

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

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **«Удосконалення маркетингової діяльності в контексті
забезпечення його конкурентоспроможності»**

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

(шифр і назва спеціальності)

Керівник

Нормоконтроль

Завідувач кафедри

Рецензент

(підпис)

Башняк В.Ю.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2025

АНОТАЦІЯ

Башняк В. Удосконалення маркетингової діяльності в контексті забезпечення його конкурентоспроможності – Рукопис.

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

Досліджено теоретичні основи організації маркетингової діяльності, здійснено аналіз ринку пива, оцінено ефективність збутових інструментів ТОВ «Микулинецький Бровар», а також вплив факторів бізнес-середовища на результативність маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано найбільш ефективні заходи з покращення конкурентоспроможності підприємства та оцінено економічну доцільність запропонованих заходів.

Ключові поняття: маркетинг, конкурентоспроможність, бізнес-середовище, ринок, бренд, фірмовий стиль, Digital-стратегія.

SUMMARY

Bashnyak V. Improving marketing activities in the context of ensuring its competitiveness – Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

The theoretical foundations of organizing marketing activities were studied, an analysis of the beer market was conducted, the effectiveness of the sales tools of «Mykulynetskyi Brovar» was evaluated, as well as the impact of business environment factors on the effectiveness of the enterprise's marketing activities. The most effective measures to improve the company's competitiveness were proposed, and the economic feasibility of the suggested measures was assessed.

Key concepts: marketing, competitiveness, business environment, market, brand, corporate identity, digital strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Завдання маркетингової діяльності підприємства	9
1.2. Основні функції та принципи організації маркетингової діяльності	17
1.3. Роль маркетингу у формуванні та підтримці конкурентних переваг підприємства	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	31
2.1. Огляд операційної діяльності компанії	31
2.2. Сучасні особливості та структура ринку пива в Україні	34
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства	47
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	54
3.1. Розвиток бренду та редизайн фірмового стилю як інструмент конкурентної переваги	54
3.2. Формування комплексної digital-стратегії як чинника підвищення конкурентоспроможності	60
3.3. Оцінка ефективності інвестицій у підвищення конкурентоспроможності підприємства	66
Висновки до розділу 3	69
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	71
Висновки до розділу 4	75
Висновки	76
Список використаних джерел	80
Додатки	90

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми зумовлена постійною трансформацією ринкових умов та збільшенням конкуренції серед підприємств у різних галузях економіки. Сучасні компанії стикаються із необхідністю швидко адаптуватися до змін споживчого попиту, технологічних інновацій та нових каналів комунікації, що потребує вдосконалення маркетингових інструментів і стратегій. Особливо актуальною ця проблема є для виробників споживчих товарів, таких як пивоварні підприємства, де успіх залежить не лише від якості продукції, а й від ефективності позиціонування бренду, розвитку дистрибуційних мереж і комунікаційної політики.

Крім того, інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність відкриває нові можливості для аналізу ринку, персоналізації пропозицій та залучення цільової аудиторії, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Вивчення та впровадження ефективних маркетингових підходів дозволяє компанії не лише підтримувати існуючі ринкові позиції, а й створювати стійкі переваги, забезпечуючи довгостроковий розвиток та фінансову стабільність.

Огляд літератури за темою дослідження. Проблематика удосконалення маркетингової діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємств активно розглядається в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Так, Ф. Котлер підкреслює, що сучасний маркетинг є комплексною системою управлінських дій, спрямованих на створення цінності для споживача та підтримку стійких конкурентних переваг підприємства. Він відзначає, що ефективна маркетингова стратегія повинна враховувати зміни ринкового середовища та потреби споживачів, а також інтегрувати інноваційні підходи у комунікаційні та збутові канали.

Вітчизняні автори досліджують практичні аспекти організації маркетингової діяльності на прикладі українських підприємств, аналізуючи

ринок пива та ефективність інструментів збуту. Він зазначає, що системне впровадження маркетингових заходів дозволяє не лише зміцнити позиції підприємства на ринку, а й підвищити рівень лояльності споживачів, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність.

Крім того, М. Портер у своїх працях з аналізу конкурентної стратегії визначає основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, серед яких важливу роль відіграють диференціація продукції, управління брендом та ефективне позиціонування на ринку. Сучасні дослідження цифрового маркетингу, такі як роботи Райса та Траут (Ries & Trout, 2001), демонструють, що інтеграція digital-інструментів у маркетингову стратегію дозволяє компанії більш гнучко реагувати на ринкові зміни та формувати міцний зв'язок із цільовою аудиторією.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел свідчить, що ефективне удосконалення маркетингової діяльності потребує комплексного підходу, який включає аналіз ринку, оцінку позиціонування бренду, формування digital-стратегії та оптимізацію збутових каналів. Це дозволяє підприємству не лише підтримувати існуючі конкурентні позиції, а й створювати довгострокові переваги, адаптуючись до динамічного бізнес-середовища.

