

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: Розробка плану маркетингу для підприємства

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

(шифр і назва спеціальності)

Саламон А.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Семенюк С.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

Завідувач кафедри Оксентюк Б.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент Зарічна Н.З.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2025

АНОТАЦІЯ

Саламон А. Розробка плану маркетингу для підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

Досліджено теоретико-методичні засади розробки маркетингового плану для підприємства. Проведено аналіз системи маркетингового планування на ТОВ «Пивоварня «Опілля» та на основі цього розроблено план маркетингу досліджуваного товариства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетингове планування, маркетингове середовище, план маркетингу.

SUMMARY

Salamon A. Development of a marketing plan for an enterprise. – Manuscript.

Research for obtaining the educational level of the master in the specialty 075 "Marketing" – Ivan Pulyuy Ternopil National Technical University. – Ternopil, 2025.

The theoretical and methodological principles of developing a marketing plan for an enterprise are studied. An analysis of the marketing planning system of the LLC "Opillya Brewery" was conducted and on this basis a marketing plan of the studied company was developed.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing planning, marketing environment, marketing plan.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1. Зміст планування та основні підходи до розробки плану маркетингу.....	9
1.2. Класифікація та види маркетингових планів	14
1.3. Процес розробки маркетингового плану підприємства.....	21
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ».....	34
2.1. Загальна характеристика діяльності Тернопільської пивоварні «Опілля».....	34
2.2. Оцінка діючої практики маркетингового планування на підприємстві.....	40
2.3. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля».....	50
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	64
3.1. Розробка стратегічного плану маркетингу для ТОВ «Пивоварня «Опілля».....	64
3.2. Формування програми маркетингу для досліджуваного товариства.....	77
Висновки до розділу 3.....	84
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	86
Висновки до розділу 4.....	89
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. Згідно з концепцією маркетингу, досягнення цілей компанії можливе лише за умови виявлення потреб і бажань цільової аудиторії та забезпечення їх задоволення більш ефективним і раціональним способом, ніж це роблять конкуренти. З цією метою підприємству необхідно формувати власну стратегію та план подальших дій.

План можна розглядати як модель поточної та майбутньої діяльності підприємства, що відображає систему заходів, спрямованих на досягнення визначених менеджментом цілей. Він охоплює зміст і забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт, пов'язаних із виробництвом та реалізацією продукції. Крім того, план виступає як сукупність прогнозів і соціально-економічних завдань, реалізація яких забезпечується шляхом застосування відповідних засобів і методів управління.

У ринкових умовах планування здійснюється переважно на рівні окремих компаній і фірм, тоді як на загальнонаціональному рівні воно має здебільшого індикативний, тобто орієнтовний характер. Концепція формування маркетингового плану передбачає визначення бачення майбутнього розвитку підприємства та вибір напрямів для досягнення поставлених цілей. Вона базується на оцінці наявних ресурсів компанії та їх раціональному використанні, а не на простому продовженні поточного стану чи врахуванні існуючих внутрішніх обмежень у майбутньому періоді.

Основною особливістю маркетингового плану є прагнення врахувати потреби споживачів таким чином, щоб це водночас забезпечувало вигоду для підприємства. Важливим аспектом маркетингового планування є його здатність визначати можливу реакцію підприємства на зміни у зовнішньому середовищі та сприяти формуванню адекватної ринкової поведінки, що забезпечує стабільність і конкурентоспроможність компанії.

У зарубіжній науковій та практичній літературі проблемам маркетингового планування діяльності підприємств і формування ефективної

маркетингової стратегії приділяється значна увага. Це підтверджується працями таких відомих учених, як Р. Акофф, І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Бредлі, Дж. Вествуд, Д. Дей, С. Діб, С. О'Доннел, Б. Карлоф, Ф. Котлер, Г. Кунц, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Х. Мінцберг, М. Портер, Л. Сімкін, Ф. Тейлор, А. Файоль, Р. Хаммер та інші. Водночас, їхні наукові підходи й методичні розробки не повною мірою враховують специфіку функціонування підприємств в умовах української економіки, що зумовлює необхідність адаптації цих концепцій до національних реалій.

Проблематика розроблення маркетингових планів з урахуванням особливостей трансформаційного періоду висвітлена у працях провідних українських науковців, серед яких: Балакай О., Белякова В., Бурик А., Дарчук В., Іванова К., Морєва В., Овечкіна О., Солоха Д., Семенюк, Сударкіна С., Ястремська О. та інші. Наукові напрацювання зазначених авторів стали важливою методичною основою для підготовки та виконання даної кваліфікаційної роботи.

Актуальність маркетингового планування не лише не знизилася з розвитком сучасних технологій, а, навпаки, істотно зросла. Поширення комплексних інформаційних систем та впровадження автоматизованих управлінських рішень призвели до ускладнення процесів управління, що, своєю чергою, підвищило потребу в системному маркетинговому підході для ефективного їх вирішення.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи – дослідження теоретичних та практичних аспектів застосування маркетингового планування діяльності на ТОВ «Пивоварня «Опілля». Для досягнення поставленої мети поставлені та вирішені такі завдання:

- визначено зміст планування та основні підходи до розробки плану маркетингу;
- здійснено класифікацію та виділено основні види маркетингових планів;

- охарактеризовано процес розробки маркетингового плану підприємства;
- дано загальну характеристику діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»;
- проведено оцінку діючої практики маркетингового планування на підприємстві;
- здійснено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»;
- розроблено стратегічний план маркетингу для ТОВ «Пивоварня «Опілля»;
- сформовано програму маркетингу для досліджуваного товариства;
- розглянуто систему охорони праці та безпеку у надзвичайних ситуаціях для ТОВ «Пивоварня «Опілля».

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність ТОВ «Пивоварня «Опілля».

Предметом дослідження є теоретичні та науково-методичні підходи до процесу розробки маркетингового плану для ТОВ «Пивоварня «Опілля».

Методи дослідження. Методичною основою дослідження є системний підхід, який забезпечує комплексне вивчення процесу маркетингового планування діяльності підприємства. У процесі дослідження, обробки та аналізу інформації застосовувалися традиційні методи економічного аналізу, зокрема табличний, графічний, методи порівняння, індексний та метод групування. Крім того, використовувалися економіко-математичні методи та метод експертних оцінок. Обробка отриманих даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій, що забезпечило підвищення точності та обґрунтованості результатів дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів та обґрунтованих у роботі положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в такому:

- запропоновано та обґрунтовано комплексну систему маркетингового планування діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля», яка враховує особливості функціонування підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища;

- розроблено програму маркетингу підприємства з урахуванням стратегічних і тактичних цілей його розвитку та проведено оцінку ефективності реалізації запропонованих заходів.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу планування маркетингової діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля». У роботі запропоновано комплекс заходів із реалізації маркетингового плану, сформовано бюджет маркетингових заходів на основі ринкових цін і розроблено стратегічні напрями подальшого розвитку підприємства з урахуванням сучасних тенденцій ринку пивоварної продукції.

Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних учених та фахівців у галузі маркетингу, менеджменту, стратегічного управління й конкурентних відносин; матеріали науково-практичних конференцій; спеціалізовані періодичні видання; фінансова звітність досліджуваного підприємства; чинні законодавчі та нормативно-правові акти України, а також аналітичні та наукові роботи, присвячені досліджуваній тематиці.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення кваліфікаційної роботи магістра були обговоренні на XIV Міжнародній науково-технічній конференції молодих учених та студентів: «Актуальні задачі сучасних технологій» (Тернопіль, 11-12 грудня 2025 року).

Публікації. За темою дослідження опубліковано тези доповіді загальним обсягом 0,02 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 101 сторінки тексту, у тому числі 9 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел із 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ РОЗРОБКИ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВИ

1.1. Зміст планування та основні підходи до розробки плану маркетингу

У будь-якій сфері та на всіх етапах організації й ведення діяльності підприємства потрібна системна підготовка й впорядкування управлінських рішень. Вони мають бути спрямовані на визначення цілей, інструментів і заходів, що забезпечують виробництво та збут продукції, здатної задовольнити не лише існуючий попит, а й майбутні потреби споживачів. [36, с.173].

Процес планування передбачає пошук відповідей на три питання:

1. Де компанія знаходиться у даний час? (теперішній час);
2. Чого компанія хоче досягти? (стратегічна ціль);
3. Як організації перейти від теперішнього стану до бажаного результату? (шляхи та способи досягнення цілі).

Зміст планування наведено на рис. 1.1 [42, с. 85].

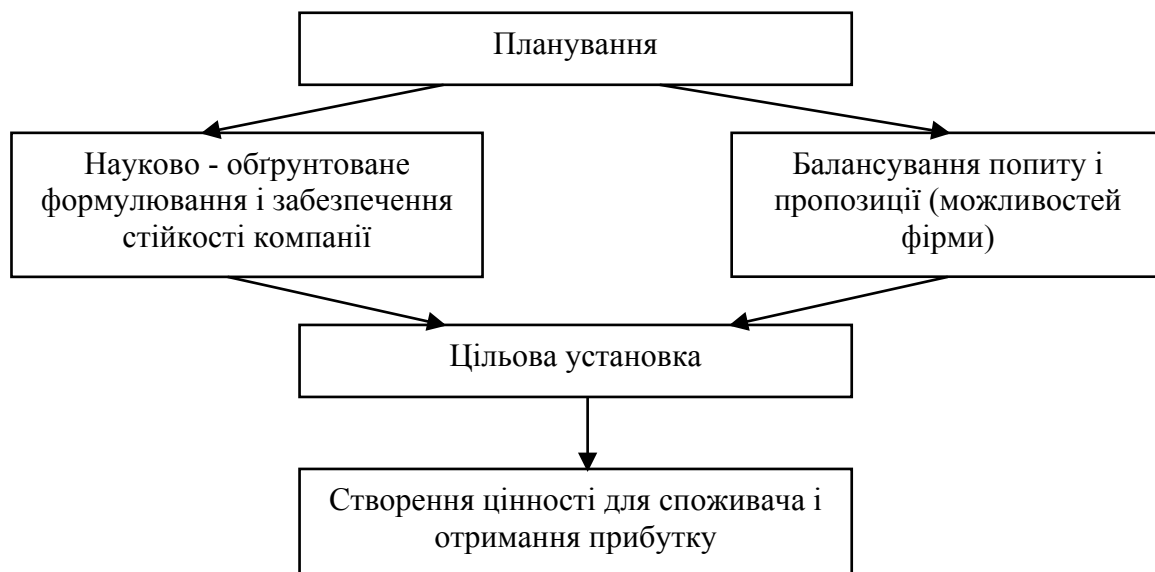


Рис. 1.1. Зміст планування [42, с. 85]

На нашу думку, зміст планування полягає в розробці мети, визначенні оптимальних методів і способів їх досягнення з одночасним ефективним використанням усіх необхідних ресурсів та встановленні взаємозв'язків між ними для виконання поставлених завдань. Процес планування передбачає пошук відповідей на три основні питання: де компанія знаходиться у даний момент, чого прагне досягти та як перейти від теперішнього стану до бажаного результату.

Досягнення цілей підприємства можливе лише за умови виявлення потреб і побажань цільових споживачів та задоволення їх більш результативно й раціонально, ніж це роблять конкуренти. Щоб забезпечити це, підприємство має формувати власну програму подальших кроків, тобто розробляти бізнес-план. Одним із ключових розділів бізнес-плану є план маркетингу, у якому відображаються стратегія маркетингу, прийнята на підприємстві, та конкретні шляхи її реалізації для досягнення стратегічної мети у розвитку [25, с. 85].

Тому маркетингове планування виступає важливою складовою загальної системи планування підприємства, що забезпечує гармонійне поєднання цілей, ресурсів і заходів для ефективного розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Маркетингове планування дозволить виявити у діях конкурентів «білі плями» та будувати власну стратегію так, щоб у будь який момент часу підприємство точно знало, як діяти в межах кожного стратегічного напрямку маркетингу: ціноутворення, стимулювання збуту, проведення рекламних кампаній, організація післяпродажного обслуговування та інших ключових аспектів.

У сучасній економічній літературі поняття «планування маркетингу» зазвичай використовується для позначення способів раціонального застосування маркетингових ресурсів, необхідних для досягнення визначених цілей. На перший погляд це видається нескладним, однак на практиці процес є доволі непростим, адже кожне підприємство має унікальні ресурси та власні цілі, обмежені конкретними термінами.

Маркетингове планування дає змогу раціональніше задіювати наявні ресурси та забезпечує підприємству здатність оперативно й відповідно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі [24, с. 85]. Отже, воно сприяє максимально ефективному використанню обмежених ресурсів для досягнення поставлених цілей і посиленню конкурентних переваг компанії.

У цьому сенсі під плануванням маркетингу слід розуміти впорядковану послідовність дій і процедур, спрямованих на визначення маркетингових цілей, вибір відповідних стратегій та розроблення заходів для їх реалізації у встановлений проміжок часу. Інакше кажучи, маркетингове планування — це процес створення маркетингового плану, що включає добір стратегій, орієнтованих на збільшення обсягів продажу та підвищення прибутковості підприємства. Окрім цього, його можна тлумачити як науково обґрунтований процес формування майбутньої моделі поведінки маркетингової системи, яка забезпечує результативне виробництво, розподіл і збут продукції підприємства [70].

Розробка плану маркетингових заходів є кінцевим результатом процесу маркетингового планування і забезпечує реалізацію визначених стратегій та допомагає досягнути поставлених цілей.

План маркетингу — це оформлений у письмовому вигляді документ чи проєкт, який містить комплекс дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей та розв'язання конкретних завдань підприємства. Усі заплановані заходи поєднані часовими межами, із врахуванням фінансових ресурсів та визначенням відповідальних виконавців [16, с. 68]. Основна їхня мета полягає у підвищенні конкурентоспроможності підприємства протягом визначеного періоду часу.

Варто зауважити, що маркетинговий план не є формальним документом, а виступає інструментом управління розвитком підприємства. Його метою є визначення перспективних завдань підприємства, шляхів і строків їх виконання з урахуванням наявності виробничих фінансових та трудових ресурсів. Основною рисою цього плану є динамічність, що зумовлена необхідністю

оперативного коригування в умовах постійних змін навколишнього середовища компанії.

Тому маркетингове планування допомагає компанії:

- виявити можливості та отримати конкурентні переваги;
- адаптуватися до вимог ринку та почувати себе впевнено в турбулентному висококонкурентному середовищі.

При цьому план маркетингу не може існувати окремо — він діє лише у взаємодії з іншими планами підприємства. Це має особливе значення для виробничих компаній, адже виробнича програма не формується без маркетингового плану, план закупівель — без виробничої програми, а фінансовий план — без плану закупівель тощо. Відтак система маркетингового планування є тісно інтегрованою з іншими плановими підсистемами підприємства. (рис.1.2).



Рис. 1.2. Структура системи маркетингового планування [49, с.96]

Розробка маркетингового плану для великої компанії є доволі складним процесом, оскільки передбачає створення окремих планів маркетингової діяльності у таких напрямках, як збут, логістика, цінова політика, політика стимулювання та інших.

План маркетингу виступає як «маршрутна карта», яка визначає напрямок маркетингової діяльності компанії протягом конкретного періоду часу та слугує орієнтиром для досягнення стратегічних цілей підприємства [11, с.74]. Структурований план маркетингу об'єднує різні елементи окремих планів і забезпечує узгодженість усіх дій, виконання яких сприяє досягненню маркетингових цілей.

Система маркетингового планування включає не лише розробку плану маркетингу, але й його реалізацію та контроль.

Фахівці вважають, що розробка плану маркетингу є доцільною, і на користь цього вони наводять п'ять основних аргументів:[15, с.19]:

1. Систематичний аналіз середовища та оцінка ризиків. Планування передбачає систематичне аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, що дозволяє виявляти потенційні ризики та знижує ймовірність прийняття неправильних рішень.

2. Передбачення майбутнього. Планування передбачає уявлення майбутніх подій та ситуацій, що стимулює завчасно приймати необхідні дії, запобігаючи непередбачуваності підприємства та імпульсивним рішенням.

3. Зниження невизначеності та складності. Планування допомагає систематизувати діяльність підприємства, що зменшує невизначеність і спрощує прийняття рішень.

4. Інтеграція рішень. В процесі планування окремі рішення інтегруються в єдиний спільний план з урахуванням їх взаємозв'язку, що забезпечує цілеспрямованість дій підприємства.

5. Основи для контролю. Планування створює підґрунтя для контролю діяльності як окремих робочих одиниць, так і керівних структур підприємства.

Таким чином ми вважаємо, що необхідність розробки плану маркетингу обумовлена тим, що вона забезпечує узгодженість і координацію маркетингової діяльності підприємства. У цілому план маркетингу:

- Координує зусилля всіх співробітників підприємства, у тому числі служби маркетингу;

- Визначає напрямки маркетингової діяльності;
- Вказує послідовність дій у маркетингу;
- Оптимізує використання ресурсів підприємства;
- Підвищує готовність підприємства реагувати на непередбачену зміну ринку;
- Сприяє ефективнішому керуванню підприємством, заснованому на бюджетах та графіках.

1.2. Класифікація та види маркетингових планів

Важливий теоретичний і практичний зміст в плануванні маркетингу має класифікація планів, яка формується в залежності від різних ознак. Класифікаційних ознак в літературі є досить багато. У літературі наведено значну кількість класифікаційних ознак, які відрізняються, насамперед, в залежності від цілі, яка ставиться дослідниками.

Так, Зінь Є.А. та Турченко М.О. сформували наступну класифікацію планів маркетингу: [24, с. 81]:

За змістом автори виділяють індикативне, директивне та ринкове планування.

Ринкове планування означає організацію роботи підприємства на основі застосування ключових інструментів ринку, таких як попит на товари, рівень їх пропозиції та ціни. Саме врахування цих факторів забезпечує обґрунтованість управлінських рішень і спричиняє зростання результативності діяльності підприємства та його успішності в умовах конкурентної боротьби.

Директивне планування — це процес формування планів, які є обов'язковими для виконання суб'єктами господарської діяльності і мають юридичну силу. Такі плани передбачають комплекс заходів, спрямованих на забезпечення їхньої реалізації та досягнення визначених цілей у встановлені строки.

Індикативне планування враховує часткове державне регулювання діяльності підприємства через визначення та коригування таких макроекономічних показників, як ціни, тарифи, податкові ставки, мінімальний розмір заробітної плати та інші нормативи. Його метою є узгодження державних економічних інтересів із інтересами суб'єктів господарювання, забезпечення стабільності та збалансованості економічного розвитку.

Найбільш повно та системно класифікує основні різновиди планування за різними ознаками Ястремська О. М., наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні види планування [67, с. 65]:

1.	За змістом планування	- технічно-економічне; - оперативно-виробниче; - організаційно-технологічне; - постачальницько-збутове; - соціально-трудове; - фінансово-інвестиційне; - бізнес-планування.
2.	За сферою виконання	- міжцехове; - внутрішньо цехове; - бригадне; - індивідуальне.
3.	За рівнем управління	- заводське (корпоративне); - міжцехове (цехове); - внутрішньо цехове (виробниче).
4.	За рівнем регулювання	- ринкове; - централізоване (директивне); - індикативне.
5.	За періодом планування	- довгострокове; - середньострокове; - короткострокове.
6.	За видами часової орієнтації	- реактивне; - інактивне; - преактивне; - інтерактивне.
7.	За типами мети	- стратегічне; - тактичне; - оперативне.
8.	За стадіями розробки	- попереднє; - кінцеве.

Залежно від змісту планових рішень, терміну їх реалізації та рівня деталізації, виділяють три основні види планування: стратегічне, поточне (тактичне) та оперативно-календарне.

Л.А. Швайка зазначає, що система планів підприємства має комплексний характер і охоплює ключові елементи [60, с.83]. До складу системи планів підприємства, за Л. А. Швайкою, входять:

- стратегічний або генеральний план підприємства;
- плани розвитку компанії, які включають поточні, тактичні та оперативні плани;
- програми (план-програми) та бізнес-плани, які деталізують конкретні заходи та фінансово-економічні аспекти діяльності.

Виходячи з часової орієнтації, Р. Акоффом рекомендується виділяти чотири види планування: [25, с. 27]:

1. Реактивне планування базується на аналізі минулого досвіду підприємства та опирається на існуючі організаційні структури й усталені традиції. Підприємство у цьому випадку розглядається як відносно стабільна та замкнена економічна система. До основних недоліків такого підходу належать обмежена гнучкість, недостатнє врахування сучасних умов функціонування та слабка орієнтація на майбутній розвиток.

2. Інактивне планування передбачає підлаштування підприємства під поточні умови господарювання без урахування попереднього досвіду та без спрямування на довгострокове зростання. Головною метою керівництва у цьому випадку є підтримка традиційної поведінки підприємства та уникнення змін, які сприймаються як перешкоди. Недоліками цього підходу є відсутність стимулів для розвитку, ігнорування зовнішніх факторів, відсутність прогнозування та недостатнє використання потенціалу персоналу.

3. Преактивне планування орієнтоване на постійні зміни та застосування наукових досягнень, технічних новинок, експериментів і прогнозів. Керівництво прагне прискорити трансформації та наблизити майбутнє. Цей підхід передбачає ситуаційне визначення цілей, пошук

оптимальних рішень, використання економіко-математичних моделей і прогнозування. Серед недоліків – обмежене використання досвіду минулих періодів, надмірна точність прогнозів та недостатня готовність до майбутніх змін, що обмежує ефективність планування у довгостроковій перспективі.

