у переговорах і продажах.

5.Комерційні компанії. Це підприємства, які займаються повним комплексом збуту товарів – від постачання до кінцевого продажу. Вони можуть включати дистриб'юторів, фірми, що організовують розподіл через свої канали, а також компанії, які управляють великими мережами роздрібної торгівлі.

У практиці реалізації слабоалкогольної продукції часто використовують комбінацію кількох каналів збуту, переслідуючи мету формування конкурентних відносин між учасниками каналу чи для виходу на різні сегменти ринку. Такий підхід дозволяє компанії більш гнучко реагувати на зміни попиту, адаптуватися до специфіки різних ринкових сегментів і збільшувати свою частку на ринку. Ключовим моментом є баланс між ефективністю різних каналів та забезпеченням належного контролю за розподілом продукції.

Збутова система пивзаводу може бути побудована за допомогою каналу розподілу, що включає один рівень або дворівневого каналу, в залежності від ринкових умов та цілей підприємства. Вибір між цими каналами залежить від кількості посередників та рівня контролю, який компанія хоче зберегти на кожному етапі продажу.

З огляду на фінансові та організаційні обмеження, пивзаводу є недоцільним створення власної збутової служби у різних населених пунктах, а також утримувати окремі структури для реалізації продукції в кожному місті, що вимагало б значних витрат на утримання персоналу та створення інфраструктури. Це також могло б відволікати увагу від основних напрямків діяльності, таких як виробництво та маркетинг продукції. Натомість набагато ефективніше є налагодження ділових контактів із гуртовиками чи безпосередньо із роздрібними магазинами, що дозволяє скоротити витрати, що спрямовуються для організації збуту та підвищити ефективність збутового каналу.

Наразі у пивзаводу налагоджена співпраця з низкою посередницьких організацій, однак це недостатньо щоб забезпечити ефективне та якісного розповсюдження товару на ринку. Для досягнення значно кращих результатів необхідно розширити мережу партнерів, збільшивши число гуртовиків. Це дозволить забезпечити більш широкий доступ до ринку та полегшити просування продукції.

Ключовим елементом для зацікавлення гуртових посередників буде стимулювання попиту із боку кінцевих споживачів. Якщо споживачі виявлять високий інтерес до продукції, гуртові підприємства, своєю чергою, будуть мотивовані збільшувати обсяги закупівлі, що дозволить підприємству розширити свою присутність на ринку та забезпечити стабільний збут товару. У підсумку, ефективне співробітництво з гуртовими партнерами сприятиме зміцненню позицій підприємства на цільовому ринку.

Продукція підприємства має бути доступною в закладах роздрібної торгівлі ще до запуску процесу просування. Підприємству потрібно стимулювати гуртовиків, щоб забезпечити присутність продукції на полицях магазинів, що в подальшому дозволить ефективно просувати товар на ринку.

Зважаючи на цілі збутової політики компанії, важливо вибрати оптимальний збутовий канал. Сегмент покупців слабоалкогольних напоїв є великим і характеризується відносною регулярністю споживання. Підприємство пропонує продукцію масового споживання, що мають помірну цінову категорію

і відрізняються від основних конкурентів завдяки своїм якісним властивостям. Враховуючи це, доцільним для компанії є залучення непрямих збутових каналів, що дозволяють значно розширити межі ринку.

Канал нульового рівня є малоефективним для підприємства. Це зумовлено значними витратами на утримання власної мережі збуту, що потребує значних фінансових та людських ресурсів. Такі витрати значно перевищують потенційну вигоду. Тому, для зменшення витрат і підвищення ефективності, пивзаводу доцільно орієнтуватися на непрямі збутові канали, що забезпечать більш швидке та економічне просування продукції на ринок через посередників, орієнтуючись на такі переваги:

1. Концентрація ринку споживачів. Сегмент ринку має високу концентрацію, що дає можливість ефективно працювати із великими гуртовиками, котрі здатні охопити значну кількість кінцевих покупців через свої канали.

2. Економічність транспортування. Використання гуртових посередників дозволяє знизити витрати на транспортування, оскільки вони здійснюють великі оптові закупівлі і можуть оптимізувати логістику при доставці продукції до торгових точок.

3. Організація ефективної системи збуту. Розподіл здійснюється за горизонтальним принципом, що потребує побудови налагодженої розподільчої системи для досягнення максимальної ефективності. Підприємство повинно сформувати такі розподільчі канали, які забезпечать широкий доступ до роздрібних торговців.

З урахуванням цих факторів, підприємству потрібно збільшити кількість гуртовиків, котрі ефективно реалізовуватимуть слабоалкогольні напої через мережу роздрібних точок, що дозволить значно розширити межі ринку й збільшити обсяги збуту продукції.

Вибір типу розподілу для пивзаводу є важливим стратегічним рішенням, яке визначатиме ефективність просування та реалізації власних напоїв на ринку. Є три основні типи розподілу:

1. Виключний, який надає виключні права одному посередникові в певному регіоні. Даний метод, як правило, застосовують для товарів, що потребують високої спеціалізації й обмеженого доступу. Однак для пивзаводу такий тип розподілу є недоцільним, оскільки підприємству необхідно забезпечити широку доступність своїх слабоалкогольних напоїв. Оскільки продукція призначена для масового споживача, обмеження в кількості торгових посередників може знизити ефективність охоплення ринку.

2. Селективний розподіл включає вибір кількох торгівельних організацій, які отримують виключні права при продажі товарів у своєму регіоні. Однак цей тип також не є доцільним, оскільки метою заводу є максимальне розширення меж ринку, а даний вид розподілу передбачає обмежену кількість дистриб'юторів, що не відповідає нашим цілям на даному етапі.