Мета дослідження. Мета дослідження полягає у всебічному аналізі маркетингової діяльності підприємства та визначенні її ефективності. Дослідження спрямоване на розробку рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та бренду. Результати роботи мають забезпечити практичні заходи для оптимізації маркетингових процесів та посилення позицій підприємства на ринку.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства та механізми формування його конкурентоспроможності на ринку, а предметом дослідження — методи, інструменти та стратегії вдосконалення маркетингової діяльності з метою

підвищення ефективності продажів, впізнаваності бренду та лояльності споживачів.

Методологічні основи та інформаційна база дослідження. У роботі використано комплексний підхід, що включає методи системного аналізу, маркетингових досліджень, порівняльного аналізу конкурентів а також економіко-математичні розрахунки для оцінки ефективності маркетингових заходів та інвестицій у підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційну базу дослідження складають дані внутрішньої документації підприємства (звітність, маркетингові плани, статистика продажів), результати опитувань та анкетування споживачів, публікації у наукових журналах, матеріали з відкритих джерел щодо ринку пивоварної продукції, а також інформація з офіційних вебресурсів конкурентів та державних статистичних баз.

Наукова новизна: полягає у комплексному дослідженні удосконалення маркетингової діяльності підприємства з урахуванням сучасних вимог ринку та цифровізації комунікацій. У роботі запропоновано інтегрований підхід до розвитку бренду, редизайну фірмового стилю та формування digital-стратегії як ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності. Також проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів та визначено терміни їх окупності.

Практичне значення отриманих результатів: полягає у тому, що запропоновані підходи та рекомендації можуть бути безпосередньо застосовані підприємствами пивоварної галузі для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Розробка комплексної стратегії розвитку бренду, редизайн фірмового стилю та впровадження digital-інструментів дозволяють зміцнити конкурентні позиції на ринку та підвищити лояльність споживачів. Крім того, оцінка економічної доцільності заходів та прогноз терміну окупності інвестицій дає можливість підприємству планувати ресурси та ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів дослідження відбулася на студентських наукових конференціях, де були представлені основні положення роботи та отримані позитивні відгуки від наукової спільноти.

Публікації:

1. Башняк В.Ю. Маркетинг як стратегічний інструмент формування конкурентних переваг підприємства. Актуальні задачі сучасних технологій. – Матеріали XIV Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 11-12 грудня 2025.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4 розділів, висновків, загальним обсягом 98 сторінок основного тексту, 18 таблиць, 2 рисунків, списку використаних джерел з 119 найменувань і 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1.Завдання маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах глобалізації та інформатизації економіки маркетинг став не лише функціональною підсистемою управління, а стратегічною філософією бізнесу, орієнтованою на споживача. Його головна сутність полягає у забезпеченні гармонійної взаємодії між виробником і ринком, у створенні цінності, що задовольняє потреби цільових аудиторій і водночас сприяє досягненню економічних цілей підприємства.

Маркетинг є комплексом управлінських процесів, що поєднує дослідження, планування, реалізацію та контроль маркетингових рішень. Його відмінною рисою є активна орієнтація на довгострокову взаємодію із ринком і формування стійких конкурентних переваг. У сучасній теорії та практиці маркетингу виокремлюють кілька підходів, які відображають різні аспекти його сутності, цілей та напрямів розвитку. Кожен із них має власні характеристики та акценти, що визначають специфіку маркетингової діяльності підприємства. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової діяльності узагальнено в таблиці 1.1 [10, с.112, 50 с.90].

Класичний (ринковий) підхід розглядає маркетинг як систему заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб споживачів шляхом прибуткового обміну. Основна увага тут приділяється створенню, просуванню та реалізації товарів і послуг, які відповідають запитам цільової аудиторії. Підприємство діє в умовах конкуренції, орієнтуючись на максимальне задоволення попиту і досягнення прибутковості. Саме цей підхід став базовим для формування сучасних ринкових стратегій, оскільки він визначає

взаємозв'язок між потребами споживачів та економічними результатами діяльності фірми.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування сутності маркетингової діяльності підприємства