4. Інтерактивне планування вважається найефективнішим серед усіх типів. Воно поєднує аналіз минулого досвіду, оцінку поточного стану та прогнозування майбутнього для обґрунтування оптимальних управлінських рішень. Головна перевага цього підходу полягає у створенні творчої атмосфери в колективі та стимулюванні сильних мотиваційних чинників. Недоліком є відсутність усталеної моделі управління, що іноді ускладнює реалізацію планів.

Більш чітке та систематизоване описання зазначених типів планування наведено у таблиці 1.2 або узагальненому вигляді, що дозволяє наочно порівняти їхні характеристики, переваги та недоліки.

Таблиця 1.2

Типи планування в залежності від часової орієнтації. [15, с.100]

Тип планування	Орієнтація у часі («+» - позитивне відношення, «-» - негативне відношення)		
	Минуле	справжнє	майбутнє
Реактивне планування (повернення до минулого)	+	-	-
Інактивне планування (тяга до справжнього)	-	+	-
Преактивне планування (орієнтація на майбутні зміни)	-	-	+
Інтерактивне планування (взаємодія)	+	+	+

Як бачимо із таблиці, маркетингове планування включає такі типи:

1. Реактивне планування – орієнтоване на минулий досвід, стабільне, з обмеженою гнучкістю, без врахування перспектив розвитку.

2. Інактивне планування – адаптація до існуючих умов без розвитку, збереження традиційної поведінки, відсутність прогнозування.

3. Преактивне планування – спрямоване на прискорення змін, використання наукових досягнень та прогнозів, обмежена ефективність у короткостроковій перспективі.

4. Інтерактивне планування – комплексний підхід, що враховує минуле, сьогодення та майбутнє, сприяє творчості та мотивації, проте потребує розробки ефективної моделі управління.

На практиці доцільно застосовувати кожен із типів планування залежно від конкретних умов ринкового середовища.

Маркетингові плани базуються на загальних планах підприємства, тому їх класифікація може базуватися на тих самих ознаках, що й класифікація планів підприємства.

Зупинимось детальніше на найбільш поширених видах маркетингових планів. Однією з основних класифікаційних ознак є рівень управління, для якого розробляється план.

- Плани для вищого керівництва мають високий рівень формалізації, укрупнені та загальні. Вони визначають стратегічні напрями майбутнього розвитку компаній і задають основні орієнтири для всієї організації.
- Плани середніх та нижчих управлінських рівнів мають більшу конкретність і деталізацію, спрямовані на вирішення окремих ситуацій або специфічних маркетингових завдань, забезпечуючи практичну реалізацію стратегічних рішень.

Наступною класифікаційною ознакою є термін дії маркетингового плану. За цією ознакою плани поділяють на:

- Короткотермінові плани – розробляють на періоди до одного року; тут містяться конкретні цілі і шляхи їх досягнення.
- Середньотермінові плани – базуються на короткотермінових планах, дослідженні перспективи розвитку ринків; розробляють на термін від одного до п'яти років.

- Довгострокові плани – спрямовані на прийняття маркетингових рішень, ефективних у тривалій перспективі; термін їхньої дії складає 5–10 років.

Ця класифікаційна ознака є тісно зв'язаною із класифікацією маркетингових планів за масштабом вирішення завдань, яка передбачає виділення стратегічних, тактичних та оперативних планів.

Стратегічне маркетингове планування орієнтоване на виявлення найбільш перспективних напрямів діяльності підприємства. Його завдання полягає у раціональному використанні наявних ресурсів для забезпечення стабільного розвитку та успішної роботи компанії в довгостроковій перспективі.

Тактичне планування маркетингу охоплене плануванням ключових елементів маркетингового комплексу: асортименту продукції, організації збуту та розподілу, стимулюванням продажів та реклами, а також розробку обґрунтованих планів щодо зміни цін.

Оперативне планування маркетингу компанії ґрунтується на розробці конкретних заходів та дій для реалізації завдань, визначених у стратегічних і тактичних планах, забезпечуючи їх практичну реалізацію у короткостроковій перспективі.

За способами складання плани маркетингу поділяють на [16, с. 72-78]:

1. Централізовані плани – розробляються вищим керівництвом і передаються для реалізації нижчим рівням управління.
2. Децентралізовані плани – готуються нижчими ланками підприємства та затверджуються вищим керівництвом.

По структурі маркетингові плани класифікують на:

- Повний план – містить детальний опис усіх заходів і ресурсів для досягнення цілей. Він охоплює всі можливі розділи маркетингового плану та містить детальний опис усіх заходів, ресурсів і прогнозованих результатів.
- Базисний план – визначає основні напрямки та ключові показники діяльності. Він орієнтований на окремі ринки або товари; у ньому зазвичай не

наводиться інформація щодо прибутків та збитків, а структура плану має загальний характер.

- Плани зміни у часі – передбачає корекцію плану відповідно до динаміки ринку та оцінюються поточні ринкові позиції та використовується як початковий етап підготовки повного плану маркетингу для різних товарів, що допомагає визначити найпривабливіші з них для подальшого розвитку.

- Плани для нових товарів – розробляється спеціально для виведення на ринок нових продуктів та включає проведення маркетингових досліджень, що охоплюють розмір ринку, конкурентне середовище та бюджет, необхідний для виведення нового продукту на ринок.

Окрім зазначених класифікаційних ознак і видів, в економічній літературі виділяють також такі підходи до класифікації маркетингових планів:

- За метою маркетингового планування: плани розроблення проєкту, плани організування управління, плани розроблення нових продуктів тощо.

- За підходом до розробки: план маркетингових цілей, план цінової стратегії, план товарної політики, план комунікацій у маркетингу, план контролю маркетингової діяльності, план реалізації продукції тощо.

- За масштабом охоплення проблем об'єкта планування: план для окремого продукту, інтегрований план, що охоплює весь асортимент, план обороту продукції, план маркетингових заходів, план дослідження ринку, план інформаційного забезпечення маркетингу тощо.

Різноманітність маркетингових планів обумовлена насамперед постійними трансформаціями маркетингового середовища. У зв'язку з цим маркетологи змушені розробляти нові підходи до планування, адаптувати стратегії під актуальні умови та впроваджувати нові типи маркетингових планів для ефективного реагування на зміни ринку.

1.3. Етапи розробки плану маркетингу

Маркетингове планування — це логічно впорядкована послідовність етапів та дій, яка включає: проведення ситуаційного аналізу; визначення місії компанії; постановку цілей маркетингу; розробку маркетингових стратегій; створення маркетингової програми; формування бюджету для реалізації запланованих заходів (рис.1.3).

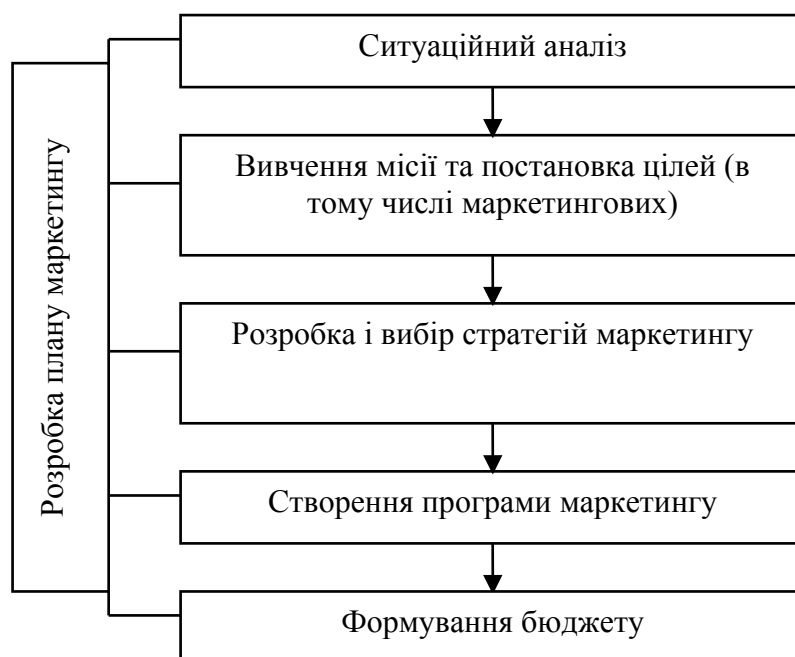


Рис.1.3. Етапи розробки плану маркетингу [42, с.85]

Розглянемо коротко ці етапи.

Ситуаційний аналіз виступає фундаментом для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Його основна мета — надати комплексну інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та постачальників (мікросередовище), що впливають на діяльність підприємства, а також оцінити потенційні результати різних маркетингових заходів.

Окрім цього, ситуаційний аналіз охоплює макросередовище, до якого входять економічна ситуація в країні, демографічна структура, політико-правові норми, розвиток технологій та природні умови.

На рис.1.4. схематично наведено процес ситуаційного аналізу.

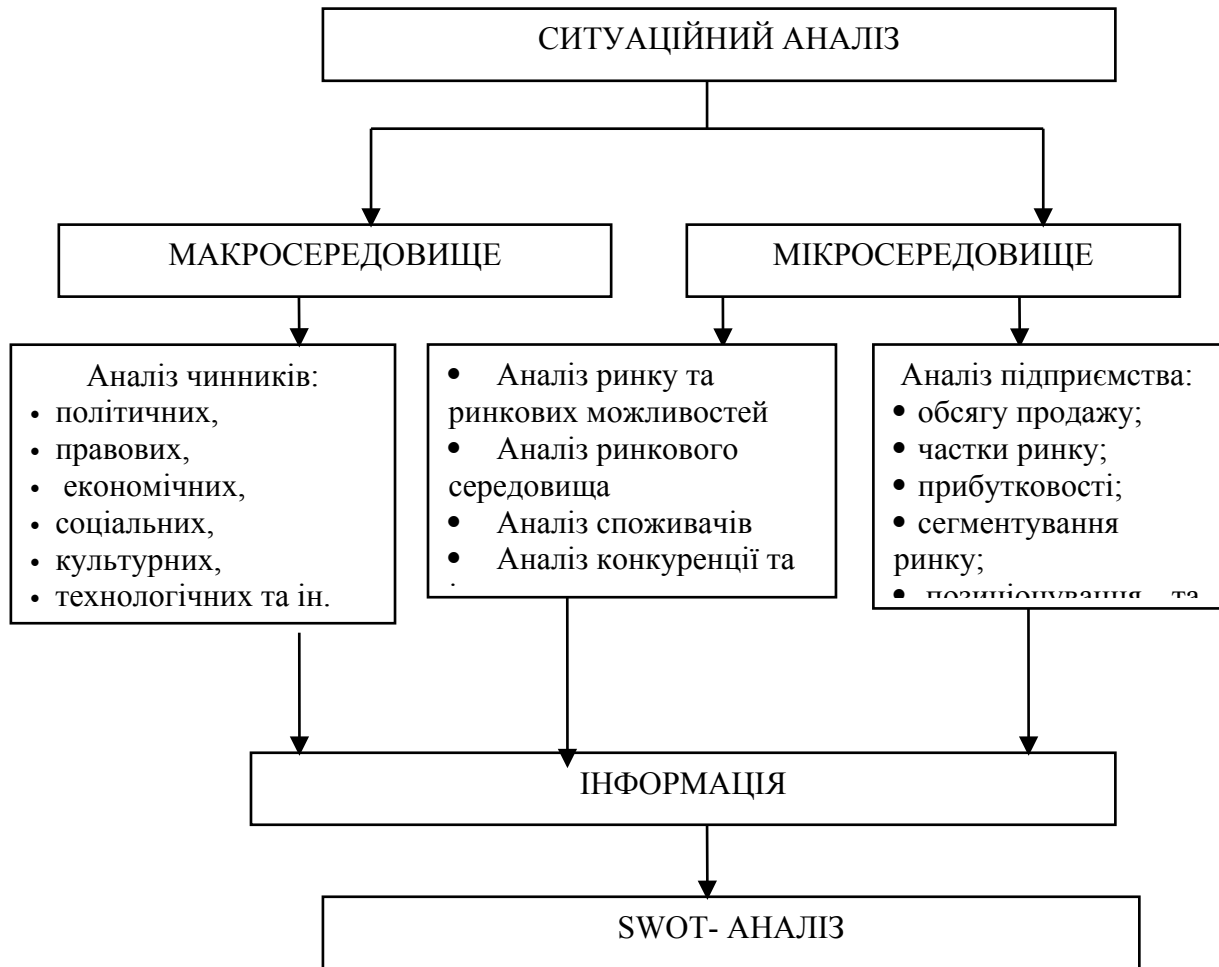


Рис. 1.4. Процес ситуаційного аналізу [42, с.88]

Основну роль у ситуаційному аналізі відіграє SWOT-аналіз, який передбачає оцінку:

- сильних і слабких сторін підприємства у порівнянні з конкурентами;
- можливостей і загроз, що виникають у зовнішньому середовищі.

Успішність подальших етапів маркетингового планування залежить від глибини аналізу ситуації та точності визначення проблем під час проведення ситуаційного і SWOT-аналізу.

Наступним важливим етапом є формування місії компанії, яку також іноді називають концепцією бізнесу або програмою підприємства, що визначає стратегічний напрямок діяльності організації.

Місія підприємства визначається як [60, с. 135]:

1. Основна ціль, у якій чітко висловлена причина існування компанії.
2. Заява, що окреслює ринки, на яких підприємство планує конкурувати, а також асортимент продукції для виходу на ці ринки.
3. Основна узагальнена довгострокова мета, яка декларує призначення підприємства.

Місія є довгостроковою, оскільки не змінюється щороку і слугує своєрідним дороговказом для персоналу компанії, та узагальненою, адже вона не повинна містити надто конкретних напрямів дій.

Розуміння місії підприємства дозволяє визначати напрями та межі маркетингової діяльності, що дає змогу керівництву та маркетологам обирати відповідні методи й засоби конкурентної боротьби.

Вивчення місії компанії необхідне для створення загального уявлення про зміст і спрямованість діяльності, а також для того, щоб направити маркетингове планування у відповідний організаційний контекст.

Місія має також велике значення для комунікацій:

- всередині підприємства — допомагає співробітникам краще розуміти цілі бізнесу;
- поза межами підприємства — сприяє донесенню інформації до акціонерів, постачальників і споживачів.
- Визначення місії компанії необхідне для формулювання основної цілі та причини існування підприємства, а також для визначення ринків, на яких воно буде конкурувати, і асортименту продукції.

Місія компанії конкретизується у конкретні цілі, а саме маркетингові, оскільки планування маркетингу спирається на поточні та перспективні цілі компанії.

Ціль підприємства є бажаним станом, досягнення якого можливе завдяки скоординованим зусиллям усіх працівників протягом визначеного періоду часу. [46, с. 134].

Цілі маркетингу визначаються як те, чого потрібно досягти відповідно до плану маркетингу. Вони є конкретними якісними та кількісними

зобов'язаннями компанії, які трансформуються у показники обсягів збуту, що можна реалізувати протягом визначеного періоду часу [36, с. 122].

Систематизація і впорядкування цілей відбувається шляхом створення «дерева цілей», яке включає: місію підприємства; основні цілі; завдання, спрямовані на досягнення цих цілей. Усі елементи «дерева цілей» узгоджуються між собою, забезпечуючи послідовність та логічну взаємозв'язок планових дій. На рис. 1.5 наведене «дерево цілей».

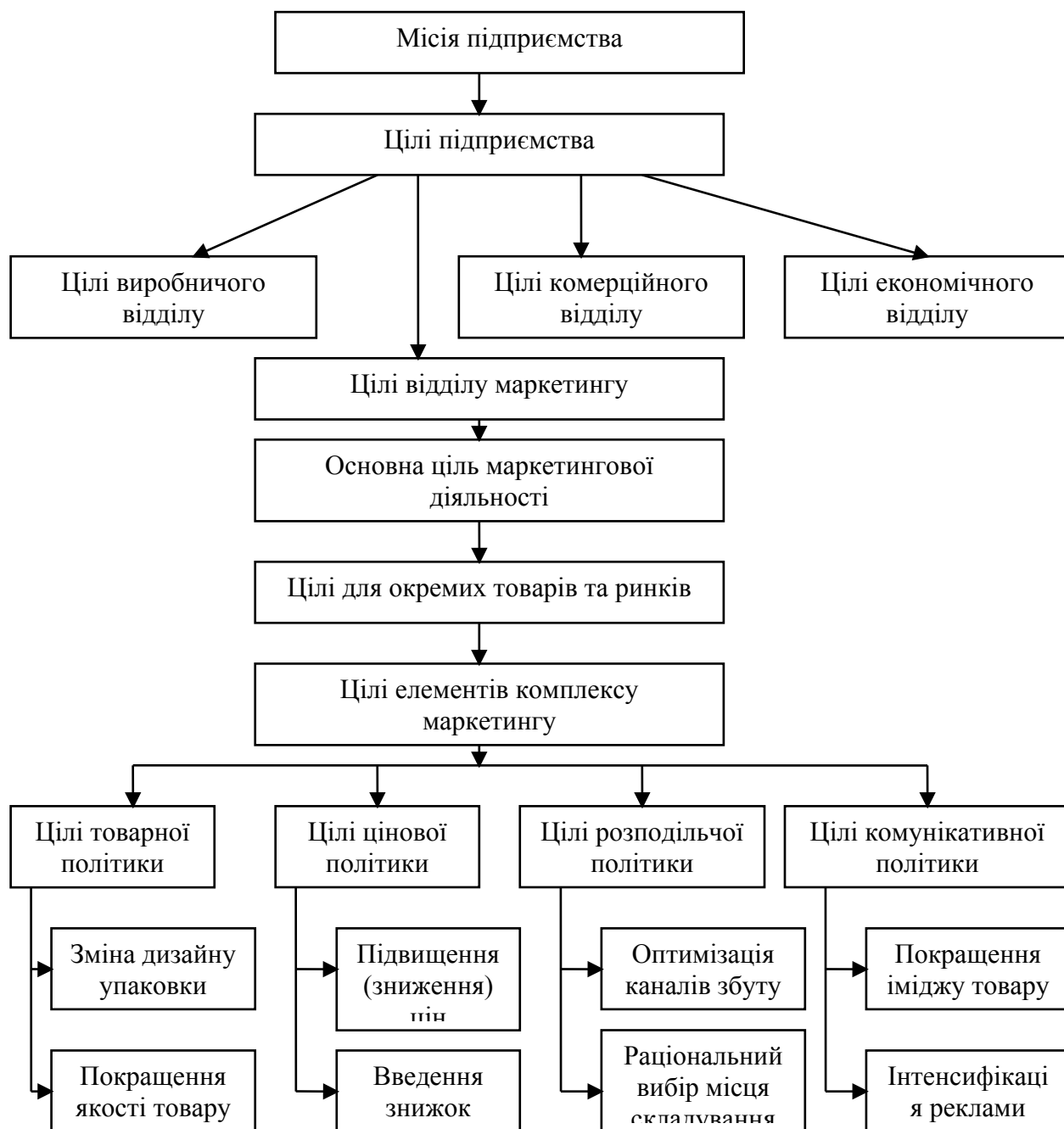


Рис.1.5. «Дерево цілей» підприємства [31, с. 122].

Як видно з рис. 1.5, «дерево цілей» є схемою, що ілюструє місце маркетингових цілей у загальній системі цілей підприємства та демонструє послідовність деталізації загальних цілей маркетингової діяльності на окремі складові.

Основна мета підприємства розподіляється на низку конкретних цілей, виконання яких покладається на відповідних функціональних виконавців.

У «дереві цілей» вершина займає місія підприємства — основна мета, яка чітко виражає причину існування компанії. Далі встановлюється основна мета на плановий період, яка розподіляється на цілі окремих функціональних підрозділів — виробничого, комерційного, економічного, маркетингового тощо. Кожна «гілка» дерева відображає не спосіб досягнення мети, а конкретний кінцевий результат, що піддається оцінці за допомогою відповідних показників.

Далі визначається основна мета маркетингової діяльності, яка деталізується на цілі для окремих товарів і ринків, а потім — на цілі кожного функціонального підрозділу. Наприклад, для певного ринку можуть формуватися цілі маркетингового комплексу: товарна політика, цінова політика, збут, просування та стимулювання. Деталізація може продовжуватися до рівня конкретних завдань для кожного працівника. Так, завданнями в межах товарної політики можуть бути, наприклад, зміна дизайну упаковки або покращення якісних характеристик продукції. Таким чином, «дерево цілей» дозволяє:

- деталізувати загальні цілі підприємства;
- визначити найбільш пріоритетні цілі для конкретної ситуації;
- сформувати комплекс завдань;
- навести конкретні маркетингові заходи для їх реалізації.

Будь яка діяльність, підприємницька, чи маркетингова, спрямована на досягнення визначеного результату. Цілі маркетингові є пов'язаними із цілями підприємства і виконують роль інструментів для їх реалізації.

Постановка цілей підприємства в процесі планування ґрунтується на даних, отриманих під час ситуаційного аналізу. Мета підприємства визначає бажаний стан його розвитку в майбутньому. При формуванні цілей необхідно враховувати їх зміст, обсяг і терміни досягнення.