3. Інтенсивний розподіл є найкращим варіантом для пивзаводу. Він передбачає, що товар буде доступний в максимальній кількості торгових точок, включаючи всі заклади роздрібної торгівлі, які готові продавати продукцію. Це дозволяє забезпечити широке охоплення ринку і дозволяє споживачам мати доступ до товарів в різних місцях. Інтенсивний тип розподілу підходить для товарів масового попиту, таких як слабоалкогольні напої, і є ідеальним для компанії, яка прагне до швидкої експансії на ринку та значного збільшення продажів.

Даний тип розподілу дозволить швидко і ефективно розповсюджувати слабоалкогольні напої через мережу гуртових посередників та роздрібні торгові точки, забезпечуючи доступність своєї продукції для широкого кола споживачів у Тернопільській області.

Таким чином, для ефективного розподілу продукції пивзаводу оптимальним рішенням є використання непрямих каналів розподілу з дворівневими структурами. Це дозволяє забезпечити максимальне охоплення ринку, мінімізуючи витрати на створення власної збутової мережі.

Структура такого каналу виглядатиме наступним чином:

1. ТОВ «Микулинецький Бровар» – виробник продукції.

2.Гуртові торгові посередники – які здійснюють закупівлю продукції у виробника і забезпечують її доставку до роздрібних точок.

3.Роздрібні торгові посередники – безпосередньо реалізують продукцію кінцевим споживачам через мережу магазинів, супермаркетів та інших торгових точок.

4.Кінцеві споживачі – покупці, які придбають продукцію для особистого споживання.

Цей підхід дасть можливість підприємству ефективно охопити різні райони Тернопільської області, зробивши свою продукцію доступною на широкому ринку, при цьому не вимагаючи великих витрат на створення та утримання власної збутової мережі.

Важливим аспектом при використанні цього методу розподілу є договірна система, яка забезпечить чітке визначення умов співпраці з кожним посередником, що мінімізує ризики для підприємства та гарантує належний контроль над збутом. Контрактні умови також дозволяють знизити ризики, пов'язані з дистрибуцією продукції та відповідальністю за її реалізацію.

Найефективніше це буде працювати при залученні гуртових посередників, які відповідатимуть за реалізацію продукції в різних районах, і наданні їм достатньо широких прав щодо продажу. Це дозволить значно збільшити масштаб збуту і розширити географію присутності підприємства на ринку.

Отже, для організації ефективних збутових каналів потрібно застосувати комплексний підхід, що включає кілька стратегічних елементів:

1.Стратегія посилення позицій на ринку. Це ключова мета, що дозволяє закріпити конкурентні переваги компанії та збільшити частку на ринку. Для цього компанія повинна активно працювати над зміцненням позицій своїх вже існуючих торгових марок та досягненням стабільного попиту на свою продукцію.

2.Диференційований маркетинг. Оскільки компанія орієнтується на кілька сегментів ринку, важливо застосовувати стратегію, яка дозволяє пропонувати різні товари для різних категорій споживачів. Це дозволить ефективно

задовольняти потреби різних груп покупців і забезпечити глибше проникнення на кожен сегмент.

3.Максимальна кількість дворівневих каналів збуту. Підприємству слід використовувати дворівневу структуру каналів, де основними посередниками є гуртові торговці, що передають продукцію до роздрібних торговців, а ті, в свою чергу, реалізують товар кінцевим споживачам. Така структура забезпечить більший охоплення ринку та ефективний рух продукції через всі етапи розподілу.

4.Інтенсивний метод розподілу. Це підхід, який полягає в тому, щоб максимально поширити продукцію через всі можливі точки продажу. ТОВ «Микулинецький Бровар» повинно орієнтуватися на продаж через численні роздрібні точки, що дозволить значно збільшити доступність продукції для кінцевих споживачів, особливо в регіонах, де є попит на слабоалкогольні напої.

5.Інструментальний метод. Для успішного управління каналами збуту важливо застосовувати інструменти, які допоможуть оптимізувати процеси розподілу, знизити витрати і забезпечити ефективну взаємодію з посередниками. Це включає використання контрактів з торговими посередниками, систем моніторингу продажів та контролю за виконанням угод.

Таким чином, поєднання цих стратегій дозволить ТОВ «Микулинецький Бровар» ефективно організувати канали розподілу, забезпечити стійке зростання продажів і збільшення частки на ринку слабоалкогольних напоїв в Тернопільській області.

3.3. Обґрунтування економічної ефективності

Маркетингова стратегія ТОВ «Микулинецький Бровар», орієнтована на диференційоване охоплення ринку та ефективну організацію каналів збуту, є економічно обґрунтованою та забезпечує високу економічну ефективність завдяки кільком аспектам:

1.Збільшення частки на ринку. Вибір стратегії посилення позицій на ринку, разом із диференційованим маркетингом, дозволяє ТОВ «Микулинецький Бровар» розширити свою присутність на ринку слабоалкогольних напоїв у Тернопільській області. Розподіл продукції за різними сегментами забезпечує точне задоволення потреб різних груп споживачів, що призводить до підвищення попиту та зростання обсягів продажу. Збільшення продажів на кількох сегментах одночасно дозволяє знижувати ризики, зокрема, у разі коливань попиту на окремі групи товарів.

2.Оптимізація витрат на збут. Використання дворівневих каналів збуту, зокрема через гуртових посередників та роздрібних торговців, є економічно вигідним, оскільки знижує необхідність утримання власних збутових структур у кожному регіоні. Це дозволяє ТОВ «Микулинецький Бровар» значно знизити витрати на утримання мережі розподілу та зосередитися на стратегічному управлінні каналами збуту. Залучення посередників дає можливість скоротити витрати на транспортування, складування та обробку замовлень, а також забезпечує доступ до існуючих каналів роздрібної торгівлі.