№ п/п	Підхід	Характеристика	Основний акцент
1	Класичний (ринковий)	Маркетинг розглядається як система заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб споживачів через прибутковий обмін.	Задоволення попиту, прибутковість, конкуренція.
2	Управлінський	Розглядає маркетинг як функцію управління підприємством, що координує діяльність усіх підрозділів для досягнення ринкових цілей.	Синергія управління, стратегічне планування.
3	Соціально-етичний	Орієнтує маркетинг не лише на комерційний результат, а й на соціальну відповідальність підприємства перед суспільством.	Етичність, сталий розвиток, екологічність.
4	Інноваційний	Пов'язує маркетинг з розробленням і впровадженням нових продуктів, технологій та форм комунікації.	Інновації, цифровізація, адаптація до змін.
5	Клієнтоорієнтований	Сутність маркетингу полягає у формуванні та підтриманні довгострокових відносин із клієнтами.	Лояльність, персоналізація, CRM.

Управлінський підхід трактує маркетинг як одну з ключових функцій управління підприємством. Його сутність полягає у координації роботи всіх структурних підрозділів – виробничих, збутових, фінансових та аналітичних – для досягнення спільних ринкових цілей. Такий підхід передбачає стратегічне планування, побудову системи моніторингу результатів, а також забезпечення синергії між окремими напрямками діяльності. Маркетинг у цьому контексті стає не просто функцією продажу, а центральним елементом системи управління бізнесом.

Соціально-етичний підхід орієнтує маркетингову діяльність не лише на отримання комерційного результату, а й на забезпечення соціальної відповідальності підприємства перед суспільством. У центрі уваги – етичність маркетингових рішень, дотримання екологічних стандартів, турбота про

споживача та гармонізація інтересів бізнесу, суспільства й довкілля. Такий підхід відповідає сучасним концепціям сталого розвитку, де прибуток має узгоджуватися з моральними принципами та довгостроковим благом спільнот.

Інноваційний підхід розглядає маркетинг як процес створення нової цінності через розроблення і впровадження інновацій – продуктів, технологій, методів просування або моделей взаємодії зі споживачами. Він акцентує увагу на цифровізації бізнес-процесів, використанні сучасних комунікаційних каналів, аналітичних технологій і штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів. Маркетинг у цьому випадку виступає рушійною силою адаптації підприємства до динамічних змін ринкового середовища.

Клієнтоорієнтований підхід базується на побудові довгострокових відносин зі споживачами. Його головна ідея полягає не лише у продажу товару, а у створенні стійкої системи лояльності, де клієнт виступає партнером підприємства. Значну роль відіграють інструменти персоналізації пропозицій, CRM-системи, післяпродажний сервіс і комунікація, побудована на взаємній довірі. Метою є не короткостроковий прибуток, а формування позитивного досвіду взаємодії, що забезпечує стабільність бізнесу в довгостроковій перспективі [41, с.79].

Метою маркетингової діяльності є створення комплексної системи взаємодії між підприємством та споживачем, що забезпечує досягнення взаємної вигоди шляхом гармонійного поєднання інтересів обох сторін. З одного боку, маркетинг спрямований на глибоке вивчення потреб, уподобань і поведінки споживачів для забезпечення їх максимального задоволення через відповідний товар, ціну, методи просування та збут. З іншого боку, він виступає потужним інструментом реалізації економічних і стратегічних цілей підприємства, таких як підвищення прибутковості, розширення частки ринку, зміцнення бренду, формування позитивного іміджу та забезпечення стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

У системі стратегічного управління маркетингова діяльність відіграє роль ключового механізму ринкової орієнтації підприємства. Саме через маркетинг формується здатність компанії адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, підвищувати ефективність використання наявних ресурсів, знижувати ризики комерційної діяльності та забезпечувати конкурентоспроможну позицію на ринку. Таким чином, маркетинг стає не просто функцією, а інтегруючим елементом усієї управлінської системи підприємства. Основні напрями реалізації маркетингової діяльності розглянуто у таблиці 1.2 [57, с.81].

Таблиця 1.2.

Основні напрями реалізації маркетингової діяльності

№ п/п	Напрямок маркетингової діяльності	Зміст та інструменти реалізації	Очікувані результати для підприємства
1	Адаптація до змін ринкової кон'юнктури	Постійний моніторинг ринку, аналіз поведінки конкурентів, вивчення споживчих трендів, використання аналітичних систем (CRM, BI).	Гнучкість у прийнятті рішень, можливість оперативно реагувати на зовнішні зміни, підвищення стійкості бізнесу.
2	Підвищення ефективності використання ресурсів	Оптимізація маркетингових бюджетів, цілеспрямоване розподілення фінансових і людських ресурсів, автоматизація процесів просування.	Зниження витрат, підвищення рентабельності, ефективне управління каналами збуту.
3	Зниження ризиків комерційної діяльності	Проведення маркетингових досліджень, тестування нових продуктів, сценарне прогнозування, управління репутаційними ризиками.	Зменшення невизначеності, підвищення стабільності прибутків, уникнення кризових ситуацій.
4	Формування конкурентоспроможної ринкової позиції	Розроблення унікальної ціннісної пропозиції, бренд-стратегія, позиціонування товару, використання сучасних інструментів цифрового маркетингу.	Зміцнення ринкових позицій, зростання частки ринку, підвищення лояльності споживачів.