Маркетингові цілі відображають спрямованість плану та на початковому етапі визначають очікувані результати діяльності на конкретних ринках.

У кожному цільовому сегменті ринку компанія повинна визначити власну конкурентну перевагу, орієнтуючись на можливості організації та оцінюючи її сильні й слабкі сторони.

На планування маркетингових цілей впливають різні чинники, серед яких зовнішні та внутрішні умови функціонування підприємства, ринкові тенденції, ресурси компанії та інші об'єктивні обставини (рис.1.6).

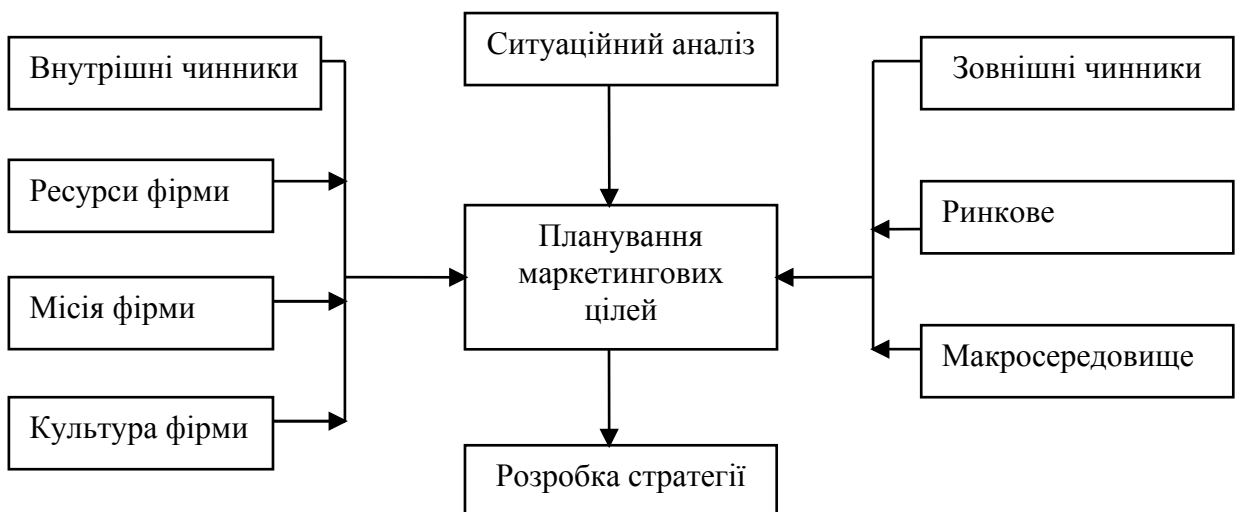


Рис.1.6. Чинники, які впливають на планування маркетингових цілей

[60, с. 87]

Як видно із рис. 1.6, планування маркетингових цілей здійснюється на основі даних ситуаційного аналізу. Цілі відображають ключові результати, на які орієнтує свою діяльність підприємство протягом тривалого періоду.

Рекомендоване число цілей становить 3–5, що дозволяє зберегти концентрацію та ефективність дій. Встановлюючи конкретні цілі, керівництво

підтверджує стратегічні прагнення підприємства та спрямовує його ресурси на їх досягнення.

В рамках основних цілей підприємства маркетингові цілі повинні охоплювати різні сфери діяльності [15, с.102]:

1. Виробничо-технологічну діяльність – забезпечення маркетингового супроводу випуску продукції певного виду та якості.
2. Господарсько-економічну діяльність – створення маркетингових структур, які сприяють випуску продукції потрібної якості, у встановлені терміни та при мінімальних витратах ресурсів і матеріалів.
3. Інноваційну діяльність – постійне оновлення технічних засобів виробництва для задоволення нових потреб покупців.
4. Соціальну діяльність – формування маркетингових комунікацій, що враховують і задовольняють матеріальні та духовні потреби споживачів.
5. Екологічну діяльність – організація маркетингової діяльності із врахуванням охорони навколишнього середовища та раціонального використання природних ресурсів.

Цілі маркетингу, як сукупність кількісних показників і якісних характеристик, відображають результати маркетингу компанії за певні періоди.

Після їх встановлення наступним етапом планування маркетингової діяльності є визначення шляхів досягнення цих цілей, тобто розробка та вибір стратегії маркетингу.

Маркетингова стратегія — це програма діяльності компанії на цільових ринках, що визначає ключові рішення для досягнення маркетингових цілей. Вона має безпосередньо узгоджуватися з місією організації, забезпечуючи відповідність дій підприємства його загальній меті. [10, с.65].

Отже, стратегії маркетингу виступають ключовим інструментом досягнення цілей маркетингу, визначають напрями роботи на ринку та формують структуру маркетинг-мікс для ефективного впливу на споживачів.

Таким чином, маркетингові стратегії передбачають [46, с. 135]:

- Сегментування ринку – розподіл ринку на однорідні групи споживачів;
- Вибір цільових сегментів або ринків – визначення груп споживачів, на які буде орієнтована діяльність компанії;
- Позиціювання товару на ринку – створення у свідомості споживачів унікального образу продукту;
- Визначення конкурентів-мішеней – ідентифікація основних конкурентів на обраних ринках;
- Визначення конкурентних переваг – виділення унікальних характеристик товару чи послуги, що забезпечують перевагу над суперниками.

Перші три складові маркетингової стратегії утворюють STP-маркетинг, що походить від англійських термінів Segmenting (сегментація), Targeting (вибір цільового ринку) та Positioning (позиціювання). STP-маркетинг слугує основою стратегічного маркетингового планування.

- Сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку, які мають схожі потреби та подібно реагують на маркетингові дії компанії.
- Вибір цільових ринків або сегментів – серед виділених сегментів обираються ті, на які компанія буде орієнтувати свою діяльність.
- Позиціювання – визначення місця продукту компанії серед аналогічних товарів конкурентів та формування у свідомості споживачів унікального образу продукту.

Таким чином, процес STP-маркетингу охоплює три ключові стадії, що відображають його назву і визначають основу маркетингової стратегії та наведено на рис. 1.7.

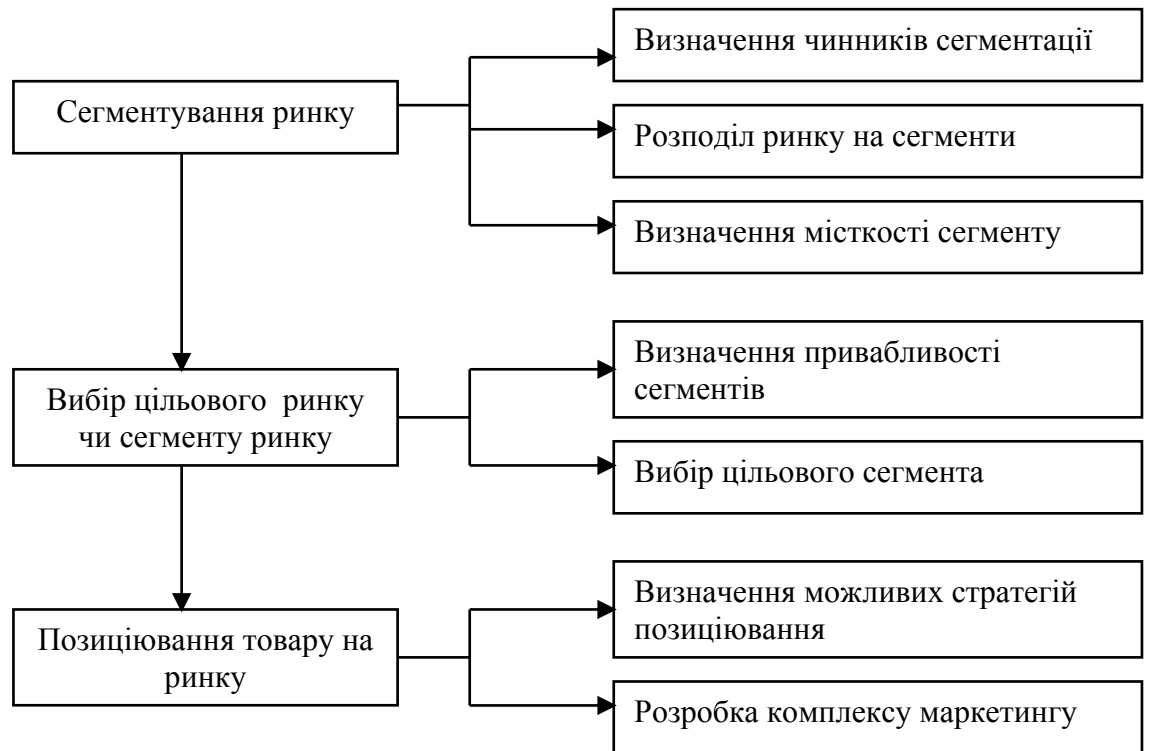


Рис.1.7. Процес STP- маркетингу [25, с. 135]

Отже, STP-маркетинг дозволяє визначити цільові ринки чи сегменти, на яких підприємство зможе максимально ефективно реалізувати свої конкурентні переваги в конкретних умовах ринку.

Успішне застосування цих переваг стає основою позиціювання товару або компанії, що пов'язано з створенням іміджу продуктів чи брендів.

Після визначення цільових сегментів стає очевидним, які конкуренти є основними «мішенями» на ринку. Під час розробки стратегій маркетингу варто виділити альтернативні варіанти дій, оцінити їх ефективність і обрати найоптимальніший сценарій.

Маркетингова стратегія — це комплекс основних напрямів і конкретних дій, які компанія застосовує для досягнення своїх маркетингових цілей.

У відповідності рівню постановки цілей, маркетингові стратегії поділяють на [46, с. 137]:

1. Стратегії продуктів та ринку – визначають напрями діяльності на конкретних ринках і для конкретних товарів;

2. Стратегії елементів комплексу маркетингу – охоплюють окремі компоненти маркетинг-мікс: товарну, цінову, збутову політику, просування та стимулювання продажів.

У рамках основних типів стратегій для ринку та продукту можуть розроблятися більш конкретні стратегії, які враховують привабливість цільового ринку, конкурентоспроможність компанії, силу конкурентів та інші фактори.

Вибір стратегії та стратегічне планування маркетингу доцільно здійснювати за допомогою інструментів і моделей стратегічного аналізу, що дозволяє обґрунтовано визначати оптимальні напрямки розвитку підприємства.

Для розробки стратегії маркетинг варто застосовувати такі ключові моделі [46, с. 135]:

1. Матрицю «Продукт – Ринок» І. Ансоффа – дозволяє визначити напрями зростання підприємства через поєднання існуючих і нових продуктів із існуючими та новими ринками (стратегії проникнення, розвитку продукту, розвитку ринку, диверсифікації).

2. Матриця конкурентних сил М. Портера – аналізує взаємодію основних конкурентних факторів на ринку (загроза нових гравців, загроза товарів-замінників, сила постачальників і покупців, конкуренція між існуючими учасниками) для формування ефективної конкурентної стратегії.

3. Матриця «Ріст – Частка ринку» (BCG – Бостонська консалтингова група) – оцінює портфель продуктів компанії за критеріями зростання ринку та частки ринку, що допомагає визначати пріоритети для інвестицій та розвитку.

4. Матриця «Привабливість – Конкурентоспроможність» (метод Мак-Кінсі / General Electric) – дозволяє оцінити привабливість ринку та конкурентоспроможність компанії, визначаючи оптимальні напрями ресурсного розподілу та інвестицій.

Ці моделі забезпечують системний підхід до вибору стратегій маркетингу, дозволяючи максимально ефективно використовувати ресурси підприємства та посилювати його конкурентні позиції.

Так, тактичне планування маркетингу є зв'язковим ланцюгом між стратегією та оперативними діями. Воно реалізує стратегічні цілі на конкретних ринках і для конкретних продуктів чи послуг, деталізуючи завдання та заходи для кожного сегмента. Таким чином, тактичне планування перетворює абстрактні стратегічні рішення на конкретні дії, забезпечуючи системність і контроль за виконанням маркетингової стратегії підприємства.

Тактика маркетингу, по суті, є механізмом реалізації стратегії на практиці, і її завдання тісно пов'язані з поточними потребами та завданнями підприємства. Отже, маркетингова тактика поєднує ринкову гнучкість із внутрішньою організаційною ефективністю, забезпечуючи реалізацію стратегічних планів через конкретні дії та процеси всередині підприємства.

Оперативні плани маркетингу виконують роль найбільш конкретного та практичного інструменту реалізації стратегій і тактики маркетингу.

Отже, оперативний план маркетингу забезпечує практичну реалізацію стратегічних і тактичних рішень, конкретизуючи дії, ресурси та часові рамки для всіх підрозділів підприємства.

Оперативне планування маркетингу на підприємстві можна розглядати як поетапний процес, що забезпечує конкретизацію стратегічних і тактичних рішень у деталізовані дії.

Важливим елементом плану маркетингу є бюджет маркетингу, який відображає прогнозовані доходи, витрати та прибуток. Доходи визначаються на основі очікуваних обсягів продажу та цін, а витрати включають суму виробничих витрат, витрат на просування та маркетингових заходів. Бюджет дозволяє контролювати фінансову ефективність маркетингових рішень і забезпечує збалансованість між доходами та витратами підприємства.

Таким чином, ефективний маркетинговий план є результатом систематичного та творчого, але водночас структурованого процесу, що дозволяє виявити нові можливості та потенційні ризики і врахувати їх при формуванні цілей та стратегій підприємства.

Висновки до розділу 1

На основі наведеного матеріалу можна сформулювати такі висновки:

1. Основні елементи маркетингового плану:
 - чітке визначення цільових ринків;
 - опрацювання всіх елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування);
 - порівняння довгострокових, середньострокових та короткострокових розділів плану;
 - формулювання стратегічних, проміжних та підтримувальних цільових установок діяльності фірми;
 - визначення довгострокових конкурентних переваг підприємства;
 - орієнтація на забезпечення стабільності та ефективності бізнесу.
2. Процес стратегічного маркетингу включає три основні фази:
 - Планування, що складається з: ситуаційного аналізу ринку та конкурентного середовища; визначення основних продуктів і цільових ринків; формування цілей маркетингової діяльності; розробки програми маркетингу.
 - Впровадження, яке містить: одержання ресурсів; створення організаційної структури маркетингу; розробку календарного графіка виконання заходів; практичне впровадження програми маркетингу.
 - Контроль, що передбачає: порівняння досягнутих результатів із запланованими показниками; виявлення та усунення негативних відхилень; використання позитивних відхилень для оптимізації майбутніх рішень.

Таким чином, стратегічне маркетингове планування є системним, інтегрованим процесом, що забезпечує узгодженість цілей підприємства, оптимізацію ресурсів і адаптацію до змін ринкового середовища.

На основі наведеного матеріалу можна виділити такі ключові моменти щодо організації маркетингової діяльності:

1. Ситуаційний аналіз і SWOT

- Для пошуку нових маркетингових можливостей та вибору цільових ринків компанії проводять ситуаційний аналіз. Ефективним узагальненням даних ситуаційного аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити: сильні сторони підприємства; слабкі сторони; можливості, що виникають у зовнішньому середовищі; загрози, що можуть негативно вплинути на діяльність компанії.

- Для вибору цільових ринків використовується сегментація ринку, що визначає групи споживачів, на які будуть спрямовані маркетингові зусилля.

2. Маркетингова програма і бюджет

- Узгоджена маркетингова програма об'єднує всі складові маркетингу та формує план дій компанії.

- Практичне впровадження програми потребує часу та фінансових ресурсів, що відображається у бюджеті маркетингу.

- Формування бюджету починається з прогнозу обсягів збуту товарних одиниць на визначений період (місяць, рік).

- Витрати на програму маркетингу розраховуються відповідно до очікуваних доходів для оцінки прибутковості програми.

- Після затвердження бюджету він стає основою для розподілу ресурсів на реалізацію маркетингових заходів.

3. Контроль і коригування

- Якщо реальні показники відстають від планових, компанія змінює дії для удосконалення програми та досягнення поставлених цілей.

- Якщо результати перевищують очікування, маркетолог аналізує чинники успіху для використання позитивного досвіду у майбутніх планах.

Таким чином, успішна маркетингова діяльність ґрунтується на поєднанні аналітичного оцінювання ринкових можливостей, чіткої програми дій і системного контролю виконання плану.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИВОВАРНЯ «ОПІЛЛЯ»

2.1. Загальна характеристика діяльності Тернопільської пивоварні «Опілля»

Історія пивоварні «Опілля» розпочалася в XIX столітті — у 1851 році, коли її заснував Самсон Гольдберг. Пізніше власницею стала його дочка Амалия Гольдберг, ім'я якої було використано на етикетках пива броварні. Це була перша велика пивоварня Тернополя з паровою машиною, яка й досі функціонує. Вона розташовувалася в районі «Провалиха», між центром міста та Білою. Особливістю броварні було те, що тут можна було придбати найдешевше пиво в місті та повернути порожні пляшки для повторного використання. Завдяки цьому пивоварня швидко стала одним із найпопулярніших місць Тернополя. Коли інші п'ять пивоварень Тернополя були невеликими й обслуговували лише кілька, а інколи навіть одну корчму, пиво з броварні «Опілля» подавалося у 19 рестораціях та численних кнайпах міста — гастрономічних закладах, де в першу чергу пропонували спиртні напої [38].

На початку XX століття власником пивоварні стає Юліум Боар. Спершу він орендує броварню, а в 1913 році викуповує її у Амалиї Гольдберг. Відтоді пивоварня починає виробляти сорти пива *Vock* (переважно темне), *Marzen* (березневе) та *Ležak*. Значна частина продукції експортувалася до країн Європи.

Перша світова війна не зупинила розвиток пивоварні. Якщо у 1925 році на підприємстві працювали п'ять робітників, то у 1932 році їхня кількість зросла до сімох. У 1931–1932 роках змінилися власники: ними стали Лезар Кірхнер та Марек Блюмендфельд. За їхнього керівництва вперше було зварено 68 декалітрів пива за рік.

Після приєднання Західної України до СРСР у 1939 році підприємство було націоналізоване та отримало назву «Тернопільський пивзавод №1». На відміну від багатьох об'єктів Тернополя, під час боїв Другої світової війни завод практично не постраждав, і вже у 1944 році його потужність досягла 100 тисяч декалітрів пива на рік. Завод увійшов до Тернопільського пивоб'єднання Мінхарчопрому УРСР. До середини XX століття майже все пиво готувалося, бродило і зберігалось у дерев'яних бочках. Процеси охолодження пива, миття тари, розлив та транспортування продукції виконувалися вручну [38].

У 1950–1958 роках на підприємстві проведено масштабну реконструкцію: дерев'яні чани та куфи замінили на сучасні металеві, впроваджено охолодження пива штучним холодом, варіння і сушку солоду переведено на газове паливо, а ряд процесів у цеху пляшкового розливу механізовано. Це значно покращило санітарні умови, якість продукції та умови праці. Потужність заводу зросла до 350 тисяч декалітрів пива на рік.

Лінія розливу пива у скляну пляшку була введена наприкінці 1960-х років разом із добудованим лагерним відділенням на другому етапі реконструкції заводу. Потужність «Тернопільського пивзаводу №1» зросла у три рази. Після ще одного етапу реконструкції, проведеного у 1970–1972 роках, виробництво пива у 1983 році досягло майже 1 мільйона декалітрів на рік [38].

Як і більшість підприємств України, у 1990-х роках пивзавод зазнав значних економічних труднощів. Це відобразилося як на обсягах виробництва, так і на реалізації продукції: скоротився асортимент, суттєво знизилися продажі. Підприємство функціонувало у формі орендного підприємства, що ускладнювало його діяльність. У результаті керівництво прийняло рішення про приватизацію та зміну форми власності на відкрите акціонерне товариство.

У 2011 році на пивзавод прийшла нова команда управлінців, серед яких був теперішній почесний голова корпорації «Опілля» Ярослав Джоджик, що започаткувало новий етап розвитку підприємства.

Основою стратегії відродження «Опілля» стало відновлення майже забутої в Україні технології варіння справжнього пива за давніми українськими традиціями. У новій стратегії компанія робить акцент на українських фахівцях, використанні натуральної сировини та дотриманні національних традицій пивоваріння. Завдяки залученню інвесторів на пивзаводі «Опілля» проведено модернізацію та автоматизацію виробництва. Введено в експлуатацію нову варницю з більшою потужністю та автоматизовану систему миття варильного обладнання. Розпочато роботи з будівництва нових підвалів для бродіння та доброджування пива, а також проведено реконструкцію холодильного обладнання, що дозволило повністю відмовитися від систем аміачного охолодження [38].

Протягом січня–травня 2011 року підприємству вдалося майже подвоїти обсяги основного виробництва. Окрім традиційних сортів пива, було налагоджено виробництво квасу за допомогою натурального бродіння, а також відновлено випуск відомих сортів пива «Жигулівське» та «Княже».

З 2012 року виробництво корпорації «Опілля» щорічно зростає на 50 %. Продукція компанії поступово виходить на ринки Одеської, Дніпропетровської та Херсонської областей, а також суттєво розширюється збут у Львівській, Вінницькій, Житомирській та Волинській областях. Завдяки цьому «Опілля» стало найбільшим платником податків у Тернопільській області.