3.Збільшення охоплення ринку. Інтенсивний метод розподілу продукції дозволяє забезпечити максимальне покриття ринку через велику кількість точок продажу, що є особливо важливим для товарів широкого вжитку, до яких відносяться слабоалкогольні напої. Поширення продукції через численні роздрібні точки забезпечує високу доступність товарів для кінцевих споживачів, що підвищує їх лояльність та стимулює повторні покупки.

4.Підвищення конкурентоспроможності. Завдяки правильно організованій збутовій системі, що включає ефективне управління каналами розподілу та застосування інструментів моніторингу продажів, ТОВ «Микулинецький Бровар» здатне швидше реагувати на зміни попиту та пропозиції на ринку, а також коригувати свою діяльність з урахуванням конкурентного середовища. Це дозволяє не тільки утримувати конкурентні позиції, а й забезпечити стійке зростання частки на ринку.

5. Економія на логістичних витратах. Використання гуртових посередників дозволяє знизити витрати на логістику та транспортування, оскільки доставка великих обсягів продукції до посередників дає економію на транспортних витратах, порівняно з доставкою товару безпосередньо до кожної роздрібної точки. Збільшення кількості гуртових посередників, які реалізують продукцію в різних районах, також сприяє економії на витратах на зберігання товарів, оскільки продукція буде доступною для споживачів у різних регіонах.

6. Підвищення лояльності споживачів. Запровадження чіткої брендової політики та підтримка високих стандартів якості продукції дозволяють ТОВ «Микулинецький Бровар» утримувати лояльних споживачів, що є важливим фактором для забезпечення стабільного попиту на продукцію в довгостроковій перспективі. Лояльність споживачів стимулює зростання повторних покупок, що позитивно впливає на стабільний потік доходів підприємства.

7. Розширення каналів збуту та зниження ризиків. Залучення великої кількості гуртових посередників і розвиток дворівневих каналів збуту дозволяють знизити ризики, пов'язані з можливими коливаннями попиту в окремих сегментах. Наявність різноманітних каналів продажу дає змогу компанії мати постійну доступність своєї продукції на ринку, що також сприяє зниженню бізнес-ризиків.

Обрана стратегія маркетингу та розподілу продукції для ТОВ «Микулинецький Бровар» є економічно ефективною, оскільки забезпечує зростання продажів, зниження витрат на збут і транспортування, а також збільшення конкурентоспроможності на ринку. Використання диференційованого маркетингу, оптимізація каналів розподілу та забезпечення високої доступності продукції на ринку дають підприємству змогу досягти сталого зростання та максимізувати прибутковість.

На основі розроблених заходів щодо аналізування ринку та вдосконалення маркетингових каналів розповсюдження для ТОВ «Микулинецький Бровар» можна оцінити економічну ефективність здійснення цих заходів.

Для розрахунку основної заробітної плати спеціалістів, які займаються проведенням дослідження, необхідно врахувати кількість робочих днів, а також тарифні ставки або погодинні ставки цих працівників. Після того як буде визначено основну заробітну плату для кожного спеціаліста на основі вищезазначених факторів, можна обчислити загальну вартість праці. Цей показник дає змогу оцінити всі витрати, пов'язані з оплатою праці спеціалістів, залучених до дослідження (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

З/П спеціалістів

Посада	З/П міс.	Термін виконання робіт	Сума З/П
1.Керівник проекту	75000	2	150000
2.Експерт 1	40000	2	80000
3.Експерт 2	40000	2	80000
Всього:			310 000

Для забезпечення нарахування заробітної плати спеціалістам, які безпосередньо беруть участь у проведенні маркетингового дослідження, на цей процес виділена сума в розмірі 310 000 грн. Ці кошти будуть розподілені між працівниками відповідно до їхніх посадових обов'язків і тривалості роботи над проектом. Окрім цього, у ході дослідження передбачається використання різних розхідних і допоміжних матеріалів, необхідних для проведення всіх етапів роботи. Це можуть бути канцелярські товари, програмне забезпечення, спеціалізовані дослідницькі матеріали та інші ресурси, які забезпечать належну організацію та ефективне виконання поставлених завдань. Врахування цих витрат є важливим для коректного планування бюджету проекту та досягнення його цілей.

На основі здійснених розрахунків витрат можна сформулювати підсумковий кошторис, що включатиме всі витрати, необхідні для проведення дослідження (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Підсумкові витрати

№	Витрати	Сума
1	Винагорода для фахівців	310000
2	Матеріали	12700
3	Затрати на отримання вторинної інформації	38500
Всього:		361200

Загальні витрати на дослідження та впровадження пропонованих заходів у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Підсумковий бюджет

№	Вид витрат	Сума
1	Витрати на аналіз ринку	361200
2	Витрати на вдосконалення маркетингових каналів розповсюдження	1270000
Всього		1631200

Запропонована збутова політика буде застосовуватися протягом одного року. Після завершення цього періоду передбачається провести ретельну оцінку її результативності та, якщо це буде необхідно, внести відповідні корективи або зміни. Такий підхід дозволить адаптувати стратегію до змінних умов ринку та забезпечити максимальну ефективність її реалізації.

Заплановано, що завдяки результатам дослідження та вдосконаленій збутовій політиці обсяги продажу слабоалкогольної продукції зростуть. Загальний обсяг продажу продукції протягом планового року складе 503020000 грн., що є основою для обчислення терміну окупності.