Адаптація до змін ринкової кон'юнктури є фундаментальним напрямом маркетингової діяльності, оскільки саме здатність підприємства оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища визначає його життєздатність і перспективи розвитку. Для досягнення цієї мети необхідно здійснювати

постійний моніторинг ринкових процесів, відстежувати дії конкурентів, динаміку попиту, поведінку споживачів і появу нових трендів. У практичному вимірі це реалізується через використання сучасних аналітичних систем, таких як CRM (Customer Relationship Management) та BI (Business Intelligence), які забезпечують збирання, систематизацію й аналіз великого обсягу даних. Завдяки цьому підприємство отримує змогу ухвалювати обґрунтовані рішення, своєчасно коригувати стратегії та залишатися стійким до зовнішніх викликів. Результатом такої діяльності є підвищення гнучкості управлінських процесів, здатність швидко адаптуватися до кон'юнктурних змін і збереження конкурентоспроможності навіть за умов нестабільності ринку.

Підвищення ефективності використання ресурсів виступає важливою умовою економічної стабільності підприємства. Ефективна маркетингова політика передбачає раціональне використання фінансових, людських та інформаційних ресурсів. Для цього доцільно здійснювати оптимізацію маркетингових бюджетів, що передбачає пріоритетне фінансування тих напрямів, які забезпечують найбільшу віддачу. Важливим аспектом є автоматизація маркетингових процесів, зокрема за рахунок використання цифрових інструментів управління рекламними кампаніями, систем планування та аналітики результативності. Це дозволяє не лише зменшити витрати, а й забезпечити більш точне прогнозування попиту, ефективне управління каналами збуту та підвищення загальної рентабельності діяльності. Як наслідок, підприємство досягає кращого співвідношення між вкладеними ресурсами та отриманими результатами [59].

Зниження ризиків комерційної діяльності має стратегічне значення в умовах ринкової невизначеності. Для мінімізації ризиків підприємство повинно проводити регулярні маркетингові дослідження, які дають змогу оцінити поведінку споживачів, конкурентні переваги та потенційні загрози. Одним із дієвих інструментів є тестування нових товарів або послуг, що дозволяє визначити їхню ринкову привабливість до моменту масштабного запуску.

Важливо також застосовувати методи сценарного прогнозування, які допомагають передбачати можливі варіанти розвитку подій і розробляти адаптивні стратегії реагування. Окрему роль відіграє управління репутаційними ризиками, оскільки в епоху цифровізації навіть незначний інформаційний привід може суттєво вплинути на сприйняття бренду. Результатом такої системної роботи є зменшення рівня невизначеності, підвищення стабільності фінансових результатів та запобігання кризовим ситуаціям.

Формування конкурентоспроможної ринкової позиції є кінцевою метою більшості маркетингових стратегій. Для цього підприємству необхідно створити унікальну ціннісну пропозицію (УЦП), яка чітко відрізнятиме його продукт або послугу від конкурентів. Ефективним інструментом у цьому процесі є бренд-стратегія, що передбачає формування позитивного іміджу, підвищення довіри споживачів і створення емоційної прив'язаності до марки. Важливим компонентом виступає позиціонування товару – визначення його місця на ринку відповідно до сприйняття цільової аудиторії. Для реалізації цих завдань активно використовуються сучасні цифрові інструменти маркетингу: таргетована реклама, контент-маркетинг, SEO-просування, соціальні мережі та інфлюенсер-комунікації. Результатом є зміцнення ринкових позицій підприємства, зростання його частки на ринку та формування стійкої споживчої лояльності [65].

Завдання маркетингової діяльності підприємства охоплюють комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих на забезпечення стабільного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та формування ефективних взаємовідносин із ринковим середовищем. Вони поділяються на кілька ключових груп, кожна з яких виконує специфічну функцію в системі управління маркетингом (табл. 1.3.) [66].