У 2013 році розпочався новий етап модернізації виробничих потужностей пивоварні «Опілля». Було введено в експлуатацію:

- варильне відділення потужністю 2,2 тис. гкл/добу;
- лінію розливу у скляну пляшку потужністю 24 тис. пляшок по 0,5 л на годину;
- ПЕТ-лінію потужністю 9 тис. пляшок по 1 л на годину;
- КЕГ-лінії, загальна потужність яких досягла 180 кеґ/год.

Збудовано понад 24 тис. гкл підвалів для лаґеру, 17,5 тис. гкл потужностей основного бродіння, запущено силосне господарство потужністю 300 м³, фільтраційне відділення продуктивністю до 300 гкл/год, а також

дріжджове відділення та відділення чистої культури дріжджів. Введено в експлуатацію комплекс підготовки води загальною потужністю 400 гкл/год.

Загальна площа виробничих потужностей збільшена до близько 10 тис. м², адміністративний корпус – понад 1,2 тис. м². Внаслідок модернізації загальна потужність підприємства зросла у 5 разів. Щорічні темпи розбудови складають близько 1,5 тис. м² виробничих площ, до 3 тис. м трубопроводів та 1,5 тис. м³ нових ємностей щороку.

У 2016–2018 роках, незважаючи на тривале падіння ринку пива в Україні, пивоварня «Опілля» залишалася одним із небагатьох підприємств, що демонструвало позитивну динаміку росту.

У 2017 році бренд «Опілля» увійшов до ТОП-100 найдорожчих брендів України, посівши 88-му позицію. За оцінками експертів MPP Consulting та журналу «Новий час», вартість бренду склала \$6,2 млн.

Завдяки цьому «Опілля» стало одним із найбільш перспективних гравців на ринку пивобезалкогольної продукції в Україні.

У 2020–2021 роках пивоварня «Опілля» продовжила масштабну модернізацію виробничих та адміністративних потужностей [38]:

- введено в експлуатацію нові адміністративні та виробничі приміщення;
- запущено нове автоматизоване дріжджове відділення;
- побудовано 9-лагерний підвал;
- змонтовано сучасну зернопідготовку та млин вологого дроблення;
- модернізовано трансформаторні підстанції для забезпечення стабільної роботи обладнання.

Основою стратегії «Опілля», як і зараз, так і в майбутньому, є збереження традицій українського пивоваріння та автентичних технологій виготовлення справжнього пива.

Сьогодні корпорація «Опілля» пропонує понад десять унікальних сортів справжнього пива, виготовленого за традиційними рецептами з натуральної,

високоякісної та екологічно чистої сировини Поділля. Цей підхід забезпечує автентичний смак напою та відтворює українські пивоварні традиції.

Продукція тернопільської компанії «Опілля» представлена на полицях великих торговельних мереж і займає близько 5% загальноукраїнського ринку пива, який досі не відновився до показників 2021 року. За даними галузевої компанії «Укрпиво», у 2021 році загальне виробництво пива в Україні становило 170,5 млн дал, тоді як у 2024 році цей показник становив 140,0 млн. дал [21].

Натомість корпорація «Опілля», де працює понад 700 співробітників, продовжує активно розвиватися. Підприємство планує нарощувати виробництво, розвивати експортні напрямки та інвестує у нішеві проєкти, що сприятиме зміцненню його позицій на ринку.

Упродовж останніх років компанія «Пивоварня Опілля» демонструє стійку інвестиційну активність, спрямовану як на модернізацію виробничих потужностей, так і на збільшення обігового капіталу. Така стратегія зумовлена динамічним зростанням масштабів діяльності підприємства, що потребує постійного вдосконалення технологічного забезпечення, розширення виробничої бази та підвищення ефективності управління ресурсами.

Найкращі пивоварні сорти ячменю — «Скарлет» та «Тюрінгія» — переробляються на власній солодовні підприємства у високоякісний світлий, темний та карамельний солод. Завдяки цьому виробництво пива повністю виключає використання штучних барвників, консервантів і ароматизаторів, що забезпечує натуральність та автентичність смаку темних сортів напою.

Пиво компанії «Опілля» є живим, непастеризованим, тобто не піддається термічній обробці, що дозволяє зберегти його природний смак і аромат. Основним принципом забезпечення стабільності та якості продукції є дотримання технологічних режимів і абсолютна чистота на всіх етапах виробництва. Готове, профільтроване пиво подається у спеціальні ємності (форфаси), де зберігається до моменту розливу.

На сучасному етапі розвитку підприємства діє чотири

високотехнологічні лінії розливу, що забезпечують ефективне функціонування виробничого процесу та охоплюють основні напрями діяльності:

- розлив пива у скляні пляшки;
- розлив пива у нержавіючі бочки (КЕГи);
- розлив пива у пластикові пляшки (ПЕТФ);
- розлив питної води та безалкогольних напоїв у скляну і ПЕТФ тару.

Автоматизована лінія розливу пива у скляні пляшки є складною технологічною системою, що об'єднує низку послідовно з'єднаних машин і механізмів. До її складу входять:

- автомат для виймання пляшок із ящиків,
- пляшкомийна машина,
- розливний автомат,
- закупорювальний автомат,
- бракеражний та етикетувальний автомати,
- автомат для укладання готових пляшок у ящики.

Завдяки повній автоматизації процесу забезпечується висока продуктивність лінії, стабільність якості продукції та мінімізація людського фактору. Усі етапи розливу — від підготовки тари до її закупорювання та маркування — здійснюються в умовах суворого дотримання санітарно-гігієнічних вимог, що гарантує безпечність і якість готового напою.

Відповідно до статуту підприємства, основними видами діяльності є [17]:

- виробництво пива, солоду та безалкогольних напоїв — основний напрям господарської діяльності, що формує основну частку доходів підприємства;
- виробництво товарів народного споживання, спрямоване на задоволення потреб внутрішнього ринку;
- виробництво, заготівля, зберігання та реалізація сільськогосподарської продукції, що забезпечує підприємство власною сировинною базою;

- здійснення оптової та роздрібно́ї торгівлі продукцією власного виробництва, а також іншими товарами;
- закупівля сільськогосподарської продукції, цукру та інших товарів переробної промисловості у юридичних та фізичних осіб;
- проведення зовнішньоекономічної діяльності, включаючи імпортно-експортні операції, укладання бартерних угод, відкриття та ведення рахунків у вітчизняних і зарубіжних банках;
- здійснення вантажно-транспортних перевезень для забезпечення логістичних потреб підприємства та партнерів.

Таким чином, діяльність пивоварні має комплексний характер, поєднуючи виробничу, торговельну, сільськогосподарську та логістичну складові, що сприяє диверсифікації джерел доходу і підвищує стійкість підприємства в ринкових умовах.

2.2. Оцінка діючої практики планування маркетингу на підприємстві

Планування маркетингу для ТОВ «Пивоварня «Опілля» передбачає аналіз ринку та конкурентів, визначення цілей та цільової аудиторії, розробку маркетингових стратегій (використовуючи «маркетинг-мікс»: продукт, ціна, місце, просування), планування бюджету та контроль ефективності. Важливо визначити, які інструменти просування (наприклад, реклама, виставки, цифрові канали) будуть використовуватися для досягнення поставлених цілей.

Оцінка діючої практики планування маркетингової діяльності на підприємстві вимагає комплексного підходу, що враховує різні аспекти діяльності.

Варто зазначити, що сучасний український ринок пива характеризується високим рівнем насиченості та широким асортиментом продукції, що виробляється великими компаніями з іноземними інвестиціями. В умовах такої конкуренції підприємствам, які функціонують виключно на власні фінансові

ресурси, утримувати позиції на ринку доволі складно. Ефективна конкуренція за лідерство можлива лише для тих виробників, які здатні забезпечити стабільно високу якість продукції. Для ТОВ «Пивоварня «Опілля» якість пива є визначальною характеристикою та ключовим чинником, що протягом усієї історії компанії дозволяв їй залишатися серед провідних гравців ринку.

На ринку пива України конкуренція є доволі високою, оскільки в країні діє 241 пивоварня, серед яких переважають невеликі локальні виробники (понад 200 підприємств із річним обсягом виробництва до 300 тис. літрів). Попри це, ринок залишається висококонцентрованим — 87% обсягу виробництва контролюють дев'ять великих і середніх компаній, що мають розвинену інфраструктуру, маркетинг і потужні канали збуту.

Цільова аудиторія пивоварні «Опілля» формується навколо споживачів, які цінують натуральність, традиції та якість продукції.

Основні характеристики споживачів:

- Стать: переважно чоловіки;
- Віковий діапазон: від 20 років і старше;
- Освіта: середня або вища;
- Рівень доходу: середній;
- Поведінкові особливості: стабільна лояльність до бренду, прихильність до українських традицій пивоваріння, схильність обирати натуральне, «живе» пиво;
- Основні мотиви покупки: якість, смак, автентичність і помірна ціна.

Завдяки власній солодовні та різноманітності асортименту, «Опілля» задовольняє як шанувальників класичного світлого пива, так і поціновувачів темних або спеціальних сортів, орієнтуючись на потреби різних сегментів внутрішнього ринку.

У сучасних умовах ринкової конкуренції ТОВ «Пивоварня «Опілля» орієнтується на реалізацію маркетингових стратегій, які базуються на підтриманні високої якості продукції та використанні традицій українського

пивоваріння як конкурентної переваги.

Одним із ключових інструментів стратегічного планування маркетингу для підприємства є сегментація ринку та визначення цільових груп споживачів, що дозволяє формувати диференційовані пропозиції для різних сегментів.

Стратегічна орієнтація компанії включає позиціювання бренду «Опілля» як виробника натурального, високоякісного пива, приготованого за традиційними рецептами, що підкреслює його унікальність на фоні масового продукту конкурентів.

Таким чином, стратегія ТОВ «Пивоварня «Опілля» будується на поєднанні традиційного українського пивоваріння та сучасних технологій, що дозволяє підприємству займати стійкі позиції на ринку. Орієнтація на натуральність, високу якість і унікальність кожного сорту пива формує довіру споживачів і створює довгострокову конкурентну перевагу.

Водночас компанія активно інвестує у розвиток виробничих потужностей, автоматизацію процесів та підвищення кваліфікації персоналу, що забезпечує ефективне використання ресурсів і підтримання стабільного рівня продукції. Вивчення досвіду закордонних технологів, зокрема з Німеччини та Австрії, дозволяє впроваджувати передові практики без шкоди для автентичності українських сортів пива.

У підсумку, політика підприємства спрямована на забезпечення максимальної якості продукції, задоволення потреб споживачів і зміцнення позицій бренду «Опілля» як на національному, так і на регіональному ринках.

На сьогодні представлено три нових сорти пива, що розливаються у такі спеціальні пляшки з відкидною пробкою, відрізняються не лише способом подачі, а й унікальним смаковим профілем:

- «Світле»: нове світле пиво, зварене за традиційною технологією з використанням української сировини (солод, хміль, ячмінь, дріжджі).
- «Корифей Односолодове»: нова версія класичного пива «Корифей», яка є доповненням до лінійки найпопулярнішого сорту пивоварні.

- «Koryfei Export»: оновлена версія класичного пива «Корифей» в експортному форматі, що продається в залізних банках.

Впровадження таких сортів дозволяє підприємству задовольнити потреби різних категорій споживачів та підкреслити ексклюзивність бренду «Опілля» на ринку.

Таким чином, підприємство «Опілля» формує свої конкурентні переваги на основі унікальної комбінації традиційних технологій, інноваційних підходів і високої якості продукції. До ключових переваг належать:

- Справжнє живе пиво – непастеризоване, українського виробництва, незалежне від транснаціональних пивних холдингів;
- Традиційні технології пивоваріння – повний виробничий цикл триває близько 60 днів, що забезпечує насичений смак та аромат;
- Оригінальні рецепти та насичений смак – унікальна рецептура кожного сорту, яка враховує історичні та регіональні традиції пивоваріння;
- Ексклюзивні сорти – медове пиво та пшеничне пиво нижнього бродіння, які не мають аналогів відповідно в Україні та світі;
- Подарункова упаковка – спеціально розроблені варіанти упаковки для презентацій та подарункових наборів;
- Висока якість продукції – пивоварня єдина в Україні, яка за відповідність європейським стандартам якості відзначена дипломом та сертифікатом.

Ці переваги дозволяють «Опілля» виділятися серед конкурентів, утримувати стабільну позицію на ринку та завойовувати довіру споживачів, які цінують справжнє пиво високої якості.

Переважає більшість споживачів надає перевагу класичному світлому пиву, яке становить приблизно 57% загального обсягу продажів компанії «Опілля». Основними критеріями, якими керуються покупці при виборі продукції, залишаються:

- висока якість напою;
- доступна ціна;

- престижність торгової марки;
- привабливе зовнішнє оформлення упаковки.

Таке поєднання характеристик дозволяє підприємству підтримувати стабільний попит і зберігати лояльність споживачів на конкурентному ринку.

З метою підвищення конкурентоспроможності, популяризації та вивчення попиту на пиво ТОВ «Пивоварня «Опілля» приймає участь в конкурсах та виставках. Впродовж останніх років «Опілля» номіновано на нагороду «Народний бренд». Це конкурс серед виробників споживчих товарів і послуг, де переможців визначають споживачі. Так, у 2024 році продукцію Пивоварні «Опілля» визнали кращою у конкурсі «Народний бренд» у номінаціях «Напій безалкогольний квас» та «Пиво». Варто зауважити, що продукція «Опілля» виборює першість у цьому конкурсі вже кілька років поспіль [38].

Участь у виставках має для підприємства не лише іміджеве, а й стратегічне значення. Такі заходи сприяють підвищенню рейтингу пивоварні, залученню нових споживачів, встановленню ділових контактів із вітчизняними та зарубіжними партнерами, що згодом переростають у ефективну співпрацю.

Завдяки активній участі у виставковій діяльності та отриманому визнанню, підприємство здобуло довіру широкого кола споживачів по всій території України, що стало важливою передумовою зміцнення позицій бренду «Опілля» на національному ринку.

Продукція пивоварні вирізняється своєю унікальністю та натуральністю, адже «Опілля» виготовляє живе, непастеризоване пиво, що зберігає природний смак і аромат напою. Завдяки цьому високий попит на продукцію формується переважно за рахунок її якості, а не інтенсивної реклами.

Маркетингова політика підприємства зосереджується на підтриманні іміджу якісного національного бренду. Основні інструменти просування включають зовнішню рекламу (щити, постери, плакати), оновлення дизайну етикеток, виготовлення брошур і сувенірної продукції, а також цифрові канали комунікації.

Реклама у ЗМІ носить епізодичний і переважно іміджевий характер — короткі ролики та привітання споживачів під час свят (Великдень, Різдво), що спрямовані на підтримання лояльності клієнтів і нагадування про бренд.

Важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства є рекламна підтримка дилерів, які реалізують продукцію пивоварні. Саме вони забезпечують ефективне представлення бренду у торговельних точках. Для цього «Опілля» активно використовує рекламу в місцях продажу, яка включає:

- касатони, бокали, підставки під бокали;
- обладнання для охолодження та розливу пива;
- холодильні вітрини з брендовим оформленням.

Такі інструменти підвищують впізнаваність бренду, створюють позитивний імідж та стимулюють збут.

З метою покращення обізнаності споживачів із продукцією підприємство проводить комплекс рекламно-комунікаційних заходів, серед яких — екскурсії на виробництво. Відвідувачі мають змогу на власні очі побачити технологічний процес виготовлення пива, переконатися у його натуральності та якості.

Після екскурсій організовуються дегустації, під час яких споживачів знайомлять із різними сортами пива, використовуваною сировиною та особливостями виробництва. Такий підхід формує довіру до бренду, підсилює його репутацію та сприяє зростанню лояльності споживачів.

Важливим аспектом діяльності товариства є цінова політика та логістика Пивоварні «Опілля». Формування цін на продукцію підприємства здійснюється на основі калькуляцій, розроблених планово-економічним відділом, з урахуванням встановленого рівня рентабельності. Такий підхід забезпечує економічну обґрунтованість цін та стабільність фінансових результатів компанії.

Цінова стратегія є диференційованою залежно від регіону збуту:

- у межах Тернопільської області встановлюється базова ціна;
- на Західній Україні ціна зростає на 5–10%;
- у віддаленіших регіонах України та за кордоном — ще вища, що

зумовлено транспортними витратами.

Важливою перевагою «Опілля» є наявність власного автопарку, який налічує понад 50 вантажних автомобілів. Це дозволяє підприємству здійснювати оперативну доставку продукції до дилерів і торговельних точок, що:

- зменшує витрати на логістику;
- забезпечує контроль якості транспортування;
- підвищує зручність для клієнтів.

Застосування власного транспорту позитивно впливає на собівартість пива і створює додаткову конкурентну перевагу. При цьому споживчі переваги щодо окремих сортів пива не впливають на рівень цін, адже вони формуються виключно за економічними показниками.

Фактори формування собівартості та ефективність виробництва Пивоварні «Опілля»

Під час реалізації продукції через дилерську мережу на підприємстві встановлюються договірні ціни збуту, за дотриманням яких здійснюється суворий контроль. Це забезпечує стабільність цінової політики, прозорість взаємовідносин із партнерами та контроль за рівнем прибутковості.

Одним із ключових факторів ціноутворення є собівартість продукції, яка суттєво знизилася після переобладнання підприємства. З початку приватизації на заводі проведено модернізацію технологічного процесу, оновлено виробниче обладнання та впроваджено енергоощадні технології. Як результат:

- частка енергоносіїв у собівартості зменшилася з 25–30% до 10–15%;
- при збільшенні обсягів виробництва витрати на енергію продовжують знижуватися;
- встановлені сучасні бельгійські компресори, які споживають у кілька разів менше електроенергії (2 по 8 кВт/год замість 4 по 36 кВт/год).

Цінова політика підприємства базується на принципах якісного позиціонування продукції та оптимального співвідношення “ціна–якість”. Формування кінцевої вартості пива враховує низку факторів, серед яких

важливу роль відіграє тип упаковки:

- фірмова пляшка – продукція преміум-категорії з вищою ціною;
- стандартна євро-пляшка – продукція з більш доступною ціною.

ТОВ «Пивоварня «Опілля» не орієнтується безпосередньо на цінову політику конкурентів, адже ставить у пріоритет високу якість, що обґрунтовує вищу вартість продукції. За оцінками менеджерів, ціна на пиво «Опілля» приблизно на 20% перевищує середньоринкову, проте споживачі сприймають її як справедливую завдяки натуральності та смаковим характеристикам напою.

Підприємство не планує значного підвищення цін, натомість збільшує прибутковість за рахунок:

- зниження собівартості виробництва;
- зростання обсягів реалізації.

Дилерська мережа охоплює значну частину території України та побудована на гнучкій системі цінових категорій і знижок. Залежно від обсягів продажу дилери поділяються на три категорії, для кожної з яких щомісяця складається індивідуальний план реалізації. При виконанні плану дилеру надаються знижки на наступні партії продукції. Це створює мотивацію до збільшення продажів і дає можливість партнеру перейти до вигіднішої цінової категорії.

Таким чином, цінова стратегія «Опілля» поєднує сталість, якість і стимулювання партнерів, що забезпечує стабільне зростання обсягів продажу та посилює конкурентні позиції підприємства.

Підприємство застосовує багатоканальну маркетингову систему реалізації продукції, що забезпечує ефективне охоплення різних сегментів ринку та підвищує доступність товару для споживачів. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати потенціал кожного каналу збуту та зміцнювати позиції бренду. Основні напрями реалізації продукції:

- Фірмові бари та ресторани, де споживач має можливість безпосередньо ознайомитися з продукцією та оцінити її якість у найкращих умовах споживання.

- Мережа дилерів, які забезпечують постачання продукції в роздрібну торгівлю на значній території України, сприяючи розширенню ринкової присутності.

- Оптові бази при виробникові, що дозволяють оперативно забезпечувати великі замовлення та оптимізувати логістику.

При побудові каналів розподілу підприємство уникає надмірної кількості посередників, що дає змогу контролювати якість продукції, ціноутворення та швидкість доставки. Використовуються такі типи каналів збуту:

- нульові (прямі) – реалізація безпосередньо споживачу, переважно в межах Тернопільської області;
- однорівневі – через одного посередника (дилера чи торгову точку);
- дворівневі – через дилерів і роздрібні мережі на решті території України.

Таким чином, система збуту «Опілля» є гнучкою, ефективною та орієнтованою на максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечуючи стабільний обіг продукції на внутрішньому ринку.

У Тернопільській області функціонує 30 торгових точок, розташованих у містах Тернопіль, Бучач, Заліщики, Кременець, Борщів, Теребовля та Чортків. Крім того, реалізація продукції здійснюється через власні оптові та роздрібні точки продажу. Найбільший обсяг збуту спостерігається у тернопільській торговій точці, яка забезпечує близько 25% від загального обсягу реалізації. На решті території області реалізація продукції відбувається через мережу дилерів. Загалом у межах Тернопільської області споживання продукції становить 67% від її загального обсягу.

На території України підприємство здійснює збут продукції також у Львівській, Хмельницькій, Чернівецькій, Закарпатській, Івано-Франківській та інших областях, а також у великих містах, таких як Київ, Харків, Полтава, Житомир, Дніпро, Вінниця, Одеса, Черкаси, Кривий Ріг та Суми. У зазначених регіонах реалізація продукції здійснюється виключно через дилерську мережу.