Термін окупності коштів, вкладених у проведення маркетингового дослідження та вдосконалення існуючої системи збуту, можна розрахувати за

допомогою спеціальної формули. Цей термін визначається як період, протягом якого інвестиції в маркетингові заходи та покращення збутових процесів повертаються через отримані доходи. Оцінка цього показника дозволяє зрозуміти, коли вкладені ресурси почнуть приносити прибуток і чи доцільно було вкладати кошти у зазначені ініціативи. Формула для розрахунку виглядає наступним чином:

$$T_{OK} = \frac{K}{OP - BB} \cdot 365, \quad (3.1)$$

де T_{OK} – окупність в днях;

K – загальна сума інвестованих коштів;

OP – річний обсяг продажу;

BB – витрати на виробництво.

Ця формула дозволяє визначити кількість днів, необхідних для того, щоб інвестиції (K) окупилися за рахунок чистого прибутку від продажу (різниця між обсягом продажу та витратами на виробництво).

$$T_{OK} = 1631200 / (503020000 - 395000000) \cdot 365 = 5,5 \text{ днів.}$$

Отже, відповідно до результатів розрахунків, термін окупності інвестицій складає 5,5 днів, що свідчить про високу ефективність запропонованих маркетингових заходів. Це означає, що витрати на проведення дослідження та впровадження нових заходів для покращення системи збуту підприємства будуть повністю компенсовані вже протягом першого робочого тижня після початку реалізації проекту, при досягненні запланованого рівня обсягу продажу. Цей короткий термін окупності підкреслює доцільність інвестицій у маркетингові ініціативи, оскільки вони можуть швидко забезпечити повернення вкладених коштів та сприяти подальшому розвитку підприємства.

Висновки до розділу 3

Вибір стратегії, орієнтованої на диференційоване охоплення ринку та ефективну організацію каналів збуту, є економічно обґрунтованим і дозволяє компанії досягти високих показників економічної ефективності. Основні переваги стратегії включають збільшення частки на ринку, зниження витрат на збут, підвищення конкурентоспроможності та лояльності споживачів, а також значну економію на логістичних витратах.

Розроблені заходи, спрямовані на оптимізацію каналів збуту та вдосконалення маркетингової політики, забезпечують підприємству значне розширення ринкової присутності та зростання продажу слабоалкогольної продукції. Крім того, правильна організація збутової системи дозволяє скоротити витрати, знизити бізнес-ризики та забезпечити стабільний попит на продукцію, що підвищує її економічну ефективність у довгостроковій перспективі.

Окрему увагу варто приділити розрахунку економічної ефективності витрат на проведення маркетингового дослідження. За підсумками розрахунків, термін окупності інвестицій у маркетингові заходи становить всього 5,5 днів, що свідчить про високу доцільність і швидку віддачу від вкладених коштів. Такий короткий період окупності підкреслює високий потенціал запропонованих ініціатив і здатність підприємства швидко отримати прибуток від реалізації проекту, що є важливим фактором для стабільного розвитку ТОВ «Микулинецький Бровар».

Враховуючи зазначені результати, можна стверджувати, що запропоновані маркетингові заходи не лише економічно доцільні, але й забезпечують значне зростання фінансових показників підприємства, підвищуючи його конкурентоспроможність та забезпечуючи сталий розвиток у майбутньому.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці на ТОВ «Микулинецький Бровар» є важливою складовою частиною загальної стратегії управління, спрямованої на забезпечення безпеки та здоров'я працівників. Враховуючи специфіку діяльності пивзаводу, що включає використання різноманітних технологічних процесів, хімічних реагентів, а також роботи з обладнанням під високим тиском, безпека на виробництві набуває особливо важливого значення. Політика охорони праці на підприємстві орієнтована на виконання вимог чинного законодавства України, міжнародних стандартів і норм безпеки, а також на забезпечення здорових і безпечних умов праці для кожного співробітника.

Основними завданнями системи охорони праці на ТОВ «Микулинецький Бровар» є:

- запобігання виробничим травмам, аваріям та професійним захворюванням;
- підвищення рівня безпеки робочих місць;
- проведення навчань та інструктажів для працівників з охорони праці;

- своєчасне усунення небезпечних виробничих факторів та вдосконалення системи контролю за станом охорони праці.

Для забезпечення належних умов праці, на підприємстві створена система організації охорони праці, яка включає в себе:

- призначення відповідальних осіб за охорону праці на всіх рівнях управління;
- проведення обов'язкових інструктажів та навчань з охорони праці для працівників;
- впровадження системи моніторингу стану охорони праці, що включає регулярні перевірки виробничих умов і стану техніки безпеки.

На ТОВ «Микулинецький Бровар» створено комісію з охорони праці, яка регулярно здійснює моніторинг виконання вимог охорони праці, проводить перевірки стану виробничих приміщень, а також організовує навчання для працівників.

У процесі виробництва пивоварної продукції на підприємстві можуть виникати різноманітні виробничі ризики та небезпеки, які потребують ретельного контролю. Основними з них є:

1. Пожежна небезпека: на підприємстві використовуються горючі рідини та газу, а також є можливість виникнення іскрення на електричному обладнанні. Для запобігання пожежам проводяться регулярні перевірки пожежної безпеки, встановлені автоматичні системи пожежогасіння.

2. Небезпека для здоров'я працівників: на підприємстві можуть виникати шкідливі викиди газів та пилу, а також вібрація та шум від працюючого обладнання. Для захисту працівників встановлені системи вентиляції, шумопоглинання та засоби індивідуального захисту.

3. Механічні травми: при роботі з обладнанням і транспортуванні матеріалів існує ймовірність травмування працівників. Для зменшення цього ризику проводяться інструктажі, а також використовуються захисні екрани та огороження на механізмах.