Першочергове значення мають аналітичні завдання, оскільки вони формують інформаційне підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень. Їх зміст полягає у глибокому дослідженні ринку, вивченні споживчих потреб, тенденцій попиту та поведінки конкурентів. Аналіз цих аспектів

дозволяє підприємству об'єктивно оцінити власні можливості, визначити перспективні напрями розвитку, а також передбачити зміни у зовнішньому середовищі. Результатом виконання аналітичних завдань є створення надійної інформаційної бази, яка виступає основою для стратегічного і тактичного планування маркетингової діяльності.

Таблиця 1.3

Основні завдання маркетингової діяльності підприємства

№ п/п	Група завдань	Зміст завдання	Очікуваний результат
1	Аналітичні	Дослідження ринку, споживчих потреб, тенденцій попиту, поведінки конкурентів.	Формування інформаційної бази для прийняття ефективних управлінських рішень.
2	Планові	Розроблення маркетингової стратегії, визначення цілей, вибір інструментів маркетинг-міксу.	Узгодженість дій усіх підрозділів і підвищення результативності діяльності.
3	Організаційні	Створення маркетингової служби, розподіл обов'язків і координація роботи.	Забезпечення ефективної взаємодії між підрозділами підприємства.
4	Інноваційні	Впровадження нових технологій, цифрових платформ, сучасних комунікаційних каналів.	Підвищення конкурентоспроможності та адаптивності до ринку.
5	Комунікаційні	Формування позитивного іміджу підприємства, розвиток зв'язків із клієнтами та партнерами.	Зміцнення бренду, лояльність споживачів, розширення ринкових можливостей.
6	Контрольні	Моніторинг ефективності реалізації маркетингових програм, аналіз результатів.	Оптимізація витрат і підвищення віддачі від маркетингових інвестицій.

Наступну групу становлять планові завдання, спрямовані на розроблення маркетингової стратегії підприємства, визначення його довгострокових і короткострокових цілей, а також вибір оптимальних інструментів маркетинг-міксу. Завдяки системному плануванню забезпечується узгодженість дій усіх структурних підрозділів підприємства, що сприяє підвищенню результативності діяльності, раціональному розподілу ресурсів і досягненню поставлених стратегічних орієнтирів.

Важливу роль у забезпеченні внутрішньої ефективності відіграють організаційні завдання. Їх реалізація передбачає створення маркетингової служби, чіткий розподіл функціональних обов'язків між співробітниками, а також координацію взаємодії між різними підрозділами підприємства. Такий підхід дозволяє налагодити ефективну комунікацію всередині організаційної структури, уникнути дублювання функцій та підвищити оперативність прийняття управлінських рішень.

Суттєвим чинником сучасної маркетингової діяльності виступають інноваційні завдання, що пов'язані з упровадженням нових технологій, використанням цифрових платформ і сучасних комунікаційних каналів. Їх виконання забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, сприяє швидшій адаптації до змін ринкових умов та стимулює розвиток інноваційної культури всередині організації. Використання інновацій у маркетингу дозволяє не лише вдосконалити процес взаємодії зі споживачами, а й створити нові ціннісні пропозиції для ринку [43, с.115].

Не менш значущими є комунікаційні завдання, які передбачають формування позитивного іміджу підприємства, розвиток партнерських відносин і підтримку зворотного зв'язку зі споживачами. Ефективна маркетингова комунікація сприяє зміцненню бренду, формуванню довіри та лояльності споживачів, що у свою чергу розширює ринкові можливості підприємства. Налагоджена система комунікацій підвищує впізнаваність торгової марки, сприяє утриманню клієнтської бази та залученню нових покупців.

Завершальним елементом системи виступають контрольні завдання, спрямовані на моніторинг ефективності реалізації маркетингових програм та аналіз досягнутих результатів. Контроль дозволяє оцінити доцільність використаних інструментів, визначити слабкі місця в стратегії та вчасно скоригувати дії підприємства. Як результат, підвищується ефективність використання маркетингових ресурсів, оптимізуються витрати і зростає віддача від інвестицій у маркетинг.

Таким чином, реалізація зазначених груп завдань забезпечує комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Їх взаємодія створює цілісну систему, у якій аналітика, планування, організація, інновації, комунікації та контроль утворюють єдиний механізм забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

1.2. Основні функції та принципи організації маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою сучасного управління підприємством, оскільки вона забезпечує формування конкурентних переваг, розвиток ринку та підтримку взаємовигідних відносин із споживачами. У сучасних умовах динамічного ринкового середовища ефективність підприємства значною мірою залежить від того, наскільки системно і професійно організована його маркетингова діяльність. Основними функціями маркетингу є комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на аналіз ринку, розробку стратегії, просування продукції, управління ціноутворенням та збутом, а також моніторинг результатів реалізації маркетингових рішень. Виконання цих функцій дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та формувати довгострокову стратегію розвитку (табл. 1.4.) [39].