Разом з цим ТОВ «Пивоварня «Опілля» реалізує свою продукцію у такі

країни як Польща, Італія, Англія, Грузія, Нідерланди, Бельгія, Латвія, Румунія, Болгарія, Чехія, США, Іспанія. Підприємство застосовує два основні методи розподілу продукції: інтенсивний та селективний.

Інтенсивний розподіл передбачає залучення оптових і роздрібних торговців для реалізації основного товарного асортименту. Основними цілями цього методу є максимальне охоплення ринку збуту, отримання високого прибутку за рахунок масової реалізації продукції та забезпечення зручності придбання товару для споживачів. Інтенсивний метод розподілу переважно використовується на території Тернопільської області.

Селективний розподіл передбачає відбір найбільш ефективних посередників серед тих, хто готовий надати свої послуги, для реалізації всіх сортів пива. Цей метод застосовується на решті території України, де підприємство здійснює збут продукції через обмежену мережу партнерів.

Використання багатоканальної маркетингової системи дозволяє підприємству щорічно збільшувати обсяги збуту продукції. У 2024 році річний оборот групи компаній «Опілля» склав 1,59 мільярда гривень, а дохід самого ТОВ «Пивоварня Опілля» сягнув 1,06 мільярда гривень. Річний оборот групи компаній «Опілля»: 1,591 млрд грн. Дохід ТОВ «Пивоварня Опілля»: 1,063 млрд. грн. [17]

Підприємство здійснює постійний моніторинг стану каналів розповсюдження товарів, веде облік кількості рівнів каналів та конкретного складу їх учасників. Наявна інформація дає змогу оцінювати швидкість, тривалість, ефективність руху та цілісність товарів під час доставки від виробника до кінцевого споживача. Організацію та контроль цих процесів забезпечує менеджерська служба, яка виконує повний спектр функцій управління збутовою діяльністю підприємства.

2.3. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля»

SWOT-аналіз є ключовим інструментом для прийняття управлінських маркетингових рішень. Його основне завдання полягає у зборі та систематизації інформації щодо ринку, споживачів, конкурентів та постачальників, тобто мікросередовища підприємства, що впливає на його діяльність, а також у прогнозуванні можливих наслідків різних маркетингових заходів. Окрім цього, предметом SWOT-аналізу є макросередовище, яке охоплює економічну ситуацію в країні, політико-правові регламенти, демографічні тенденції, розвиток технологій та природні умови.

Аналіз ринкового середовища, цільових сегментів, наявних та потенційних конкурентів (як прямих, так і непрямих) формує основу для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Кожна компанія повинна вміти своєчасно виявляти ринкові можливості, оскільки не можна постійно покладатися лише на існуючі ринки та товари. Підприємство має керуватися принципом «Mobile in mobile», що означає адаптивність і гнучкість у динамічному ринковому середовищі.

До факторів макросередовища відносять, перш за все, політичне середовище, тому визначимо його вплив на ринок пива в цілому та на Пивоварю «Опілля», зокрема.

У 2025 році політичне середовище впливає на ринок пива в Україні через стабілізацію податкової політики, що дозволило утримати відносну стабільність цін на ринку, але водночас продовжують діяти ризики, пов'язані з інфляцією та зростанням виробничих витрат. Проте, незважаючи на стабілізацію виробництва та відносну стабільність цін, загальне споживання пива знижується через демографічні зміни та зростання собівартості, а продажі розливного пива впали на 20%.

Позитивний вплив політичного середовища відмічається через такі фактори:

- Податкова стабільність: відсутність кардинальних змін у податковій політиці, порівняно з тютюном, дозволила утримати відносну стабільність цін на алкогольні напої.

- Зростання виробництва: за перше півріччя 2025 року обсяги виробництва пива зросли на 0,6% порівняно з аналогічним періодом 2024 року.

- Активність виробників: українські пивовари продовжують працювати над якістю продукції та розвитком технологій.

Негативний вплив факторів політичного середовища проявляється через:

- Падіння споживання: загалом, споживання пива знижується, що зумовлено скороченням населення та зростанням собівартості виробництва.

- Зменшення продажів розливного пива: продажі розливного пива впали на 20% у 2025 році.

- Інфляційні ризики: незважаючи на стабільність, існує ризик подальшого зростання цін через загальний рівень інфляції та зростання виробничих витрат.

На діяльність підприємства значний вплив справляють економічні фактори, насамперед, розмір валового національного продукту (ВНП). Зі зростанням ВНП підвищується добробут населення, що, у свою чергу, стимулює збільшення витрат громадян, зокрема на продукцію ТОВ «Пивоварня «Опілля». До інших важливих економічних факторів належать рівень інфляції, який визначає купівельну спроможність населення та витрати підприємства на закупівлю сировини, а також рівень безробіття, що впливає на доходи споживачів і їхню здатність здійснювати покупки. Крім того, важливим є рівень оподаткування та державні регулювальні політики, які можуть стимулювати або обмежувати розвиток виробництва та реалізацію продукції. Стабільність національної валюти та доступність кредитних ресурсів також визначають фінансову стійкість підприємства та можливості розширення його діяльності.

Зростання ВВП у 2025 році мало незначний позитивний вплив на ринок пива, який проявляється у стабілізації виробництва, що зросло на 6,9% у

першому кварталі та на 0,6% за перше півріччя порівняно з аналогічними періодами 2024 року. Однак, ринок все ще залишається під значним тиском, оскільки обсяги виробництва пива за перше півріччя становлять лише 81,2% від рівня 2021 року [4].

Позитивний вплив на ринок пива: ВВП-зростання сприяло стабілізації виробництва та невеликому зростанню ринку пива. Незважаючи на стабілізацію, ринок пива все ще перебуває під тиском: обсяги виробництва залишаються нижчими за рівень 2021 року.

Подальший вплив зростання ВВП на ринок пива буде залежати від динаміки розвитку економіки та інших факторів, що впливають на ринок пива, таких як купівельна спроможність населення.

Інфляція у 2025 році суттєво вплинула на ринок пива, призвівши до зростання цін швидше за загальний рівень інфляції та значного падіння продажів розливного пива в Україні, як повідомляє Forbes.ua [4]. Підвищення цін зумовлене зростанням витрат виробників на сировину, енергію та логістику, що, своєю чергою, робить пиво менш доступним для споживачів.

Зростання цін на сировину для пива у 2025 році спричинить підвищення цін на пиво, оскільки виробники намагатимуться компенсувати вищі витрати, а також впливатимуть інші фактори, як-от інфляція та ліцензійні платежі. Основними сировинними компонентами є вода, ячмінний солод, хміль і дріжджі.

Ще однією групою факторів є науково-технічні. Нові технології створюють додаткові ринки та відкривають нові маркетингові можливості. На ТОВ «Пивоварня «Опілля» впроваджуються передові технології виробництва пива, що дозволяє підвищувати ефективність виробничих процесів та якість продукції. Розвиток науки і технологій на сучасному етапі дає можливість підприємству завдяки інноваціям обійти конкурентів, постійно модернізувати та модифікувати асортимент продукції, відкриваючи нові перспективи для бізнес-діяльності. Компанії, які не використовують сучасні науково-технічні

розробки, ризикують втратити ринкові та конкурентні позиції, що може призвести до значних фінансових втрат і навіть банкрутства.

Нові технології у 2025 році впливають на ринок пива через модернізацію виробництва, енергоефективність, технологічну незалежність та розвиток безалкогольних і слабоалкогольних напоїв. Пивоварня «Опілля» впроваджує системи рекуперації тепла, сучасне фільтраційне обладнання для покращення якості та збільшення терміну зберігання, а також переходить на більш екологічні джерела енергії, що зменшує вплив на довкілля та робить виробництво конкурентоспроможнішим.

Варто зазначити, що науково-технічний прогрес є одним із ключових чинників, що визначає конкурентоспроможність підприємств пивоварної галузі. Для ТОВ «Пивоварня «Опілля»» впровадження новітніх технологій у виробничий процес має стратегічне значення, оскільки дозволяє підвищити якість продукції, зменшити собівартість і забезпечити стабільність технологічних параметрів.

Підприємство активно використовує сучасне обладнання для автоматизації процесів варіння, бродіння та розливу пива, що сприяє зниженню енергоспоживання, оптимізації використання сировини та зменшенню втрат під час виробництва. Впровадження систем контролю якості на основі цифрових технологій дає змогу постійно відстежувати стан готової продукції та сировинних компонентів.

Важливим напрямом є також застосування інноваційних підходів до рецептури пива, зокрема використання натуральних інгредієнтів, спеціальних видів солоду та хмелю, а також вдосконалення процесів фільтрації та пастеризації. Це забезпечує високу якість, автентичність смаку та відповідність європейським стандартам.

Крім того, розвиток інформаційних технологій дозволяє «Опіллю» удосконалювати логістичні процеси, впроваджувати системи планування ресурсів (ERP) і CRM-платформи для покращення комунікації з

постачальниками та споживачами. Активне використання цифрового маркетингу та онлайн-продажів також є наслідком технологічного розвитку.

Науково-технічні фактори сприяють не лише підвищенню ефективності виробництва, а й екологічній модернізації підприємства. Встановлення енергоощадного обладнання, повторне використання води та зменшення викидів CO₂ відповідають сучасним вимогам сталого розвитку.

Таким чином, вплив науково-технічних факторів на діяльність пивоварні «Опілля» є комплексним і проявляється у вдосконаленні виробничих процесів, підвищенні якості продукції, цифровізації управління, зниженні екологічного навантаження та посиленні ринкових позицій підприємства.

Демографічні фактори мають істотний вплив на формування попиту на продукцію пивоварної галузі, визначаючи як обсяги споживання, так і особливості споживчої поведінки населення. Для ТОВ «Пивоварня «Опілля»» врахування демографічних змін є важливим елементом стратегічного планування маркетингової діяльності.

По-перше, чисельність і структура населення безпосередньо впливають на потенційний ринок збуту. Зменшення кількості населення працездатного віку та міграційні процеси в Україні призводять до скорочення обсягів внутрішнього споживання пива. Водночас спостерігається тенденція до підвищення культури споживання — зростає попит на якісні натуральні напої, що є позитивним чинником для бренду «Опілля», який позиціонує свою продукцію як натуральну і традиційну.

По-друге, вікова структура споживачів впливає на вибір асортименту. Молодь і споживачі середнього віку більш схильні до експериментів із новими смаками, легкими та крафтовими сортами пива, тоді як старше покоління віддає перевагу класичним сортам. Це спонукає підприємство до диверсифікації продукції, впровадження нових видів пива, сидрів, безалкогольних напоїв, щоб задовольнити потреби різних вікових груп.

По-третє, рівень урбанізації та густота населення впливають на розподіл каналів збуту. «Опілля» орієнтується не лише на великі міста, а й на

регіональні центри та сільські громади, використовуючи фірмові магазини, бари, ресторани та дилерську мережу для максимально широкого охоплення споживачів.

Також значну роль відіграють соціально-демографічні особливості населення — рівень доходів, освіти, зайнятості та сімейний стан. Зростання рівня доходів сприяє збільшенню попиту на преміальні сорти пива, тоді як економічна нестабільність стимулює споживачів обирати продукцію з оптимальним співвідношенням ціни та якості.

Таким чином, демографічні фактори формують основу для прогнозування ринкових тенденцій і розробки ефективної маркетингової стратегії пивоварні «Опілля». Врахування вікових, соціальних і територіальних відмінностей споживачів дозволяє підприємству адаптувати свій асортимент, цінову політику та комунікаційні заходи до потреб цільових сегментів ринку.

Соціально-культурні фактори формують цінності, смаки та уподобання споживачів, що значною мірою впливає на маркетингову політику підприємства. Для бренду «Опілля» важливо підтримувати свій імідж як виробника традиційного, натурального пива, пов'язаного з культурною спадщиною Поділля та Галичини.

Сучасні тенденції споживання демонструють зростання інтересу до натуральних, екологічних і локальних продуктів. Це створює сприятливі умови для позиціонування продукції «Опілля» як автентичної та високоякісної. Підприємство активно використовує елементи культурної ідентичності у своїй комунікації — дизайн етикеток, національні мотиви, традиційні рецептури, що посилює емоційний зв'язок зі споживачами.

Важливим чинником є також зміна стилю життя українців: зростає інтерес до помірному споживанню алкоголю, соціально відповідальної поведінки та здорового способу життя. Це стимулює «Опілля» розширювати асортимент безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, сидрів і квасів.

Крім того, соціальна активність і участь підприємства у культурних, благодійних та регіональних подіях сприяють підвищенню репутації бренду.

Завдяки підтримці місцевих фестивалів, спортивних змагань і соціальних ініціатив пивоварня формує позитивний імідж відповідального виробника, що дотримується національних традицій.

Отже, соціально-культурні фактори впливають на формування брендової стратегії, асортиментної політики та комунікаційних заходів пивоварні «Опілля», забезпечуючи її стійкі конкурентні переваги на національному ринку.

Крім цього, доцільно проаналізувати мікросередовище підприємства, суб'єктами якого виступають сама компанія, конкуренти, постачальники, посередники, споживачі.

ТОВ «Пивоварня «Опілля»» — одне з провідних українських підприємств пивоварної галузі, що спеціалізується на виробництві натурального пива, безалкогольних напоїв і сидрів. Підприємство розташоване у місті Тернопіль і є правонаступником давніх пивоварних традицій краю, які беруть початок ще з кінця XIX століття.

Свою сучасну історію компанія веде з 1990-х років, коли відновила діяльність на базі історичної пивоварні. Сьогодні «Опілля» — це сучасне високотехнологічне підприємство з повним виробничим циклом, що поєднує класичні рецептури з новітніми технологіями виробництва [38].

Основним напрямом діяльності підприємства є виробництво якісного пива, виготовленого виключно з натуральних компонентів — ячмінного солоду, хмелю, дріжджів і чистої артезіанської води. Виробничі потужності оснащені сучасним обладнанням європейських виробників, що забезпечує стабільність якості, точність технологічних процесів і дотримання міжнародних стандартів безпеки харчових продуктів.

Асортимент продукції налічує десятки сортів пива — світлого, темного, нефільтрованого, крафтового, а також безалкогольного. Серед найпопулярніших торгових марок — «Опілля Світле», «Опілля Корифей», «Опілля Преміум», «Опілля Золоте», «Опілля Фірмове», «Опілля

Безалкогольне». Підприємство також виготовляє сидри та квас, що розширює цільову аудиторію споживачів.

«Опілля» орієнтується на споживача, який цінує традиційний смак, натуральність і високу якість продукції. Принциповою позицією підприємства є відмова від використання штучних домішок, консервантів і стабілізаторів, що підкреслює його прихильність до класичної технології живого пивоваріння.

Система управління підприємством ґрунтується на сучасних підходах до менеджменту якості, логістики та маркетингу. Пивоварня активно розвиває власну дилерську мережу по всій Україні, співпрацює з торговельними мережами, ресторанами й фірмовими закладами.

Важливу роль у діяльності компанії відіграє корпоративна соціальна відповідальність. «Опілля» підтримує спортивні, культурні та благодійні проекти, сприяє розвитку регіону та формує позитивний імідж вітчизняного виробника, який дбає про традиції та якість. Завдяки поєднанню традиційного підходу до пивоваріння, інноваційних технологій та ефективного маркетингового менеджменту, ТОВ «Пивоварня «Опілля»» посідає стійкі позиції на українському ринку пива та продовжує нарощувати обсяги виробництва і розширювати географію збуту.

В цьому контексті варто виділити трьох ключових конкурентів для Пивоварня «Опілля», їхні сильні сторони, конкурентні переваги та виклики. Це допоможе нам сформувати порівняльний аналіз конкурентного середовища.

1. ПАТ «Оболонь» є одним із найбільших українських виробників пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води. В 2022 році компанія отримала чистий прибуток 1,446 млрд грн, що свідчить про фінансову міцність.

Сильні сторони як конкурента:

- Високий рівень впізнаваності бренду на національному ринку, що створює бар'єр для нових гравців.
- Велика виробнича потужність і гнучкість в асортименті (пиво, сидри, безалкогольні напої), що дозволяє реагувати на зміни попиту.

- Досвід в експорті — присутність на багатьох ринках, що створює додаткову конкурентну стійкість.

Виклики та слабкі місця компанії:

- Велика структура — може бути менш мобільною в реагуванні на нішеві тренди (наприклад, швидкі зміни смаків молоді).
- Конкуренція не лише з іншими крупними гравцями, але й з регіональними виробниками, які можуть бути ближчими до споживача.
- Враховуючи масштаби, витрати на інновації та модернізацію можуть бути вищими, ніж у меншого конкурента.

Як висновок зазначимо, що Оболонь — потужний конкурент для Опілля, особливо в масовому сегменті пива. Для Опілля важливо диференціюватися (регіональний продукт, традиції, натуральність) щоб конкурувати ефективно.

2. Carlsberg Ukraine входить до міжнародної групи Carlsberg Group, що веде діяльність в Україні, має заводи в Києві, Львові, Запоріжжі). Компанія займає близько 30 % частки ринку алкогольного пива в Україні.

Сильні сторони компанії:

- Величезний бренд-портфель (включно з популярними українськими та міжнародними марками) — дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів.
- Значні інвестиції в модернізацію та виробничі потужності — що підвищує ефективність та технологічний рівень.
- Можливість використовувати глобальний досвід групи Carlsberg, що важливо у складному конкурентному середовищі.

Виклики компанії:

- Як міжнародна компанія, може мати більшу інертність та вищі витрати на адаптацію до локальних умов, ніж невеликий гнучкий конкурент.
- В умовах українського ринку (економічна нестабільність, війна) можуть бути ризики, пов'язані з логістикою, забезпеченням сировини, витратами.

- Можливість втратити частину споживачів, які бажають підтримувати локального виробника (регулярно спостерігається тренд на локальне/регіональне).

Отже, Carlsberg Ukraine — один із найсильніших конкурентів. Для Опілля це означає, що потрібно чітко окреслити свою нішу: наприклад, натуральність, традиції, регіональна ідентичність, щоб не конкурувати в прямому масштабі.

3. Перша приватна броварня (ППБ) є одним і найбільших гравців ринку пива в Україні. Вона зосереджується в основному на внутрішньому ринку, тому конкурує в першу чергу з регіональними брендами.

Сильні сторони компанії:

- Локальна присутність, більш гнучка структура — може швидше реагувати на зміни в споживанні, впроваджувати нові продукти.
- Можливість експериментів з асортиментом, акцентом на специфічні смаки чи ніші.
- Отримує перевагу в певних регіонах, де локальні бренди мають сильну підтримку.

Виклики на ринку:

- Менші масштаби виробництва і менші можливості для логістики та експорту порівняно з гігантами.
- Може бути вразливішою до економічних стресів, росту цін на сировину, енергоресурси.
- Завоювання ніші преміум/експортного сегмента може бути складнішим через меншу впізнаваність за кордоном.

Таким чином, ППБ — конкурент, який діє ближче до сегменту «другого ешелону». Для Опілля доцільно враховувати його як конкурента у регіональних чи нішевих сегментах.

Порівняльна характеристика конкурентів підприємства наведена в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Показник	Оцінка в балах						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Якість продукції							
Ціна							
Широта асортименту							
Наявність корисних речовин							
Термін зберігання продукції							
Дизайн упаковки							
Витрати на рекламу та стимулювання збуту							
Забезпеченість сировиною							
Виробничі потужності							
Робота постачальників							
Широта збутової мережі							
Частка підприємства на ринку							

- ■ ■ – ПрАТ «Оболонь»;
 ——— Carlsberg Ukraine;
 - - - - - ТОВ «Пивоварня «Опілля».

Загальні висновки для аналізу конкурентного середовища Опілля:

- Ринок пива України має чітко виражених великих гравців, які контролюють більшу частку ринку.
- «Опілля» як регіональний виробник має переваги у вигляді регіональної ідентичності, можливо більшого акценту на натуральність та традиції. Але одночасно стикається зі значною конкуренцією як від крупних гравців, так і від локальних.
- Щоб ефективно конкурувати, Опілля має розробляти стратегію, що

включає: диференціацію (унікальні сорти, безалкогольні напої, квас), регіональну присутність, якість, експортні можливості і маркетингову комунікацію, яка підкреслює унікальність бренду.

- Варто також звернути увагу на можливості співпраці або нішевого позиціонування — наприклад, у сегментах безалкогольних напоїв, сидрів, або експортних ринках, де великі гравці можуть бути менш активні.