4.Хімічна небезпека: деякі хімічні речовини, що використовуються на підприємстві, можуть становити небезпеку для здоров'я працівників. Для мінімізації цього ризику здійснюється обробка хімічних речовин в спеціальних приміщеннях з підвищеними вимогами безпеки, а також наявність системи екстреного очищення повітря.

У разі виникнення надзвичайних ситуацій, таких як пожежі, вибухи, викиди токсичних газів чи аварії, на підприємстві розроблена система екстреного реагування. Важливими компонентами цієї системи є:

1.Наявність плану дій у надзвичайних ситуаціях (ПДНС), який детально описує порядок дій персоналу у разі виникнення аварійних ситуацій, зокрема при пожежі, вибухах або витоку небезпечних речовин.

2.Пожежна безпека: на підприємстві розроблені заходи для локалізації та гасіння пожеж, включаючи наявність протипожежного обладнання, системи оповіщення та евакуації працівників.

3.Медичне забезпечення: передбачено наявність аптечок першої допомоги, а також лікаря на підприємстві, який надає необхідну медичну допомогу в разі травм чи отруєнь.

4.Евакуація: на підприємстві розроблені шляхи та плани евакуації для працівників в разі надзвичайних ситуацій, а також проведення регулярних навчань з евакуації.

Крім того, на підприємстві організовані регулярні навчання для персоналу з питань безпеки і дій у надзвичайних ситуаціях. Це включає тренування з гасіння пожеж, проведення евакуацій, а також роботу з аварійними ситуаціями, що можуть виникнути в результаті виробничих процесів.

Забезпечення здоров'я працівників є однією з головних складових політики охорони праці на ТОВ «Микулинецький Бровар». Для цього підприємство застосовує низку превентивних заходів, серед яких:

– проведення медичних оглядів працівників, особливо тих, які працюють на шкідливих виробництвах;

- забезпечення працівників засобами індивідуального захисту, такими як спеціалізоване одяг, рукавички, маски та інші засоби, що мінімізують ризики для здоров'я;

- створення комфортних умов праці, включаючи контроль за температурою та вологістю в виробничих приміщеннях.

Для забезпечення високого рівня безпеки та ефективності заходів з охорони праці, на підприємстві регулярно проводяться:

- перевірки стану умов праці та рівня безпеки на робочих місцях;
- моніторинг аварійності та травматизму, що дає змогу коригувати політику охорони праці;
- навчання та інструктажі для нових працівників та підвищення кваліфікації персоналу в галузі безпеки.

Висновки дорозділу 4

Забезпечення охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях на ТОВ «Микулинецький Бровар» є важливим аспектом діяльності підприємства. За допомогою відповідних заходів, таких як постійне навчання працівників, створення безпечних умов праці, розробка планів дій у надзвичайних ситуаціях та постійний контроль за станом охорони праці, пивзавод створює умови для безпечної та здорової роботи своїх співробітників. Це не лише допомагає уникнути аварій та травм, а й забезпечує стабільну та ефективну роботу підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена вдосконаленню маркетингових каналів розповсюдження товарів ТОВ «Микулинецький Бровар» з метою оптимізації процесу продажу.

1. У першому розділі було розглянуто принципи управління збутовою діяльністю підприємства; досліджено поняття та завдання каналів розподілу, зокрема їх роль у процесі доставки товару від виробника до споживача; охарактеризовано структуру каналів розподілу, зокрема типи каналів та їхні особливості; розглянуто управління маркетинговими каналами, акцентуючи увагу на стратегіях взаємодії з посередниками та оптимізації процесу збуту товарів.

2. В аналітичному розділі здійснена загальна оцінка діяльності підприємства, визначено основні напрямки його роботи, продукцію та послуги, що випускаються, а також основні показники фінансової та операційної ефективності. Аналіз показав, що підприємство активно працює на ринку та використовує різноманітні канали розподілу для просування своїх товарів.

3. Проведений аналіз маркетингового середовища дозволив оцінити зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на функціонування збутових каналів. Зокрема, було досліджено конкурентне середовище, попит на

продукцію, а також тенденції, що формують ринок. Результати аналізу свідчать про необхідність адаптації збутових стратегій підприємства до змін у зовнішньому середовищі.

4.SWOT-аналіз показав, що підприємство має сильні сторони, зокрема високу якість продукції, гнучкість у впровадженні інновацій та популярність серед місцевих споживачів. Проте існують слабкі сторони, як-от обмежені масштаби виробництва та залежність від місцевих ринків. Підприємство має можливості для розширення на нові ринки, зокрема міжнародні, і розвитку нових продуктів, але стикається з загрозами, такими як конкуренція з великими брендами, коливання цін на сировину та зміни в законодавстві.

5.Також було проведено аналіз існуючих збутових каналів і запропоновано ряд змін, спрямованих на покращення ефективності розподілу продукції, зокрема через вдосконалення логістичних процесів, розширення партнерських відносин і впровадження нових каналів комунікації з кінцевими споживачами.

6.Для організації ефективних збутових каналів потрібно застосувати комплексний підхід, що включає кілька стратегічних елементів:

6.1.Стратегія посилення позицій на ринку. Це ключова мета, що дозволяє закріпити конкурентні переваги компанії та збільшити частку на ринку. Для цього компанія повинна активно працювати над зміцненням позицій своїх вже існуючих торгових марок та досягненням стабільного попиту на свою продукцію.

6.2.Диференційований маркетинг. Оскільки компанія орієнтується на кілька сегментів ринку, важливо застосовувати стратегію, яка дозволяє пропонувати різні товари для різних категорій споживачів. Це дозволить ефективно задовольняти потреби різних груп покупців і забезпечити глибше проникнення на кожен сегмент.