Маркетинговий аналіз охоплює вивчення ринку, споживачів, конкурентів та тенденцій попиту. Використання сучасних цифрових інструментів значно підвищує ефективність цього процесу. Наприклад, аналітика веб-трафіку через Google Analytics, моніторинг соціальних мереж за допомогою Brand24 або Hootsuite, опитування онлайн та інструменти Big Data дозволяють отримувати точні дані про поведінку споживачів і тенденції ринку.

Функція сегментації ринку та позиціонування продукту передбачає розподіл ринку на однорідні групи споживачів і формування унікальної ціннісної пропозиції для кожного сегмента. Сучасні методи сегментації включають аналіз поведінки користувачів у цифровому середовищі (наприклад, Google Ads

Audience Insights, Facebook Audience Analytics), побудову карт споживацьких подорожей (Customer Journey Maps) та використання CRM-систем для персоналізованого маркетингу. Це дозволяє підприємству точніше формувати маркетингові повідомлення та підвищувати ефективність комунікацій.

Таблиця 1.4

Функції організації маркетингової діяльності

№ п/п	Функція маркетингової діяльності	Зміст функції	Очікуваний результат
1	Маркетинговий аналіз	Дослідження ринку, конкурентів, споживчих потреб, тенденцій попиту та поведінки цільової аудиторії.	Надання даних для прийняття обґрунтованих рішень, прогнозування попиту та розвитку.
2	Сегментація та позиціонування	Визначення цільових ринкових сегментів та формування унікальної пропозиції для кожного з них.	Чітке розуміння цільової аудиторії, ефективне позиціонування продукту на ринку.
3	Розробка маркетингової стратегії	Встановлення цілей, розробка комплексного плану заходів (4P: продукт, ціна, місце, просування).	Оптимізація ресурсів підприємства та підвищення ефективності маркетингових заходів.
4	Управління продуктом (товарною політикою)	Планування, розробка, модифікація та контроль якості продуктів чи послуг.	Забезпечення відповідності продукту потребам споживача та конкурентоспроможності.
5	Цінова політика	Встановлення цінової стратегії з урахуванням собівартості, попиту та конкуренції.	Досягнення оптимального співвідношення прибутку та конкурентоспроможності.
6	Просування та комунікації	Рекламні кампанії, PR, digital-маркетинг, стимулювання продажів та комунікація з клієнтами.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, зміцнення лояльності.
7	Збут та дистрибуція	Вибір каналів продажу, управління логістикою та забезпечення доступності продукту.	Підвищення продажів та забезпечення своєчасного задоволення потреб споживачів.
8	Моніторинг та контроль результатів	Оцінка ефективності маркетингових заходів, аналіз продажів та рентабельності.	Виявлення сильних та слабких сторін, корекція стратегії та підвищення ефективності.

Розробка маркетингової стратегії є функцією, що визначає довгострокові цілі підприємства та комплекс заходів для їх досягнення. У цифровому маркетингу для цього використовуються інструменти аналітики конкурентів

(SEMrush, Ahrefs), планування контенту (Trello, Notion, HubSpot), інструменти SEO та контент-маркетингу, а також платформи автоматизації маркетингу, що дозволяють формувати стратегічні кампанії з мінімальними витратами часу та ресурсів [22, с.45].

Управління продуктом (товарною політикою) передбачає створення, вдосконалення та контроль якості товарів чи послуг. Для сучасного маркетингу це включає тестування продуктів за допомогою онлайн-платформ (наприклад, UsabilityHub для тестування UX), аналіз відгуків клієнтів на маркетплейсах і в соціальних мережах, використання А/В-тестування для оцінки ефективності модифікацій продукту та формування бренду у цифровому середовищі.

Функція ціноутворення передбачає вибір оптимальної стратегії ціноутворення з урахуванням собівартості, попиту, конкурентного середовища та платоспроможності клієнтів. У цифровому маркетингу застосовуються інструменти динамічного ціноутворення (наприклад, Price2Spy, Competera), аналітика конкурентних цін та автоматизовані системи формування персоналізованих пропозицій, що дозволяють максимально адаптувати ціну до конкретного сегмента споживачів.

Просування та комунікації охоплюють весь спектр дій зі створення попиту на продукт та підвищення впізнаваності бренду. Digital-інструменти включають рекламні кампанії у Google Ads та Meta Ads, email-маркетинг через Mailchimp або SendPulse, соціальні мережі, маркетинг впливу через блогерів та лідерів думок, контент-маркетинг, SEO та SMM-стратегії, вебінари та інтерактивні онлайн-події для залучення аудиторії [22, 24].