В табл. 2.2 подано узагальнений SWOT-аналіз для Пивоварні.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Пивоварня «Опілля»

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
1. Висока якість продукції — використання натуральних інгредієнтів без штучних домішок та консервантів, що підвищує довіру споживачів. 2. Традиційні рецептури та технології — виробництво пива за класичними методами бродіння, що забезпечує автентичний смак. 3. Стабільна репутація бренду — марка «Опілля» добре відома споживачам у Західній та Центральній Україні. 4. Розвинена дистрибуційна мережа — налагоджені канали збуту через фірмові точки, роздрібну торгівлю та дилерів. 5. Автоматизація виробництва — підвищує ефективність, знижує витрати та забезпечує стабільну якість. 6. Власні джерела води високої якості, що забезпечують екологію продукту.	1. Обмежена присутність на міжнародних ринках — основний обсяг реалізації припадає на внутрішній ринок. 2. Менші маркетингові бюджети порівняно з великими транснаціональними конкурентами. 3. Залежність від сезонності попиту — зниження продажів у зимовий період. 4. Недостатня диверсифікація продукції — у порівнянні з конкурентами асортимент менший за кількістю смакових варіантів і форматів упаковки. 5. Висока собівартість натурального виробництва, що може впливати на цінову конкурентоспроможність.
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
1. Розширення асортименту — розробка нових сортів крафтового та безалкогольного пива. 2. Експортна експансія — вихід на ринки ЄС та країн Балтії. 3. Активний розвиток цифрового маркетингу — використання соціальних мереж, інтернет-реклами, e-commerce. 4. Зростання попиту на натуральні та локальні бренди серед споживачів. 5. Співпраця з ресторанами, барами та фестивалями для популяризації бренду. 6. Впровадження енергоощадних і екологічних технологій, що покращує імідж і знижує витрати.	1. Посилення конкуренції з боку міжнародних пивоварних корпорацій («Carlsberg Ukraine», «AB InBev Efes», «Оболонь»). 2. Економічна нестабільність і зростання вартості сировини (солоду, хмелю, тари). 3. Зміни у законодавстві щодо реклами або акцизів на алкогольну продукцію. 4. Зниження купівельної спроможності населення через інфляцію. 5. Ризики логістичних перебоїв через військові дії або інші кризові ситуації

Тісна співпраця з різного роду посередниками, а саме маркетинговими, торговими допомагає товар просувати на ринок, адже це полегшує роботу відділу збуту заводу, але підприємство в більшості саме шукає покупців.

У своїй діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» орієнтується на ринок кінцевих споживачів, тобто на осіб, які використовують продукцію заводу для задоволення власних потреб. Споживачі – це кінцева мета для підприємства з маркетинговою орієнтацією. Багато покупців, переважно приватні підприємці, купують продукцію дрібним гуртом. Покупців продукції заводу дуже багато, вони широко розкидані і відрізняються одні від одного своїми потребами і звичками.

Як показує практика багато аналітиків і економісти-менеджери, які працюють в режимі недопущення підприємства до кризового стану, використовують саме цей варіант аналізу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Пивоварня «Опілля» з позицій історичного розвитку, сучасної практики маркетингового планування та стратегічного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Встановлено, що пивоварня «Опілля» є одним із найстаріших і водночас найбільш динамічних підприємств пивоварної галузі України. Її розвиток характеризується спадкоємністю традицій українського пивоваріння, поєднаних із системною модернізацією виробничих потужностей, автоматизацією процесів і впровадженням сучасних технологій. Це дозволило підприємству не лише зберегти конкурентоспроможність у складних економічних умовах, а й забезпечити стабільне зростання обсягів виробництва та розширення географії збуту, включно з експортними ринками.

Оцінка діючої практики планування маркетингової діяльності показала, що підприємство використовує класичну модель маркетинг-міксу, орієнтовану

на якість продукції, помірну цінову політику, багатоканальну систему збуту та іміджеве просування бренду. Маркетингова стратегія «Опілля» базується на чіткому позиціюванні як виробника натурального, живого пива, виготовленого за традиційними технологіями. Такий підхід формує високу лояльність споживачів і дозволяє підприємству успішно конкурувати з великими національними та транснаціональними пивоварними компаніями, попри обмеженіші маркетингові бюджети.

Проведений SWOT-аналіз засвідчив наявність у підприємства значних сильних сторін, серед яких ключовими є висока якість продукції, використання натуральної сировини, власна солодовня, автоматизоване виробництво, розвинена дилерська мережа та стійка репутація на ринку. Водночас виявлено низку слабких сторін, зокрема залежність від сезонності попиту, відносно високу собівартість виробництва та обмежену присутність на міжнародних ринках.

Аналіз макросередовища показав, що на діяльність пивоварні суттєво впливають економічні, політико-правові, демографічні та соціально-культурні чинники. Незважаючи на загальне скорочення споживання пива в Україні, зростає попит на якісні, натуральні та локальні бренди, що створює сприятливі можливості для подальшого розвитку «Опілля». Водночас серед основних загроз слід відзначити посилення конкуренції з боку міжнародних корпорацій, інфляційні процеси, зростання вартості сировини та логістичні ризики.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що ТОВ «Пивоварня «Опілля» має достатній потенціал для зміцнення своїх позицій на національному та міжнародному ринках. Подальший розвиток підприємства доцільно пов'язувати з розширенням асортименту (зокрема у сегменті безалкогольних і нішевих напоїв), активізацією цифрового маркетингу, поглибленням експортної діяльності та подальшим впровадженням енергоощадних і екологічних технологій. Це створює надійне підґрунтя для формування ефективного плану маркетингу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка стратегічного плану маркетингу для ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Розробку маркетингового плану для ТОВ «Пивоварня «Опілля» ми розпочнемо з такої структури, яка нами пропонувалась у 1 розділі. Тому маркетинговий план буде включати наступні розділи.

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО КОМПАНІЮ.

Пивоварня «Опілля» — це українське підприємство, яке спеціалізується на виробництві пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв. Компанія має багаторічну історію, що поєднує традиційні технології пивоваріння з сучасними підходами до виробництва та маркетингу.

Назва підприємства: ТОВ «Пивоварня «Опілля».

Місцезнаходження: м. Тернопіль, Україна.

Рік заснування: підприємство бере свій початок із середини ХХ століття (1949 рік), коли в Тернополі було збудовано пивзавод. У сучасному форматі ТОВ «Пивоварня «Опілля» функціонує з 2008 року.

Форма власності: Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)

Основна діяльність: Виробництво пива, квасу, мінеральної води та безалкогольних напоїв.

Особливості виробництва:

- Використання традиційних технологій бродіння та дозрівання пива (не менше 21 дня);
- Натуральна сировина: артезіанська вода, солод, хміль і дріжджі без додавання консервантів;
- Дотримання класичних рецептур чесько-німецької школи пивоваріння;

- Повний цикл виробництва на власних виробничих потужностях.

2. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.

Для аналізу ринку, конкурентів, споживачів та і компанії в цілому нами було проведено дослідження.

Аналіз ринку показав, що ринок пива в Україні демонструє відновлення після кризового періоду: витрати споживачів і продажі зростають (2024 рік показав значне підвищення). Водночас глобальна індустрія відчуває подвійний тренд: зростання сегментів преміум/крафт і non-/low-alcohol на тлі частково насиченого/стабільного мас-маркету. Це створює як можливості (нові ніші, експорт), так і ризики (конкуренція, ціновий тиск, витрати)

За даними аналітичних платформ, у 2024 українці витратили рекордні суми на пиво — витрати зросли суттєво ($\approx 17\text{--}20\%$ у грошовому вираженні проти 2023 року), що свідчить про відновлення попиту й повернення споживчої активності [56]. У натуральному вираженні (літри) показники можуть коливатися в залежності від цін і структури продажів — зростання грошових витрат частково обумовлене преміумізацією асортименту та інфляцією.

В цьому контексті варто розглянути європейські і глобальні тренди:

- преміумізація & craft: розвиток крафтового/преміального сегменту — стійкий тренд у багатьох регіонах із високим CAGR для craft-ринку; але в деяких ринках (наприклад, США) 2024 року спостерігався спад у виробництві дрібних крафтових пивоварень через насичення і тиск на маржу. Отже, потенціал є, але складність входження й утримання росте. [37].
- Non/Low-alc (безалкогольне і мале вміст спирту): суттєве зростання попиту через health / mindful-drinking тренд; сегмент non-alc має високі темпи зростання глобально. Це — одна з найнадійніших ніш для інновацій і розширення асортименту. [69].
- сталий розвиток, локальність та досвід: споживачі більше цінують етичне/екологічне виробництво, локальні бренди та «досвід» (тапруми,

фестивалі, пивні тури). Євро-звіт підкреслює важливість інновацій і сталості для конкурентоспроможності. [68]

Аналіз конкурентів показав, що домінує кілька великих гравців у мас-маркеті (локальні та міжнародні), сильне зростання мікро/крафт-пивоварень у міських центрах; також активні імпортери преміум-брендів. Конкуренція — за ціною у мас-сегменті та за унікальністю/якістю у преміум/крафті.

Варто зауважити, що Пивоварня «Опілля» посідає помітне місце на українському ринку пива завдяки поєднанню традиційних технологій, високих стандартів якості та ефективного позиціонування бренду. Її конкурентні переваги формуються під впливом виробничих, маркетингових і репутаційних чинників, які забезпечують компанії стабільну присутність на ринку та лояльність споживачів.

1. Використання традиційних технологій пивоваріння. Підприємство дотримується класичної технології нижнього бродіння з тривалим процесом дозрівання пива (від 21 до 30 днів). Це дозволяє отримати продукт із насиченим смаком, природною газованістю та високими органолептичними властивостями. На відміну від деяких конкурентів, «Пивоварня Опілля» не застосовує штучних прискорювачів бродіння, стабілізаторів чи консервантів, що підвищує довіру споживачів до натуральності продукції.

2. Натуральна сировина та власна водна база. Виробництво базується на використанні артезіанської води з свердловин, якісного солоду та хмелю. Підприємство приділяє значну увагу контролю якості сировини на всіх етапах. Це створює важливу екологічну та якісну перевагу — продукт не лише автентичний, а й безпечний для споживача.

3. Широкий і збалансований асортимент. Компанія пропонує понад 20 сортів пива: світлі, темні, нефільтровані, безалкогольні, сезонні та преміальні позиції. Завдяки цьому «Опілля» охоплює різні цільові сегменти ринку — від масового споживача до поціновувачів крафтових сортів. Наявність безалкогольних та слабоалкогольних варіантів відповідає сучасним світовим трендам «mindful drinking».

4. Висока якість продукції, підтверджена нагородами. Пивоварня неодноразово отримувала золото та срібло на національних та міжнародних дегустаційних конкурсах («Пиво–Hanoi», «Best Ukrainian Beer», «AgroExpo» тощо). Ці нагороди підтверджують стабільність якості та впізнаваність бренду серед експертів галузі.

5. Локальна ідентичність та національний бренд. Бренд «Опілля» тісно пов'язаний із тернопільським регіоном та українськими пивними традиціями. Компанія вдало позиціонує себе як національний виробник з локальним характером, що формує емоційний зв'язок із покупцем та довіру до бренду.

6. Стабільна дистрибуція та розвиток збутової мережі. Підприємство має розвинену систему дистрибуції: продукція представлена в усіх регіонах України, а також експортується за кордон (до Польщі, Молдови, Литви, Канади). Розгалужена збутова мережа забезпечує високу доступність продукції та мінімізує логістичні ризики.

Основні конкурентні переваги Пивоварні «Опілля» базуються на поєднанні традицій та інновацій, натуральності продукції, сильному бренді з українським характером, а також високому рівні якості та ефективній системі збуту. Такі характеристики забезпечують підприємству стійкі позиції на внутрішньому ринку та відкривають перспективи для подальшої експансії на зовнішні ринки.

Споживачі «Опілля» — це суміш традиційної локальної аудиторії (лояльні «старі» покупці) та міських споживачів, які шукають нові смаки (крафт/сезонні), а також сегмент, що переходить до без/низькоалкогольних альтернатив. Головні драйвери купівлі: знайомий смак, співвідношення ціни/якості, доступність і довіра до локального бренду.

Канали збуту та споживчі поведінкові зміни:

- Рітейл (супермаркети, мінімаркети) залишається головним каналом обсягу продажів; HoReCa важливий для іміджу, преміальних/сезонних позицій і прямого контакту зі споживачем (дегустації, taprooms). Онлайн-продажі й доставка зростають, особливо для спеціальних наборів/подарунків. [4]

- Молоді споживачі все частіше віддають перевагу смаковим новинкам, сезонним релізам та без/низькоалкогольним варіантам.

Проведена сегментація дозволяє виділити такі основні сегменти:

1) Масовий споживач (Основний ринок): вік: 30–55 років, локація: міста середнього і малого розміру, регіони (Тернопільщина та суміжні), поведінка: купує регулярними об'ємами в супермаркетах; орієнтується на ціну та знайомий смак, мотивація: традиція, смачна «звична» пляшка/банка, доступність.

2) Міський ентузіаст / «смачно-експериментатор»: вік: 25–40 років, локація: великі міста (Київ, Львів, Харків, Одеса), поведінка: купує експериментальні та сезонні сорти, відвідує фестивалі і tarroom; шукає історію бренду, мотивація: нові смаки, локальність, досвід.

3) Здоровоорієнтований/No-Alc споживач: вік: 20–45 років, локація: міста, поведінка: обирає безалкогольні або low-alc рішення в робочі дні, за кермом, під час спорту або дієт, мотивація: здоров'я, безпечність, соціальна відповідальність.

4) HoReCa / Професіонали індустрії: бармени, шефи, менеджери закладів, які купують кеги/партії для барів; важливі сервіс, постачання та промо-матеріали. Їхня мотивація: маржа, обслуговування, унікальні пропозиції для клієнтів.

Аналіз компанії Пивоварня «Опілля» показав, що асортимент продукції: підприємство випускає понад 20 сортів пива:

- Світлі сорти: «Опілля Світле», «Жигулівське», «Королівське», «Фірмове»;
 - Темні сорти: «Опілля Темне», «Портер»;
 - Нефільтровані сорти: «Опілля Біле», «Нефільтроване»;
 - Сезонні та спеціальні сорти: «Pszeniczne», «Premium», «Лагер» тощо.
- Також виробляються квас «Опілля Домашній», мінеральна вода «Тернопільська» та безалкогольні напої.

Продукція реалізується в більшості регіонів України через мережу дистриб'юторів, торгові мережі, фірмові магазини, а також експортується за кордон (зокрема до Польщі, Молдови, Литви, Канади).

Результати аналізу даних подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінювання впливу різноманітних чинників на діяльність підприємства

<i>Зовнішні можливості</i>				<i>Зовнішні загрози</i>			
Чинники	Бали	Вагомість	Σ	Чинники	Бали	Вагомість	Σ
Розвиток галузі	10	60 %	6,0	Вплив державних структур	5	20%	1,0
Зростання обсягів виробництва	8	5%	0,4	Зменшення кількості клієнтів	4	30%	1,2
Проведення інтенсивної рекламної кампанії	6	20%	1,2	Зменшення попиту на товар	8	25%	2,0
Потенційно високий попит на продукт	5	15%	0,75	Велика кількість серйозних конкурентів	7	25%	1,75
			8,35				5,95
<i>Внутрішні можливості</i>				<i>Внутрішні загрози</i>			
Чинники	Бали	Вагомість	Σ	Чинники	Бали	Вагомість	Σ
Удосконалення внутрішніх каналів комунікацій	10	65%	6,5	Зменшення чисельності кваліфікованого персоналу	9	40%	3,6
Покращення процесу контролю за діяльністю	8	10%	0,8	Погана організація робочого процесу	7	15%	1,05
Стимулювання персоналу	8	22%	1,76	Переважаючі власні інтереси над інтересами компанії	10	45%	4,5
Шляхом впровадження нових технологій зменшити витрати на сировину	3	3%	0,09				
			9,15				9,15

Джерело. Сформовано автором

Нижче у вигляді матриці поданий аналіз сильних і слабких сторін компанії, розглянуто зовнішні сприятливі й несприятливі чинники впливу на розвиток компанії.

Таблиця 3.2

Загальне становище і заходи щодо поліпшення діяльності

ТОВ «Пивоварня «Опілля»

		Можливості	Загрози
Сильні	Відома локальна марка, наявність портфеля традиційних сортів і виробничі потужності.	Розвиток non/low-alc лінійки; сезонні та крафтові релізи; експорт у суміжні країни; digital-продажі і taproom/пивний туризм	Нестабільність цін на сировину, зростання витрат на упаковку/енергію; насичення ринку у сегменті крафту; валютні ризики при експорті.
	Обмежені маркетингові бюджети проти великих гравців; можливі логістичні/експортні бар'єри.	Створення нових виробничих потужностей, збільшення обсягу випуску продукції	Надання «кредитних ліній» Створення «мобільного» пакету послуг
Слабкі сторони		Збільшення зусиль щодо просування товару Пошук нових каналів збуту Створення інтернет-магазину з реалізації продукції	ВЖИТИ ТЕРМІНОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ САНАЦІЇ

Джерело. Сформовано автором на основі табл. 2.2

SWOT-аналіз показує, що Пивоварня «Опілля» має значний потенціал розвитку завдяки якісній продукції, сильному бренду та орієнтації на традиції. Основні стратегічні напрями:

1) Розширити асортимент low-/no-alc — розробити 1–2 безалкогольні/низькоалкогольні позиції (лагер-тип та смачна «альтернатива») — швидкий спосіб зайняти зростаючу нішу.

2) Пілотний лімітований крафт-реліз — випустити сезонний/експериментальний сорт (наприклад, фруктовий-хмільний IPA або

локальний ель) у невеликих обсягах для HoReCa та інтернет-продажів; оцінити маржинальність і попит

3) Позиціонування «локального + натурального» — підкреслити використання артезіанської води/традиційних рецептур у маркетингу; це працює у сегменті premium/craft.

4) Оптимізація каналів продажу — наростити співпрацю з національними мережами (для обсягів) + розвивати D2C (інтернет-магазин, підписки, набори). Tarroom/фірмовий бар як майданчик для тестування продуктів і бренд-комунікації.

5) Контроль витрат і постачання — хеджинг/довгострокові контракти на ключову сировину (солод, хміль, пакувальні матеріали), енергоефективні інвестиції для зниження експлуатаційних витрат.

6) Експортна стратегія — фокус на суміжні й українські діаспорні ринки (Польща, Молдова, Литва, Канада), почати з B2B-дистрибуторів і нішевих імпортерів. Паралельно — участь у міжнародних виставках для доказу якості (медалі, сертифікації).

7) Інновації й сталий розвиток — етикетки з інформацією про вуглецевий слід, економія води/енергії, переробка пакування — позитивно сприймається в Європі й підвищує лояльність.

2. МІСІЯ ПІДПРИЄМСТВА І ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ.

Місією ТОВ «Пивоварня «Опілля» є збереження та розвиток традицій українського пивоваріння шляхом виробництва натурального, високоякісного пива та безалкогольних напоїв, виготовлених із екологічно чистої сировини та артезіанської води з дотриманням класичних технологій бродіння.

Підприємство прагне забезпечити споживачів автентичним продуктом, що поєднує традиції, якість і сучасні стандарти виробництва, формуючи культуру помірної й відповідальної споживання пива в Україні.

Цілі маркетингу: маркетингова діяльність пивоварні «Опілля» спрямована на забезпечення стабільного розвитку підприємства, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його позицій на вітчизняному і зарубіжному

ринках пивоваріння. Основні маркетингові цілі компанії можна поділити на стратегічні та тактичні.

При цьому варто виділити такі стратегічні цілі:

1. Зміцнення ринкових позицій бренду «Опілля» серед національних виробників пива та розширення частки на українському ринку.
2. Розвиток бренду як символу українського натурального пива, що поєднує традиційні рецептури та сучасну якість.
3. Розширення географії збуту через вихід на нові регіональні та міжнародні ринки (зокрема ЄС і країни Балтії).
4. Підвищення лояльності споживачів шляхом формування позитивного іміджу, високої якості продукції та активної комунікації з клієнтами.
5. Розвиток інноваційної продукції, зокрема безалкогольного та крафтового пива, відповідно до сучасних тенденцій здорового способу життя.

До тактичних (операційних) цілей віднесемо:

1. Оптимізація товарного асортименту — підтримання балансу між класичними сортами та новими продуктами.
2. Розвиток ефективної системи збуту, зокрема співпраця з роздрібними мережами, HoReCa та онлайн-каналами продажу.
3. Активізація маркетингових комунікацій — проведення рекламних кампаній, дегустацій, участь у фестивалях і виставках.
4. Підвищення впізнаваності торгової марки шляхом використання сучасних цифрових каналів: соціальних мереж, контент-маркетингу.
5. Удосконалення ціноутворення для збереження конкурентоспроможності та привабливості для різних сегментів споживачів.
6. Проведення маркетингових досліджень для аналізу поведінки споживачів, оцінки конкурентів і виявлення нових ринкових можливостей.

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ.