6.3.Максимальна кількість дворівневих каналів збуту. Підприємству слід використовувати дворівневу структуру каналів, де основними посередниками є гуртові торговці, що передають продукцію до роздрібних торговців, а ті, в свою

чергу, реалізують товар кінцевим споживачам. Така структура забезпечить більший охоплення ринку та ефективний рух продукції через всі етапи розподілу.

6.4.Інтенсивний метод розподілу. Це підхід, який полягає в тому, щоб максимально поширити продукцію через всі можливі точки продажу. ТОВ «Микулинецький Бровар» повинно орієнтуватися на продаж через численні роздрібні точки, що дозволить значно збільшити доступність продукції для кінцевих споживачів, особливо в регіонах, де є попит на слабоалкогольні напої.

6.5.Інструментальний метод. Для успішного управління каналами збуту важливо застосовувати інструменти, які допоможуть оптимізувати процеси розподілу, знизити витрати і забезпечити ефективну взаємодію з посередниками. Це включає використання контрактів з торговими посередниками, систем моніторингу продажів та контролю за виконанням угод.

7.Таким чином, поєднання цих стратегій дозволить ТОВ «Микулинецький Бровар» ефективно організувати канали розподілу, забезпечити стійке зростання продажів і збільшення частки на ринку слабоалкогольних напоїв в Тернопільській області.

8.За підсумками розрахунків, термін окупності інвестицій у маркетингові заходи становить всього 5,5 днів, що свідчить про високу доцільність і швидку віддачу від вкладених коштів. Такий короткий період окупності підкреслює високий потенціал запропонованих ініціатив і здатність підприємства швидко отримати прибуток від реалізації проекту, що є важливим фактором для стабільного розвитку ТОВ «Микулинецький Бровар».

9.Кваліфікаційна робота включає дослідження основних напрямків впровадження системи охорони праці з урахуванням специфіки діяльності підприємства та визначає принципи розробки заходів безпеки в умовах надзвичайних ситуацій.

10.Враховуючи зазначені результати, можна стверджувати, що запропоновані маркетингові заходи не лише економічно доцільні, але й забезпечать значне зростання фінансових показників підприємства,

підвищуючи його конкурентоспроможність та забезпечуючи сталий розвиток у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Ахновська І. О. Антикризове управління підприємством в умовах економіки мінімального контакту /І. О. Ахновська, П. І. Панасюк //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 42-47.

2.Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.

3.Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Науковий журнал: Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «економіка і управління». Т.31 (70), №2, 2020. С. 150-153.

4.Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с

5.Баланович А. М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій /А. М. Баланович: дисертаційне дослідження на здобуття наукового степеня кандидата економічних наук. – Харків, 2018. – 343 с.

6.Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.

7.Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук // Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.

8.Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2017. – 620 с.

9.Бурачек І. В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління /І. В. Бурачек, О. О. Біленчук //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 14. – с. 288-293.

10.Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.

11.Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.

12.Горб П. В. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки /П. В. Горб, П. М. Сокол, С. Ю. Хамініч //Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5581>

13.Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.

14.Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.

15.Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.

16.Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація / О.І. Гудзь //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 22. – С. 334-340.

17.Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018.–357 с.

18.Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /О. В. Жегус, Т. М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.

19.Жмуденко В. О. Оптимізація ресурсного потенціалу як стратегічний напрям розвитку підприємства /В. О. Жмуденко, Р. І. Ліщук //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 53-58. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/788/764>

20.Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.

21.Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /С. М. Ілляшенко. – К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.

22.Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.

23.Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навчальний посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.

24.Крикавський Є.В. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту / Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я// Маркетинг і цифрові технології. – 2018.-№1(2).-С.21-32.

25.Кузьо Н. Є. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар, І. І. Мельниченко// Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 1, № 5. – С. 27-41.

26.Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.

27.Лепейко Т.І. Комплексна оцінка рівня розвитку промислових підприємств /Т. І. Лепейко, А. М. Баланович //Проблеми економіки – 2016. – № 4. – С. 136-143.

28.Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. /І. Л. Литовченко. – Київ: Знання, 2017. – 198 с.

29.Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. /В.А. Герцик, Ю.К. Федорова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. – Луганськ, 2007. – 148 с.

30.Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л., 2009. – 232 с.

31.Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія /С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів. книга, 2009. – 328 с.

32.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.

33.Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: монографія /Т.М. Борисова. – Т.: Навч. кн.-Богдан, 2009. – 188с.

34.Новикова І. Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах /І. Новикова, О. Баранова //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 6. – С. 26-35.

35.Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. /М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – с. 102.

36.Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник /Л.В. Олексенко. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2018. – 468 с.

37.Перевозова І. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця / І. Перевозова, О. Малинка //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 40-44.

38.Решетилова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку /Т. Решетилова //Маркетинг в Україні. – 2020. – № 1. – С. 55-59.

39.Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти ринку B2B /Н. Л. Савицька //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 1, № 1. – С. 20-33. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>

40.Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2022. — Вип. 2 (27). — С. 35-44. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>

41.Семенюк С. Інформаційно-комунікаційні тренди сучасного світу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (29). С. 10-17. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ssbtss.pdf>

42.Семенюк С. Месенджер-маркетинг як новий рівень комунікації з клієнтом [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 448-456. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssbkzk.pdf>

43.Сахно Є.Ю. Менеджмент малих та середніх підприємств: навчальний посібник /Є.Ю. Сахно. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 342 с.

44.Соболева-Терещенко О. А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців /О. А. Соболева-Терещенко, В. О. Антонова //Ефективна економіка. – 2019. – № 5. – URL: www.economy.nayka.ua

45.Фалович В. Концептуальний підхід до формування замкнутої петлі ланцюга поставок / В.Фалович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2010. – № 669. – С 153-158.