Функція збуту та дистрибуції спрямована на забезпечення доступності продукту та оптимізацію каналів продажу. У сучасних умовах це включає використання e-commerce платформ (Prom.ua, Shopify), інтеграцію з маркетплейсами, управління логістикою через цифрові системи (ERP, CRM), аналітику продажів та відстеження запасів у реальному часі.

Завершальною функцією є моніторинг та контроль ефективності маркетингових заходів, який дозволяє оцінити результативність кампаній, рівень продажів та задоволеність клієнтів. Для цього використовуються KPI-моніторинг, Google Analytics, Power BI та Tableau для візуалізації даних, аналітика ROI рекламних кампаній, відстеження поведінки користувачів на вебсайтах та у мобільних додатках, а також системи збору відгуків та оцінки лояльності клієнтів (NPS).

Комплексне виконання всіх зазначених функцій забезпечує системність маркетингової діяльності підприємства, дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов, підвищує конкурентоспроможність та сприяє довгостроковому розвитку бізнесу, водночас інтегруючи традиційні та сучасні цифрові інструменти управління.

Ефективна організація маркетингової діяльності підприємства ґрунтується на дотриманні певних принципів, які забезпечують системність, результативність та адаптивність усіх маркетингових процесів. Використання цих принципів дозволяє підприємствам не лише відповідати потребам споживачів, а й підвищувати власну конкурентоспроможність на ринку (табл. 1.5) [20, с.83].

Першим і одним із найважливіших є принцип орієнтації на споживача, що передбачає визначення та задоволення потреб клієнтів як основного критерію ефективності маркетингових рішень. Це дозволяє формувати довгострокові взаємовигідні відносини з аудиторією та підвищувати її лояльність.

Принцип комплексності забезпечує узгоджену взаємодію всіх елементів маркетингового комплексу та координацію діяльності різних підрозділів підприємства. Завдяки цьому маркетингові заходи стають цілісними, а їхня реалізація більш ефективною.

Не менш важливою є цілеспрямованість і стратегічність, що передбачає визначення чітких маркетингових цілей, розробку довгострокової стратегії та планування заходів. Дотримання цього принципу дозволяє підприємству

послідовно рухатися до поставлених завдань та зміцнювати свої позиції на ринку.

Таблиця 1.5

Основні принципи організації маркетингової діяльності

№ п/п	Принцип	Зміст принципу	Очікуваний результат
1	Орієнтація на споживача	Визначення та задоволення потреб і очікувань клієнтів як основи маркетингової діяльності.	Підвищення рівня задоволеності клієнтів, лояльності та формування повторних продажів.
2	Комплексність (системність)	Координація всіх елементів маркетингового комплексу (товар, ціна, просування, збут) та взаємодія всіх підрозділів.	Забезпечення ефективності та узгодженості маркетингових заходів.
3	Цілеспрямованість та стратегічність	Формування чітких цілей, розробка довгострокової стратегії і планування маркетингових заходів.	Досягнення запланованих результатів та конкурентних переваг підприємства.
4	Гнучкість і адаптивність	Здатність швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, потреб споживачів та дій конкурентів.	Підвищення стійкості підприємства на ринку та оперативне коригування маркетингових стратегій.
5	Ефективність та економічність	Оптимальне використання ресурсів для досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах.	Збільшення рентабельності маркетингових заходів та загальної діяльності підприємства.
6	Інноваційність	Використання нових технологій, цифрових інструментів та креативних рішень у маркетинговій діяльності.	Підвищення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів та формування сучасного іміджу.
7	Орієнтація на результат та контроль	Встановлення показників ефективності маркетингових заходів та їх постійний моніторинг.	Своєчасне виявлення проблем, коригування стратегії та підвищення ефективності маркетингових інвестицій.
8	Етичність і соціальна відповідальність	Дотримання етичних норм у взаємодії зі споживачами, партнерами та суспільством загалом.	Формування позитивного іміджу компанії та довіри з боку клієнтів та суспільства.

Принцип гнучкості та адаптивності зумовлює здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів та дій конкурентів, що підвищує стійкість бізнесу та ефективність ухвалених рішень.

Важливим є також принцип ефективності та економічності, який передбачає оптимальне використання ресурсів для досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах. Дотримання цього принципу сприяє підвищенню рентабельності маркетингових заходів та загальної діяльності підприємства.

Принцип інноваційності акцентує увагу на використанні новітніх технологій, цифрових інструментів та креативних рішень, що дозволяє підвищувати конкурентоспроможність продукції, залучати нових клієнтів і формувати сучасний імідж компанії.