Для реалізації цих цілей пропонується структурована таблиця продуктово–ринкових стратегій ТОВ «Пивоварня «Опілля» за моделлю І. Ансоффа (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Продуктово–ринкові стратегії ТОВ «Пивоварня «Опілля» за моделлю
Ансоффа

№	Ринковий стан	Тип стратегії	Основна мета	Основні інструменти реалізації
1	Існуючий продукт / Існуючий ринок	Стратегія глибшого проникнення на ринок	Збільшення частки ринку за рахунок підвищення лояльності споживачів і стимулювання збуту	Програми лояльності; рекламні кампанії; акції в торгових мережах; розширення дистрибуції; активність у соцмережах
2	Нові ринки / Існуючий продукт	Стратегія розвитку ринку	Освоєння нових географічних ринків та сегментів споживачів	Вихід на ринки Сходу та Півдня України; експорт до країн ЄС; участь у міжнародних виставках; адаптація упаковки
3	Новий продукт / Існуючий ринок	Стратегія розвитку продукту	Розширення асортименту відповідно до сучасних трендів і потреб споживачів	Випуск крафтових, безалкогольних і сезонних сортів; новий дизайн етикеток; інноваційні формати упаковки; дегустаційні набори
4	Новий продукт / Новий ринок	Стратегія диверсифікації	Зменшення залежності від основного ринку пива шляхом освоєння нових напрямів діяльності	Виробництво безалкогольних напоїв та снєків; створення Tarroom; розвиток гастротуризму; сувенірна продукція
5	Існуючий продукт / Існуючий ринок	Стратегія позиціонування і брендингу	Формування стійкого позитивного іміджу бренду «Опілля» як символу натурального українського пива	Оновлення фірмового стилю; storytelling у комунікаціях; цифровий маркетинг; партнерські PR-акції
6	Існуючий продукт / Існуючий ринок	Стратегія утримання лояльності споживачів	Підвищення повторних покупок і формування довготривалих відносин зі споживачами	Програми лояльності; комунікації у соцмережах; дегустації; зворотний зв'язок; участь у місцевих заходах

Джерело. Розроблено автором на основі [25]

Реалізація зазначених продуктово–ринкових стратегій дозволить ТОВ «Пивоварня «Опілля» не лише зберегти свої конкурентні позиції, а й

забезпечити сталий розвиток на національному та міжнародному ринках, розширити коло споживачів і підвищити впізнаваність бренду як провідного виробника натурального українського пива.

Щодо цільових ринків, то ТОВ «Пивоварня «Опілля» орієнтується на кілька основних цільових ринків, які формуються за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими критеріями.

1. Географічний критерій:

- Основний ринок – Західна Україна (Тернопільська, Львівська, Івано-Франківська області), де бренд має найвищу впізнаваність і лояльність споживачів.
- Додаткові ринки – Центральна, Північна та Південна Україна, з поступовим розширенням мережі збуту.
- Перспективні ринки – експорт до країн ЄС (зокрема, Польща, Чехія, Німеччина), де є попит на натуральне українське пиво.

2. Демографічний критерій:

- Вік споживачів: 25–55 років.
- Стать: переважно чоловіки, однак зростає частка жінок, які віддають перевагу легкому або безалкогольному пиву.
- Рівень доходу: середній та вище середнього.
- Соціальний статус: наймані працівники, підприємці, молоді спеціалісти, люди з активною життєвою позицією.

3. Психографічний критерій:

- Цінують якість, натуральність та автентичність продукту.
- Орієнтуються на українські традиції та підтримку вітчизняного виробника.
- Вибирають пиво як атрибут спілкування, відпочинку та культурного дозвілля.
- Віддають перевагу помірному споживанню натурального пива, а не масовим брендам.

4. Поведінковий критерій:

- Мотиви купівлі: смакові властивості, довіра до бренду, доступна ціна, традиційна рецептура.
- Тип споживачів: постійні прихильники бренду, що обирають продукцію «Опілля» регулярно; а також нові споживачі, залучені через маркетингові акції.
- Місце придбання: супермаркети, спеціалізовані магазини, ресторани, фірмові бари, онлайн-замовлення.

Основні цільові сегменти:

1. Традиційні споживачі пива — чоловіки середнього віку, які цінують класичний смак та українські традиції.
2. Молоді споживачі (25–35 років) — орієнтовані на нові смаки, дизайн, соціальні мережі, події та фестивалі.
3. Прихильники здорового способу життя — споживачі безалкогольного або слабоалкогольного пива.
4. Преміум-сегмент — споживачі, готові платити більше за якість, натуральність і регіональний імідж продукції.

Цільові ринки пивоварні «Опілля» охоплюють поєднання традиційних і сучасних сегментів споживачів, що дає змогу підприємству одночасно зміцнювати свої позиції на локальному ринку та розвивати національну і міжнародну присутність.

Позиціювання пивоварні «Опілля» варто здійснювати за двома ключовими осями:

1. Якість / натуральність продукції (низька — висока)
2. Ціновий сегмент (низький — високий).

Пивоварня «Опілля» займає нішу середньої ціни та високої якості, поєднуючи традиції українського пивоваріння з сучасним споживчим очікуванням, причому масові бренди (Оболонь, Чернігівське) орієнтовані на низьку/середню ціну та масову якість, крафтові пивоварні — висока ціна та висока якість, але менші обсяги, а міжнародні бренди (Карлсберг, Heineken) —

преміум-сегмент із високою ціною та високою якістю, але з меншою локальною ідентичністю.

На цій основі можна так охарактеризувати основних гравців ринку:

Таблиця 3.4

Позиціювання основних гравців ринку пива

Бренд	Якість / натуральність	Ціновий сегмент	Коментар
Опілля	Висока	Середній	Натуральні інгредієнти, класичні рецептури, преміальні сезонні сорти
Чернігівське	Середня	Низький / середній	Масовий бренд, орієнтований на широку аудиторію, класичний смак
Львівське	Висока	Середній / високий	Традиційний бренд із преміальними позиціями, міцна історія та імідж
Оболонь	Середня	Середній	Масовий сегмент, стабільна якість, менше експериментів із крафтом
Карлсберг / Heineken (імпорт)	Висока	Високий	Міжнародний бренд, преміальна ціна, обмежений ринок локальної підтримки
Крафтові локальні міні-пивоварні	Висока	Високий	Орієнтація на ентузіастів та молодь, менші обсяги, оригінальні смаки

Джерело. Сформовано автором на основі [4]

Таким чином, можна зробити висновок:

Схема показує, що «Опілля» успішно позиціонує себе між масовими та преміальними брендами, що дозволяє одночасно:

1. Зберігати широку доступність продукції для масового споживача;
2. Пропонувати преміальні сорти для лояльної аудиторії та крафт-ентузіастів;
3. Виділятись на фоні міжнародних брендів завдяки локальності, традиційності та натуральності.

3.2. Формування програми маркетингу для досліджуваного товариства

Програма маркетингу включає опис стратегій комплексу маркетингу для ТОВ «Пивоварня «Опілля».

Щодо продуктової стратегії, то наявний стан і позиції всіх видів продукції підприємства можна представити як аналіз бізнес-портфеля, використовуючи матрицю Бостонської консультативної групи (БКГ). Це дасть змогу оцінити становище стратегічних господарських підрозділів ТОВ «Пивоварня «Опілля» (рис.3.1).

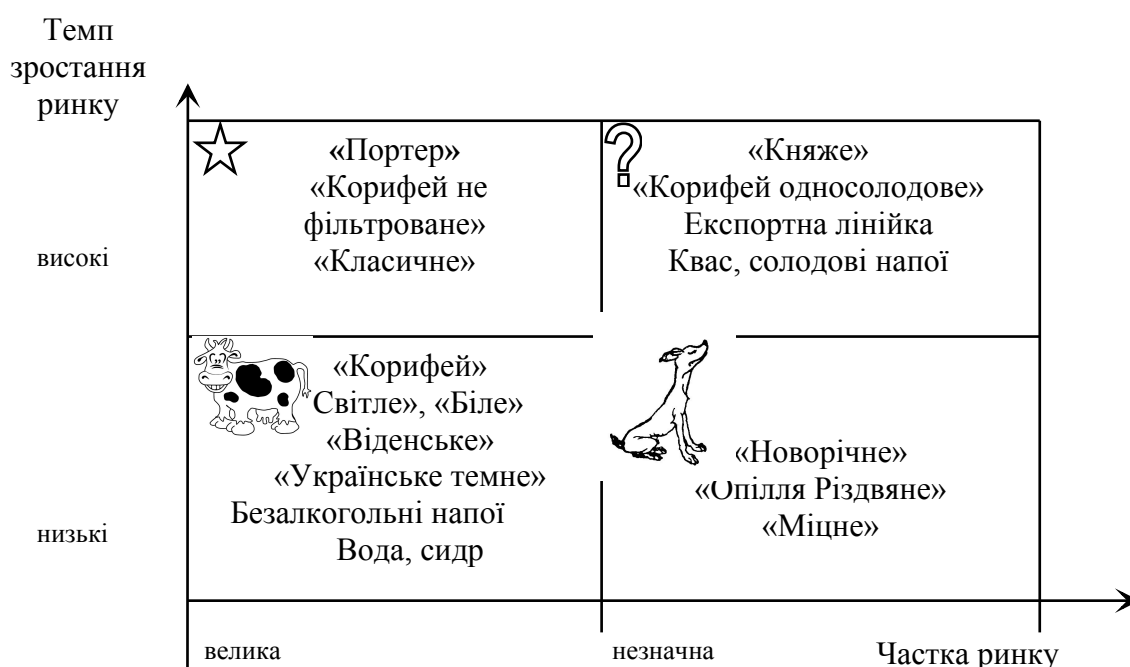


Рис. 3.1. Аналіз продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля» за допомогою матриці БКГ

Отже, з матриці ми бачимо, що «Зірками» є найпопулярніші сорти пива – «Портер», «Корифей нефільтроване», «Класичне». «Знаками питання» - «Княже», «Корифей односолодове», експортна лінійка, товарна група – квас та солодові напої. «Собаки» - подарункова продукція, а «Дійними коровами» - весь інший асортимент продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля».

Перерозподіл фінансових ресурсів з виготовлення пива припадає на розроблення і випуск новинки квасу різдвяного (з часом воно може переміститися в поле «Зірки»).

Підприємство успішно використовує стратегію диверсифікації товарних груп. В напрямку товарної стратегії ТОВ «Пивоварня «Опілля» ставить перед собою досягнення таких цілей:

- позиціонування на ринку нової продукції,
- переведення подарункової продукції з позиції «Собаки» в позицію «Знаки питання».

В контексті цінової стратегії можна виділити два етапи ринкового ціноутворення, що застосовується на підприємстві:

- Завоювання ринку: максимальна реалізація виробленої продукції шляхом її продажу за контрактами, як на переробні підприємства, так і на інші ринки збуту (магазини, супермаркети, заклади громадського харчування). Застосування сучасних технологій виготовлення продукції надає їй високу якість та дозволяє виготовляти великі обсяги, що, відповідно, знижує її собівартість.
- Орієнтація на високий прибуток: диверсифікація продукції, виготовлення окремих видів продукції під спеціальні замовлення в малих обсягах з особливими вимогами щодо стандартів якості, розмірів, унікальності, що дозволяють встановити вищу ціну.

Планується використання стратегії диференціації цін за географічною ознакою місця реалізації, а також сервісними параметрами (безкоштовна доставка).

У компанії розроблена гнучка система цін в залежності від географічного розташування, доставки, кількості пива, яку купує клієнт і ступеня прихильності споживача до підприємства.

Також у програмі маркетингу варто розробити стратегію збуту.

ТОВ «Пивоварня «Опілля» збуває гуртовикам великі партії своєї продукції. Вони «подрібнюють» ці партії товару, даючи роздрібним торговцям

змогу купувати продукцію меншими обсягами, після чого товар доходить до конкретного споживача.

Отже, підприємство використовує непрямий канал збуту. Для стимулювання торговців і дистриб'юторів пропонуємо застосувати:

- знижки: використати диференційовані знижки - % знижки залежить від вартості купленого продукту (починаючи з 10000 грн.). 10000 грн. – 3%, 20000 грн. – 5%, 30000 грн. – 7 відсотків, від 40000 грн. і вище – 10%.

- безкоштовна доставка по Україні при замовленні продукції на суму від 100000 грн.

- навчання торговельного персоналу дистриб'юторів.

Пропонуємо створити електронну базу даних, з допомогою якої замовники зможуть укладати договори, розміщувати та проводити оплату замовлень через електронний банкінг (передбачає укладення угод з одним із банків на використання платіжної системи). Завдяки цьому пришвидшуються комунікації з посередниками, оптовими споживачами, економиться час та підвищується надійність операцій.

Також варто розглянути ризики та шляхи їх мінімації:

- Смак/прийнятність по-als: проводити blind-тести, використовувати фокус-групи.
- Низький попит у мас-ритейлі: починати з HoReCa + D2C; довести попит перед великим входом у мережі.
- Витрати на пакування/енергію: довгострокові контракти з постачальниками + оптимізація партій.
- Конкуренція в крафті: чітка локальна історія + унікальні інгредієнти (артезіанська вода, локальні фрукти).

Щодо стратегії просування, то повинна вирішити наступні завдання:

1. Сформувати у споживачів асоціацію фірми, як виробника «живого» не пастеризованого пива.

2. Зробити акцент на високій якості продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля».

3. Активніше поширювати інформацію про фірму-виробника на ринках Східної і Південної України.

4. Спростити ділові відносини з наявними споживачами.

5. Залучити нових споживачів, зокрема, дрібних клієнтів.

Основні стратегії просування для «Опілля»:

1. Стратегія брендингу та позиціювання:

- Підкреслення українського походження пива, історії заводу та традиційних технологій.

- Виділення преміальних та спеціальних сортів (наприклад, «Княже», «Портер») як продуктів із унікальним смаком.

2. Стратегія продуктового диференціювання:

- Акцент на різноманітності асортименту: світлі, темні, пшеничні, безалкогольні та сезонні сорти.

- Просування новинок та спеціальних серій для залучення молодшої аудиторії та цінителів пива.

3. Стратегія просування через акції та стимули продажу:

- Програми лояльності для постійних клієнтів, бонуси та знижки для магазинів-партнерів.

- Проведення дегустацій, участь у фестивалях та ярмарках пива.

4. Стратегія цифрового маркетингу та SMM:

- Активна присутність у соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok.

- Контент-маркетинг: рецепти, поєднання пива з їжею, історії про виробництво.

5. Стратегія партнерств та спонсорства:

- Спонсорство спортивних подій, концертів та фестивалів для підвищення впізнаваності бренду.

- Колаборації з закладами харчування та барами для просування нових сортів.

Для реалізації стратегії просування пропонуємо використовувати такі

види реклами (табл.3.5.).

Таблиця 3.5

Види реклами та мета її використання на ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Вид реклами	Мета та застосування
Телевізійна реклама	Формування іміджу бренду, просування нових сортів; підкреслення українського походження та якості продукту.
Радіо	Розширення впізнаваності на локальних ринках, реклама акцій та дегустацій, швидке інформування про новинки.
Друкована реклама (журнали, газети, POS-матеріали)	Інформування споживачів про асортимент, акції, історію бренду; розміщення у гастрономічних та lifestyle-виданнях.
Outdoor (зовнішня реклама)	Білборди, сітілайти, брендovanі автобуси та транспорт; підвищення впізнаваності та підтримка іміджу.
Digital-реклама (онлайн)	Контекстна реклама, банери, соціальні мережі; таргетування молоді аудиторії та онлайн-покупців.
Influencer-маркетинг	Співпраця з блогерами та відомими шеф-кухарями для просування новинок, сезонних сортів та іміджевого контенту.
Event-маркетинг	Дегустації у магазинах, участь у фестивалях пива, презентації нових сортів; формування безпосереднього контакту зі споживачем.

Джерело. Розроблено автором

Завершальним етапом формування програми маркетингу є розробка бюджету маркетингових витрат.

Оскільки план маркетингу має короткостроковий характер, то бюджет маркетингу ми сформуємо на термін 1 рік. Дослідження ринку та аналітика дозволяють оптимізувати витрати і підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Частина бюджету (PR, influencer-маркетинг) можна адаптувати під сезонні акції та нові продукти (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6.

Бюджет маркетингових витрат ТОВ «Опілля» на 1 рік

Категорія витрат	Пояснення	Орієнтовний обсяг витрат (тис. грн)	Примітка
Реклама у ЗМІ	Телебачення, радіо, друковані видання	3 000	Основний акцент на просування бренду та нових сортів
Digital-маркетинг	Соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok), контекстна реклама, банери	1 500	Таргетинг на молодіжну та активну аудиторію
Outdoor-реклама	Білборди, сітілайти, брендовані транспортні засоби	1 000	Підвищення впізнаваності на регіональному та національному рівні
Event-маркетинг	Дегустації, участь у фестивалях, презентації нових сортів	800	Прямий контакт зі споживачами, формування лояльності
PR та спонсорство	Спонсорство спортивних, культурних подій	500	Формування позитивного іміджу бренду
Influencer- маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок	400	Просування нових і сезонних продуктів
Програми стимулювання продажу	Знижки, акції, бонуси для дистриб'юторів та магазинів	700	Мотивування каналів збуту та кінцевого споживача
Маркетингові дослідження та аналітика	Моніторинг ринку, поведінки споживачів, конкурентів	300	Обґрунтування стратегічних рішень
Інші витрати	Друковані матеріали, POS- матеріали, упаковка для акцій	300	Підтримка активностей у точках продажу
Загальний бюджет:		8 500 тис. грн (8,5 млн грн)	

Із таблиці 3.5 бачимо, що основна частина бюджету (50–60%) припадає на традиційну рекламу та digital-маркетинг, що забезпечує високу впізнаваність бренду. Event-маркетинг та програми стимулювання продажу важливі для залучення та утримання споживачів.

Для оцінки ефективності маркетингового плану ТОВ «Опілля» пропонуємо систему показників, наведену у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Система показників для оцінки ефективності маркетингового плану

ТОВ «Пивоварня «Опілля»

Напрямок оцінки	KPI (ключовий показник)	Плановий показник на рік	Метод вимірювання	Примітка
Фінансові показники	Обсяг продажів пива	+10% до попереднього року	Звіти відділу продажів	Включає всі сорти пива
	Дохід від продажів	+12% до попереднього року	Фінансовий звіт	Враховує преміальні та сезонні сорти
	ROI маркетингових кампаній	$\geq 150\%$	Співвідношення доходу до маркетингових витрат	Всі канали просування
Маркетингові показники	Впізнаваність бренду	70–80% цільової аудиторії	Опитування, соцмережі, аналітика	Включає TV, digital, outdoor
	Кількість нових споживачів	+15%	Опитування, продажі новим клієнтам	Через дегустації, акції, соцмережі
	Лояльність клієнтів	60–70% повторних покупок	CRM, програми лояльності	Включає бонуси та акційні пропозиції
Ринкові показники	Частка ринку	+2–3%	Аналітика ринку, Nielsen/AC Nielsen	Сегмент масового та преміального пива
	Позиціонування преміальних сортів	ТОП-3 серед конкурентів у сегменті	Опитування споживачів, експертні оцінки	«Княже», «Портер»
	Розширення каналів збуту	+20% нових точок продажу	Звіти відділу продажів	Включає магазини, бари, ресторани
Digital / SMM	Залучення аудиторії у соцмережах	+25% підписників, +30% охоплення	Аналітика Facebook/Instagram/TikTok	Акцент на молодіжну аудиторію
	Взаємодія з контентом	$\geq 5\%$ середній CTR	Аналітика соцмереж	Лайки, коментарі, шери, переходи на сайт
Event-маркетинг	Кількість дегустацій та участь у фестивалях	≥ 15 подій	Звіти відділу маркетингу	Місцеві та національні заходи
	Кількість залучених учасників	$\geq 5\,000$ осіб	Опитування, реєстрації на подіях	Цільова аудиторія дегустацій та фестивалів

Як бачимо, група фінансових показників дозволяють оцінити рентабельність витрат на маркетинг та приріст доходу. Маркетингові показники показують результат просування бренду і продуктів серед споживачів. Ринкові показники відображають позицію компанії на ринку, конкурентоспроможність і розширення каналів збуту. Показники Digital та Event-маркетингу відображають ефективність сучасних каналів просування та безпосередньої взаємодії зі споживачами.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи було розроблено комплексний стратегічний план маркетингу для ТОВ «Пивоварня «Опілля», який ґрунтується на результатах поглибленого ситуаційного аналізу, оцінки ринкового середовища, конкурентних позицій та споживчих уподобань. Запропонований маркетинговий план має системний характер і охоплює всі ключові елементи стратегічного та операційного управління маркетингом підприємства.

У ході дослідження визначено, що Пивоварня «Опілля» має чітко сформовану місію, орієнтовану на збереження традицій українського пивоваріння, виробництво натуральної та якісної продукції й формування культури відповідального споживання. Сформульовані стратегічні та тактичні цілі маркетингу узгоджуються з загальною стратегією розвитку підприємства та спрямовані на зміцнення ринкових позицій бренду, розширення асортименту, географії збуту та підвищення лояльності споживачів.

Застосування моделі Ансоффа дозволило обґрунтувати доцільність поєднання стратегій глибшого проникнення на ринок, розвитку продукту, розвитку ринку та диверсифікації. Особливий акцент зроблено на перспективних напрямках — розвитку безалкогольних і низькоалкогольних продуктів, лімітованих крафтових релізів, цифрових каналів збуту та експортної діяльності. Таке поєднання стратегій дає змогу мінімізувати ризики,

пов'язані з насиченістю ринку та зростанням конкуренції, і водночас використати наявні сильні сторони підприємства.

У межах формування програми маркетингу детально опрацьовано елементи комплексу маркетингу. Аналіз бізнес-портфеля за матрицею БКГ показав, що підприємство має збалансований асортимент продукції, у якому поєднуються «дійні корови», «зірки» та перспективні «знаки питання». Це створює передумови для ефективного перерозподілу фінансових ресурсів, інвестування в інноваційні продукти та оновлення товарної пропозиції.

Запропонована цінова стратегія поєднує елементи завоювання ринку та орієнтації на підвищення прибутковості через диференціацію продукції, географічну диференціацію цін і гнучку систему знижок для дистриб'юторів. Стратегія збуту передбачає подальший розвиток непрямих каналів реалізації, стимулювання торгових посередників, а також упровадження цифрових інструментів взаємодії з партнерами, що сприятиме підвищенню ефективності логістики та комунікацій.