46.Фалович В.А. Концептуальні підходи до управління ризиками на промислових підприємствах / В.А. Фалович, Г.В. Ціх, М.М. Тимошик // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: кол.моногр. – Тернопіль: 2019. – С.172-182.

47.Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія /В. А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.

48.Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення : дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2018. 493 с.

49.Федірець О. В. Стратегічні аспекти управління матеріальнотехнічними ресурсами підприємства /О. В. Федірець, О. В. Даценко, Є. О. Кекало //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 69-73.

50.Цьвок Д.Р. Формування конкурентних переваг підприємства /Д.Р. Цьвок, Н.П. Яворська //Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 5 (61). – С. 141-147.

51.Шавшин О.С. Стратегія інноваційного розвитку підприємства / О.С. Шавшин //Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер.: Економічні науки. – 2017. – № – 3 (25). – Т. 2. – С. 167-171.

52.Шаповал А.С. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства /А.С. Шаповал, Н.Ю. Буга //Економіка та управління підприємствами. – 2020. – Вип. 43. – С. 307-312.

53.Школьний О. О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері /О. О. Школьний //Інноваційна економіка. – 2020. – № 7-8. – 106-111. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/681>

54.Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу/ А. Юдін. – URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

55.Якимишин Л.Я. Дослідження глобального ринку логістичних послуг: світові тенденції та вплив на Україну / О.Є. Шандрівська, Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Логістика».-2017.-№892.- С. 212-221.

56.Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту/ Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2011.– №706. — С. 193–197.

57.Якимишин Л.Я. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів / Л.Я. Якимишин, В.А. Фалович //Науковий журнал «Інтелект ХХІ». – 2018. – № 3. – С.129-132.

58.Якимишин Л.Я. Управління відносинами в ланцюгу поставок на засадах VESTED / Л.Я. Якимишин, Н.Б.Савіна, Л.Ю. Шевців //Науковий вісник НЛТУ: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2014.– Вип. 24.3. – С. 309 – 315.

59.Яковлєв А., Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник /А. Яковлєв, С. Сударкіна, М. Ларка. – К.: Крндор, 2019. – 496 с.

60.Ясинська Д. В. Сучасна парадигма діагностики фінансового стану підприємства в період кризи /Д. В. Ясинська, О. В. Добровольська // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 81-84.

61.Яшкін Д. С. Прогнозування запасів промислового підприємства в умовах волатильності попиту /Д. С. Яшкін //Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4, № 4. – С. 82-92.

62.Irtyshcheva, A. Sukhostavets, V. Falovych, O. Kovbasa, O. Liashok and E. Kolesnik. „Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. Studies of Applied Economics”, 39 (5), 2021. <http://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5041>

63.Krykavskyy Ye., Falovych V. The principle of the extended responsibility in the formation of multimodal transportation attractiveness,Economic Annals-XXI, Volume 159, Issue 5-6, July 20, 2016,pp. 67-70.

64.Falovych V., Kopytko O., Lagodiienko V. et al. Marketing Communications as a Factor of Sustainable Development. International Journal of Engineering and Advanced Technology, Volume-8 Issue-6, August 2019, pp. 3305-3309. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist>

ДОДАТКИ

Додаток А

Вплив факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар»

№	Фактор	Опис	Вплив на ТОВ «Микулинецький Бровар»
1	Економічні фактори	Включають стан економіки країни, рівень інфляції, безробіття, доходи споживачів, купівельну спроможність тощо.	В умовах економічної нестабільності зниження купівельної спроможності може призвести до зниження попиту на пиво. Тому важливо моніторити економічну ситуацію і налаштовувати ціноутворення та маркетингові стратегії відповідно
2	Соціокультурні фактори	Тренди на здоровий спосіб життя, культурні та соціальні зміни, зміни у смаках і звичках споживачів, включаючи зростання попиту на безалкогольне пиво	ТОВ «Микулинецький Бровар» може адаптувати свій асортимент, включаючи безалкогольні та спеціалізовані види пива, аби відповідати соціокультурним трендам
3	Технологічні фактори	Інновації у виробництві, автоматизація, нові технології упаковки та зберігання продукції, використання цифрових платформ для продажів	Впровадження новітніх технологій може підвищити ефективність виробництва та знизити витрати. Використання онлайн-платформ для продажу може збільшити охоплення ринку
4	Політико-правові фактори	Закони та нормативні акти, які регулюють виробництво алкоголю, податки, ліцензування, екологічні норми, підтримка місцевих	ТОВ «Микулинецький Бровар» повинно дотримуватися всіх правових вимог і стандартів для забезпечення легальності та конкурентоспроможності продукції

		виробників	
5	Екологічні фактори	Вимоги до екологічної безпеки, зниження відходів, використання екологічних матеріалів і сталого розвитку	Слід впроваджувати екологічно чисті технології та упаковку, що може привабити споживачів, орієнтованих на екологічні продукти

Додаток Б

Вплив факторів мікросередовища на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар»

№	Фактор	Опис	Вплив на ТОВ «Микулинецький Бровар»
1	2	3	4
1	Постачальники	Компанії, які постачають сировину (солод, хміль, дріжджі, вода), обладнання для виробництва, енергетичні ресурси	Надійність постачальників і стабільність поставок є важливими для безперебійного виробництва. Зміни у цінах на сировину можуть впливати на собівартість продукції
2	Конкуренти	Великі пивоварні корпорації та локальні пивоварні підприємства, які пропонують схожу продукцію	ТОВ «Микулинецький Бровар» конкурує з великими брендами, такими як «Оболонь» чи «Львівське». Потрібно пропонувати якісне і конкурентоспроможне пиво, враховуючи нові тренди
3	Споживачі	Люди, які купують пиво для споживання в різних формах (пиво в банках, пляшках,	ТОВ «Микулинецький Бровар» повинно орієнтуватися на потреби споживачів, таких як

		кегах) у роздрібних магазинах, ресторанах, пабах, а також інтернет-споживачі	зростання попиту на безалкогольне пиво, пивні мікси та органічні продукти
4	Партнери	Ресторани, кафе, бари, супермаркети, дистриб'ютори, інтернет-магазини	Співпраця з партнерами в роздрібній торгівлі та готельно-ресторанному бізнесі дозволяє розширювати канал збуту продукції, підвищуючи її доступність для споживачів

Продовження додатку Б

1	2	3	4
5	Посередники	Дистриб'ютори та торгові представники, які забезпечують розповсюдження пива через канали продажу (магазини, ресторани, бари)	Потрібно співпрацювати з посередниками для ефективного виходу на різні сегменти ринку, зокрема регіональні мережі та онлайн-продажі
6	Інфра-структура	Розвиток транспортних шляхів, логістичних компаній, наявність розподільчих центрів, зручність доставки продукції	Удосконалення інфраструктури та налагодження ефективної логістики дозволяє знижувати витрати та покращувати доступність продукції

Додаток В

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»

SWOT-аналіз	
<u>Сильні сторони:</u> - Локальна орієнтація та традиції пивоваріння, що створює унікальний продукт та підвищує якість і зв'язок з місцевою культурою. - Висока якість продукції, що формує позитивну репутацію серед споживачів. - Гнучкість і інноваційність, що дозволяє впроваджувати нові технології та нові види пива, такі як безалкогольні варіанти та пивні мікси. - Місцева популярність серед споживачів, що дає стабільний попит та лояльність.	<u>Слабкі сторони:</u> - Обмежений розмір та масштаби виробництва, що знижує здатність задовольнити попит на більших ринках та знижує конкурентоспроможність. - Залежність від місцевих ринків, що обмежує канали збуту та залежить від коливань попиту в окремих регіонах. - Малий маркетинговий бюджет, що обмежує можливості для масштабних рекламних кампаній та міжнародної експансії.
<u>Можливості:</u> - Розширення на нові ринки, зокрема на міжнародні, завдяки зростаючому попиту на українські бренди.	<u>Загрози:</u> - Жорстка конкуренція з боку великих гравців, таких як «Оболонь», «Львівське», а також міжнародних

- Зростаючий попит на безалкогольне та крафтове пиво, що відкриває нові можливості для інноваційних продуктів. - Використання екологічних та сталих практик, що дозволяє залучити нових споживачів та підвищити репутацію бренду. - Розвиток інтернет-торгівлі, що дозволяє залучити нову аудиторію та збільшити обсяги продажу.	- брендів, що знижує ринкові можливості для малих виробників. - Коливання цін на сировину (хміль, солод тощо), що може призвести до збільшення витрат на виробництво. - Зміни в законодавстві, такі як підвищення податків або акцизів, що можуть ускладнити ведення бізнесу. - Зміни у споживчих вподобаннях (зниження попиту на традиційне пиво, перехід до інших напоїв), що може вплинути на обсяги продажу.
--	---

Додаток Д

Комплексний підхід до організації ефективних збутових каналів

№	Елемент стратегії	Характеристика	Ключові аспекти	Мета	Методи реалізації
1	2	3	4	5	6
1	Стратегія посилення позицій на ринку	Закріплення конкурентних переваг та збільшення частку на ринку. Компанія повинна зміцнювати свої торгові марки та підтримувати стабільний попит	- Зміцнення іміджу бренду - Залучення нових споживачів - Підтримка лояльності існуючих клієнтів	Закріплення конкурентних переваг, збільшення ринкової частки, стабільний попит на продукцію	- Маркетингові кампанії - Розширення асортименту - Реклама й PR
2	Диференційований маркетинг	Оскільки компанія орієнтується на кілька ринкових сегментів, потрібно пропонувати різні товари для різних категорій споживачів	- Оцінка потреб різних сегментів ринку - Пропонування товарів, адаптованих до кожної	Задоволення потреб різних груп споживачів, глибше проникнення на кожен сегмент ринку	- Аналіз ринку - Сегментація споживачів - Продуктові лінії для різних сегментів

			категорії споживачів		
3	Максимальна кількість дворівневих каналів збуту	Використання дворівневої структури каналів: гуртові торговці передають продукцію роздрібним торговцям, які реалізують її кінцевим споживачам	- Використання гуртових і роздрібних посередників - Розширення каналу збуту	Збільшення охоплення ринку, ефективний рух товару через всі етапи розподілу	- Укладання контрактів з посередниками - Пошук нових партнерів

Продовження додатку Д

1	2	3	4	5	6
4	Інтенсивний метод розподілу	Орієнтація на продаж через численні роздрібні точки для максимального охоплення ринку. Це дозволить збільшити доступність продукції для споживачів	- Збільшення кількості точок продажу - Розширення географії продажів - Фокус на регіони з попитом	Збільшення доступності продукції для кінцевих споживачів, розширення ринкового охоплення	- Вибір точок продажу - Співпраця з новими роздрібними мережами
5	Інструментальний метод	Використання інструментів для оптимізації процесів розподілу, зниження витрат та ефективної взаємодії з посередниками	- Використання моніторингів продажів - Контроль виконання угод - Оптимізація логістики	Зниження витрат, забезпечення ефективного управління каналами збуту, покращення взаємодії з посередниками	- Впровадження автоматизованих систем - Використання CRM-систем - Підписання контрактів з посередниками