Особливу увагу в розділі приділено стратегії просування продукції, яка орієнтована на формування стійкого бренду «Опілля» як виробника натурального «живого» пива українського походження. Запропонований комплекс інструментів просування — поєднання традиційної реклами, digital-маркетингу, event- та influencer-маркетингу — відповідає сучасним тенденціям ринку й дозволяє охопити різні цільові сегменти споживачів.

Розроблений річний бюджет маркетингових витрат у розмірі 8,5 млн грн є економічно обґрунтованим та спрямованим на досягнення стратегічних цілей підприємства. Запропонована система KPI дає змогу комплексно оцінювати ефективність реалізації маркетингового плану за фінансовими, ринковими, маркетинговими та цифровими показниками.

Таким чином, розроблений стратегічний план і програма маркетингу для ТОВ «Пивоварня «Опілля» є логічно узгодженими, реалістичними та адаптованими до сучасних умов функціонування пивоварної галузі України.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці на ТОВ «Пивоварня «Опілля» є невід'ємною частиною загальної системи управління підприємством і спрямована на створення безпечних, здорових та оптимальних умов праці. Організація охорони праці здійснюється відповідно до Закону України «Про охорону праці», Кодексу законів про працю України (КЗпП), НПАОП та інших нормативно-правових актів, що регулюють безпечне ведення виробничої діяльності.

Підприємство забезпечує функціонування комплексної системи управління охороною праці, яка охоплює планування, організацію, контроль, аналіз і вдосконалення заходів із безпеки праці. Основними завданнями цієї системи є запобігання травматизму, зниження рівня професійних ризиків та забезпечення належних умов праці для всіх категорій працівників.

Керівництво ТОВ «Пивоварня «Опілля» несе повну відповідальність за стан охорони праці на підприємстві та створення умов, що відповідають вимогам законодавства. До основних функцій роботодавця належать:

- створення та забезпечення функціонування служби охорони праці;
- фінансування заходів з покращення умов праці;
- забезпечення працівників засобами індивідуального захисту (ЗІЗ);
- організація та координація навчання з охорони праці;
- контроль за технічним станом обладнання, машин та механізмів.

Служба охорони праці підприємства забезпечує контроль за дотриманням працівниками вимог нормативних документів, проводить профілактичну роботу щодо зниження рівня травматизму, організовує інструктажі та бере участь у розслідуванні нещасних випадків.

Навчання з питань охорони праці на ТОВ «Пивоварня «Опілля» є обов'язковим для всіх працівників і здійснюється відповідно до вимог

Типового положення про порядок проведення навчання з питань охорони праці (НПАОП 0.00-4.12-05). На підприємстві проводяться такі види інструктажів:

- вступний інструктаж — проводиться для всіх новоприйнятих працівників, студентів та відвідувачів виробництва;
- первинний інструктаж — здійснюється на робочому місці перед початком виконання професійних обов'язків;
- повторний інструктаж — проводиться не рідше одного разу на шість місяців;
- позаплановий інструктаж — призначається у разі змін технології, правил роботи, вимог нормативних документів або після аварій;
- цільовий інструктаж — проводиться при виконанні разових робіт.

Працівники, зайняті на роботах підвищеної небезпеки, проходять спеціальне навчання, стажування та періодичну перевірку знань.

ТОВ «Пивоварня «Опілля» забезпечує працівників необхідними сертифікованими засобами індивідуального захисту відповідно до галузевих норм. До таких засобів належать:

- спеціальний одяг і спеціальне взуття;
- захисні рукавиці;
- засоби для захисту органів дихання, слуху та зору;
- засоби захисту від хімічних речовин та механічних впливів.

Видача та облік ЗІЗ ведуться в установленому порядку згідно з особистими картками працівників.

Виробничі дільниці підприємства повинні відповідати встановленим вимогам безпеки, включаючи:

- справність виробничого обладнання, машин та механізмів;
- наявність захисних огорожень;
- правильне функціонування вентиляційних систем;
- доступність знаків безпеки та інструкцій.

Працівники допускаються до роботи лише після проходження навчання та перевірки знань з охорони праці, а також за умови наявності відповідних допусків.

У разі виявлення несправностей працівник зобов'язаний негайно повідомити відповідальну особу та припинити роботу до усунення небезпеки.

Організація пожежної безпеки здійснюється відповідно до Правил пожежної безпеки в Україні. На ТОВ «Пивоварня «Опілля» передбачено:

- план евакуації працівників;
- розміщення первинних засобів пожежогасіння (вогнегасників, гідрантів);
- забезпечення протипожежною сигналізацією;
- призначення відповідальних осіб за пожежну безпеку.

Працівники проходять інструктаж з пожежної безпеки та навчаються діям у разі виникнення пожежі.

Усі нещасні випадки, що сталися на виробництві, підлягають розслідуванню відповідно до Порядку, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 337 від 17.04.2019 р. Комісія з розслідування встановлює обставини та причини події, визначає винних осіб, а також розробляє заходи щодо запобігання аналогічним випадкам у майбутньому.

Служба охорони праці підприємства аналізує результати розслідувань та формує пропозиції щодо удосконалення умов праці.

Усі працівники підприємства мають право на:

- безпечні та здорові умови праці;
- отримання необхідних засобів індивідуального захисту;
- відмову від виконання робіт, що становлять загрозу їхньому життю чи здоров'ю;
- своєчасне проходження медичних оглядів.

Обов'язки працівників включають:

- дотримання встановлених правил та інструкцій з охорони праці;
- проходження навчання та інструктажів;

- використання ЗІЗ під час виконання виробничих завдань;
- повідомлення керівництва про загрози або порушення безпеки.

Висновки до розділу 4

Система охорони праці на ТОВ «Пивоварня «Опілля» базується на виконанні вимог законодавства, активній профілактиці виробничих ризиків та забезпеченні працівників безпечними умовами праці.

У ході дослідження системи охорони праці на ТОВ «Пивоварня «Опілля» встановлено, що на підприємстві створено цілісну та функціональну систему управління охороною праці, яка відповідає вимогам чинного законодавства України. Аналіз організації охорони праці підтверджує, що підприємство приділяє значну увагу профілактиці виробничих ризиків, технічній безпеці та забезпеченню належних умов праці для всіх категорій працівників.

По-перше, визначено, що структура управління охороною праці є чітко сформованою та містить усі необхідні елементи: службу охорони праці, відповідальних осіб, систему обліку, контролю та планування заходів. Служба охорони праці діє в межах своїх повноважень, забезпечуючи контроль за дотриманням норм безпеки, проведення інструктажів, участь у розслідуванні нещасних випадків та розробку профілактичних заходів.

По-друге, оцінка системи навчання працівників показала, що підприємство проводить усі передбачені інструктажі: вступний, первинний, повторний, позаплановий і цільовий. Такий підхід забезпечує належний рівень обізнаності працівників щодо безпечних методів праці, а також зменшує ймовірність виникнення виробничих травм.

Таким чином, охорона праці на ТОВ «Пивоварня «Опілля» має достатньо високий рівень організації, відповідає вимогам нормативних документів і сприяє стабільному та ефективному функціонуванню підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі магістра проведено узагальнення теоретичних та практичних засад, а також надано рекомендації щодо розробки маркетингових планів, які базуються на конкурентних перевагах на прикладі ТОВ «Пивоварня «Опілля». В ході дослідження отримані наступні результати:

1. Планування є невід'ємною складовою системи управління підприємством і виступає інструментом узгодження цілей, ресурсів та заходів діяльності. Маркетингове планування, зокрема, забезпечує орієнтацію підприємства на потреби споживачів, підвищення конкурентоспроможності та адаптацію до змін ринкового середовища. План маркетингу є ключовим елементом бізнес-плану підприємства та виконує роль «маршрутної карти» маркетингової діяльності. Він не має формального характеру, а є динамічним управлінським документом, який підлягає постійному коригуванню відповідно до змін внутрішнього й зовнішнього середовища. Маркетингове планування забезпечує системність і послідовність управлінських рішень, сприяє раціональному використанню ресурсів, зниженню невизначеності та ризиків, а також створює основу для контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності.

2. Класифікація маркетингових планів є багатовимірною та залежить від рівня управління, терміну дії, масштабів вирішуваних завдань, способів розробки та структури. Найбільш поширеними є стратегічні, тактичні та оперативні маркетингові плани, які перебувають у тісному взаємозв'язку та забезпечують реалізацію маркетингових цілей на різних часових горизонтах. Особливе значення у сучасних умовах мають типи планування за часовою орієнтацією (реактивне, інактивне, преактивне та інтерактивне), серед яких інтерактивне планування є найбільш ефективним, оскільки поєднує аналіз минулого досвіду, оцінку поточного стану та прогнозування майбутнього розвитку.

3. Процес розробки плану маркетингу є поетапним і включає

ситуаційний аналіз, формування місії підприємства, визначення маркетингових цілей, розробку маркетингових стратегій, формування маркетингової програми та бюджету. Базою для прийняття обґрунтованих рішень виступає SWOT-аналіз і використання сучасних моделей стратегічного аналізу. Визначення маркетингових цілей і стратегій, зокрема на основі STP-маркетингу, дозволяє підприємству обрати привабливі цільові сегменти, сформувані чітке позиціонування та ефективно реалізувати конкурентні переваги.

4. Пивоварня «Опілля» є одним із найстаріших та найбільш автентичних пивоварних підприємств України, що поєднує багатовікові традиції українського пивоваріння з сучасними технологіями виробництва. Масштабна модернізація виробничих потужностей, автоматизація процесів і впровадження енергоощадних рішень дозволили підприємству суттєво знизити собівартість, підвищити якість продукції та забезпечити стабільне зростання обсягів виробництва навіть в умовах загального спаду ринку пива. ТОВ «Пивоварня «Опілля»» функціонує на висококонкурентному ринку, де домінують великі транснаціональні та національні виробники. Попри це, підприємство успішно утримує близько 5% загальноукраїнського ринку пива, що є свідченням ефективної ринкової стратегії. Основною конкурентною перевагою «Опілля» є чітке позиціонування як виробника натурального, живого, непастеризованого пива, незалежного від міжнародних холдингів.

5. Маркетингове планування на підприємстві має системний характер і охоплює аналіз ринку, сегментацію споживачів, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Компанія орієнтується на чітко визначену цільову аудиторію — споживачів із середнім рівнем доходу, які цінують якість, натуральність і традиції. При цьому маркетингова стратегія «Опілля» менш агресивна порівняно з конкурентами та ґрунтується переважно на якості продукту, іміджі бренду та рекомендаціях споживачів. Асортимент підприємства є достатньо різноманітним і включає як класичні, так і унікальні сорти пива, а також безалкогольні напої та квас. Цінова політика базується на принципі «ціна–якість» і передбачає диференціацію залежно від регіону збуту.

Наявність власного автопарку та розгалуженої дилерської мережі забезпечує ефективну логістику й контроль якості доставки. Багатоканальна система збуту дозволяє підприємству стабільно нарощувати обсяги реалізації. Маркетингові комунікації «Опілля» мають переважно іміджевий характер і спрямовані на підтримання національного бренду. Значну роль відіграють участь у виставках, конкурсах («Народний бренд»), екскурсії на виробництво та дегустації, що формують довіру споживачів. Водночас потенціал цифрового маркетингу та онлайн-каналів просування використовується не повною мірою.

6. SWOT-аналіз показав, що підприємство має сильні внутрішні позиції — високу якість продукції, традиційні технології, позитивну репутацію бренду та розвинену збутову мережу. Основними слабкими сторонами залишаються обмежені маркетингові бюджети, сезонність попиту та висока собівартість натурального виробництва. Водночас перед «Опіллям» відкриваються значні можливості, пов'язані з розвитком експорту, зростанням попиту на локальні бренди, безалкогольні напої та цифрові канали комунікації. Серед ключових загроз — посилення конкуренції, інфляційні процеси та законодавчі обмеження.

7. Розроблено комплексний стратегічний і тактичний план маркетингу для ТОВ «Пивоварня «Опілля»», спрямований на забезпечення сталого розвитку підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку пивоварної продукції. Розроблений план маркетингу базується на глибокому ситуаційному аналізі ринку, конкурентного середовища, споживчих трендів і внутрішнього потенціалу підприємства. Це забезпечує його відповідність реальним умовам функціонування пивоварні «Опілля» та дозволяє врахувати як можливості зростання (premium/craft, non/low-alc, експорт), так і ключові ризики (посилення конкуренції, зростання витрат, нестабільність ринку). Сформульована місія підприємства логічно поєднує традиції українського пивоваріння з сучасними вимогами якості та відповідального споживання. Визначені стратегічні й тактичні цілі маркетингу є

взаємопов'язаними, реалістичними та орієнтованими на довгострокове зміцнення бренду, розширення ринків збуту й розвиток інноваційної продукції.

8. Розроблена ефективна програма комплексу маркетингу (4P). Продуктова стратегія, сформована на основі матриці БКГ, дозволяє раціонально перерозподіляти ресурси між товарними групами та зосередити інвестиції на перспективних напрямках. Цінова стратегія поєднує орієнтацію на масовий сегмент і можливість отримання підвищеної маржі з преміальних та спеціальних продуктів. Збутова стратегія ґрунтується на ефективній роботі з дистриб'юторами та розвитку цифрових каналів, а стратегія просування — на поєднанні традиційних і сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Запропонований бюджет маркетингових витрат є збалансованим і орієнтованим на досягнення конкретних результатів. Система КРІ дозволяє комплексно оцінювати фінансову, ринкову та комунікаційну ефективність маркетингового плану, а також своєчасно коригувати дії підприємства залежно від змін ринкової ситуації. Реалізація розробленого маркетингового плану дасть змогу ТОВ «Пивоварня «Опілля»» підвищити впізнаваність бренду, зміцнити лояльність споживачів, розширити асортимент відповідно до світових трендів, збільшити обсяги продажів і забезпечити зростання ринкової частки як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Таким чином, розроблений план маркетингу є цілісним, економічно обґрунтованим і практично орієнтованим інструментом управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Пивоварня «Опілля»». Його впровадження створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його сталого розвитку в умовах динамічного та насиченого ринку пивоварної продукції.

Отже, поставлена мета дослідження досягнута

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України [прийнято ВР 23 грудня 1997 року № 771/97-ВР] // www.rada.gov.ua.
3. Про охорону праці: Закон України [прийнято ВР 14 жовтня 1992 року № 2694-XI] // www.rada.gov.ua.
4. Аналіз ринку крафтового пива в Україні та країнах ЄС. 2024 рік URL:
<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kraftovogo-piva-v-ukraine-2024-god>
5. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2018. 308 с. URL:
https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24778/1/Monograf_2018.pdf
6. Бурик А.Ф. Планування діяльності підприємства / А.Ф. Бурик К.: Центр учбової літератури, 2017. 260 с.
7. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 139-146. URL:
<https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
8. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 4. С. 122-129. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>
9. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу/ Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С.463-474.
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. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план /Джон Вествуд; пер. з англ. Ірина Семенюк, Харків: Вид-во «Фабула», 2020. -176с.
12. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств в контексті сталого розвитку. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал) 2(2)5 2021. С.602-609. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>
13. Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетинговому моделюванні. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>
14. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>
15. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. 146с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
16. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Час знаходити нових клієнтів, заробляти більше грошей і бути унікальним / Аллан Діб ; [пер.з англ. М. Черник]. Харків : Віват, 2020. - 285с.
17. Досьє ТОВ «Пивоварня «Опілля» URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37977562/
18. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій/ В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>
19. Жижарева В.В., Савельєва Т.М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності /В.В. Жижарева, Т.М. Савельєва // *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 423-427. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/73.pdf

20. Закаблук Г.О. Дослідження динаміки показників фінансово-економічного стану промислових підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 12. С. 36-41.
21. Звіт про ринок пива за 2025 рік (глобальне видання) URL: https://www.cognitivemarketresearch.com/beer-market-report?utm_source=chatgpt.com
22. Звіт про світовий ринок безалкогольного пива за 2025 рік URL: https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/nonalcoholic-beer-global-market-report?utm_source=chatgpt.com
23. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 5-6. С. 64-72.
24. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Белякова В., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. 352с.
25. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів. Навчальний посібник. 2023. 936с.
26. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2025. 150 с.
27. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К. Вид-во К-БУКС. 2020. 208с.
28. Краузе О. І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. *Галицький економічний вісник*. – Т.: ТНТУ, 2024. Том 88. № 3. – С. 41–49.
29. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. – 351 с. – URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>
30. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 244 с. URL:

<https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/ba5bf9cd-f7fb-47c4-90a4-89c7cb00cc2d/content>

31. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари і послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2014. 411 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketynhovyj_instrumentar_ij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_posludy_na_rynkah_Ukrajiny_2014.pdf

32. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/14160>

33. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2024. 171 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>

34. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2012. 544 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13632/5/monograph_2012.pdf

35. Основи охорони праці: підручник / К.Н. Ткачук, Н.О. Халімовський, В.В. Зацарний та ін. ;. К.: Основа, 2006. 448 с.

36. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морева, О. В. Беякова, О. Б. Балакай К.: «Центр учб. літератури», 2013. 352 с. URL: https://cul.com.ua/preview/plan_market.pdf

37. Ринок крафтового пива (2024-2030) URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/craft-beer-market>

38. Сайт ТОВ «Пивоварня «Опілля» URL: <https://opillia.com/>

39. Семенюк С. Маркетингові комунікації цифрової епохи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Вип. 2 (31). С. 64-73. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24ssbkte.pdf>
40. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс]. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf>
41. Семенюк С. Інформаційно-комунікаційні тренди сучасного світу. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал). 2023. Вип. 2 (29). С. 10-17.
42. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84-92.
43. Семенюк С. Планування маркетингу як функція управління вищим навчальним закладом [Електронний ресурс]. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 1 (16). С. 113- 120. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17ssbvzn.pdf>
44. Семенюк С., Штефанич Д. Особливості ціноутворення на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Волинського національного університету*, 2008. №7. С. 29-34.
45. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>
46. Семенюк С.Б. Необхідність розробки маркетингової стратегії підприємств . *Галицький економічний вісник*, 2015. №2 (49). С.133-139
47. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 1. С.61-72.
48. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

49. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 28 (1200). – С. 95-99.

50. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В. А. Фалович [та ін.]; монографія/ за ред. д.е.н., проф. В. А. Фаловича. Тернопіль: Бескиди, 2023. 495 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40915>

51. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія/ за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2017. 303 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/20441>

52. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. – 179 с.

53. ТОВ «Пивоварня «Опілля» URL: <https://opendatabot.ua/c/37977562>

54. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія/ за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. 593 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506>

55. Трішкіна Н.І. Стратегічні напрями реформування посередницької діяльності торговельних підприємств України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6. Ч. 3. С. 103–106.

56. Українці витратили рекордну суму на пиво у 2024 році URL: https://kyiv1.com/en/ukrainci-vytratyly-rekordnu-sumu-na-pyvo-u-2024-roci/?utm_source=chatgpt.com

57. Фалович В. А. Аутсорсинг в адаптації ланцюгів поставок до змінного середовища / В.А. Фалович // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. С. 187-190.

58. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

59. Фалович, В., Фалович, Н., Шевчук, О., & Якимишин, Л. (2025). Інтеграція вітчизняної транспортної інфраструктури в глобальну логістичну систему. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 340(2), 254-259. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-41>

60. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. / Л. А. Швайка – Львів : Новий Світ – 2000, 2003 – 268 с.

61. Шведа Н. М., Шпилик С. В., Піняк І. Л. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського Союзу в умовах пандемії: досвід для України. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 43–48.

62. Шпилик С. В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу/ Світлана Шпилик, Оксана Вовчук // *Галицький економічний вісник*. – Т. : ТНТУ, 2018. – Том 55. – № 2. – С. 106–113.

63. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс]/ С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvipip.pdf>

64. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С.212–223.

65. Якимишин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, В.А. Фалович, С.Б. Семенюк // *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. Вип. 42. С. 423-431. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

66. Якимишин Л., Бочко О., Фалович В. Механізми управління ризиками в системах транспортно-логістичного забезпечення товарів повсякденного

вжитку в умовах глобальної нестабільності. Галицький економічний вісник. 2025. Том 96. № 5.

67. Ястремська О. М. Планування діяльності підприємства :навчальний посібник / О.М. Ястремська, К.В. Яковенко, О.О. Ястремська; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Харківський національний економічний університет – Харків : Видавництво «ХНЕУ», 2011. – 172 с.

68. EUROPEAN BEER TRENDS: STATISTICS REPORT | 2024 EDITION
URL: https://brewersofeurope.eu/wp-content/uploads/2024/12/eu-beer-trends-2024-web.pdf?utm_source=chatgpt.com

69. Non-Alcoholic Beer Global Market Report 2025 URL:
https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/nonalcoholic-beer-global-market-report?utm_source=chatgpt.com

70. Semeniuk S., Levytskyi V., Fomina O., Fedorchenko K., Yudina N., Ratynskiy V., Shcherbatiuk O., Bendiuh V., Zhurakivska Y.OVERCOMING BARRIERS TO DIGITALIZATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES UNDER MARTIAL LAW. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, Ukraine. Том 3. Випуск 3(129), 2024. с.57–69.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85199711651&origin=resultslist&sort=plf->