Не менш значущим є принцип орієнтації на результат та контролю, який передбачає встановлення показників ефективності маркетингових заходів та їх постійний моніторинг. Це забезпечує своєчасне виявлення проблем, коригування стратегії та підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

Нарешті, принцип етичності та соціальної відповідальності полягає у дотриманні етичних норм у взаємодії зі споживачами, партнерами та суспільством. Реалізація цього принципу формує позитивний імідж підприємства, сприяє довірі з боку клієнтів та підвищує репутаційну цінність компанії [45, с.71].

Узгоджене застосування зазначених принципів створює основу для системної, ефективною та сучасної організації маркетингової діяльності, яка здатна забезпечити довгостроковий розвиток підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

1.3.Роль маркетингу у формуванні та підтримці конкурентних переваг підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин маркетинг виконує стратегічну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Його значення виходить далеко за межі функцій просування продукції чи

організації збуту, оскільки він інтегрує аналітичні, управлінські та комунікаційні процеси, формуючи системний підхід до створення унікальної цінності для споживача.

Конкурентні переваги підприємства виникають не випадково, а є результатом цілеспрямованої маркетингової діяльності, яка дозволяє підприємству виділятися на ринку та займати стабільні позиції у порівнянні з конкурентами. Вони формуються завдяки узгодженню внутрішніх ресурсів підприємства з потребами ринку, аналізу поведінки споживачів, моніторингу тенденцій галузі та використанню інноваційних підходів у розробці товарів і послуг.

Реалізація маркетингової стратегії дозволяє підприємству створювати конкурентні переваги на продуктово-ціновому, комунікаційному та організаційному рівнях. Основні механізми представлені в таблиці 1.6 [47].

Таблиця 1.6

Механізми формування конкурентних переваг підприємства

№ п/п	Механізм	Зміст	Очікуваний ефект
1	Брендинг і позиціонування	Визначення унікальних характеристик продукту, формування впізнаваного образу.	Підвищення впізнаваності, довіри та цінності бренду для споживача.
2	Сегментація ринку	Виділення груп споживачів із подібними потребами та інтересами.	Точне задоволення потреб цільових аудиторій, підвищення ефективності маркетингових заходів.
3	Цінова стратегія	Формування конкурентоспроможної ціни, що враховує сприйняття цінності продукту.	Залучення нових клієнтів, збільшення ринкової частки, оптимізація прибутковості.
4	Інноваційний маркетинг	Розробка нових продуктів, послуг або удосконалення існуючих.	Підвищення унікальності пропозиції, створення бар'єрів для конкуренції.
5	Маркетингові комунікації	Використання реклами, PR, digital-інструментів, стимулювання продажу.	Формування довгострокових відносин зі споживачами, підвищення лояльності та іміджу компанії.
6	Аналітика та дослідження ринку	Постійний моніторинг потреб клієнтів, поведінки конкурентів і тенденцій ринку.	Обґрунтоване прийняття рішень, мінімізація ризиків, своєчасна адаптація до змін.

Механізми маркетингової діяльності підприємства охоплюють комплексні заходи, спрямовані на формування ефективної взаємодії з ринком та підвищення конкурентоспроможності пропозиції. Одним із ключових інструментів є брендинг і позиціонування, що передбачає визначення унікальних характеристик продукту та формування впізнаваного образу. Реалізація цього механізму сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри споживачів і зростанню цінності бренду в їхніх очах.

Наступним важливим аспектом є сегментація ринку, яка полягає у виділенні груп споживачів із подібними потребами та інтересами. Такий підхід дозволяє точніше задовольняти запити цільових аудиторій, підвищуючи ефективність маркетингових заходів та оптимізуючи ресурси підприємства.

Цінова стратегія виступає ще одним суттєвим механізмом, орієнтованим на формування конкурентоспроможної ціни, яка враховує сприйняття цінності продукту споживачем. Ефективне управління ціноутворенням дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати ринкову частку та оптимізувати прибутковість компанії.

Інноваційний маркетинг передбачає розробку нових продуктів та послуг або вдосконалення існуючих, що підвищує унікальність пропозиції підприємства та створює бар'єри для конкурентів. Завдяки цьому підприємство здатне підтримувати високий рівень інноваційності та задовольняти мінливі потреби ринку.

Не менш важливим є механізм маркетингових комунікацій, який включає використання реклами, PR, digital-інструментів та стимулювання продажу. Даний підхід спрямований на формування довгострокових відносин зі споживачами, підвищення їхньої лояльності та зміцнення позитивного іміджу компанії [29, с.114].

Нарешті, аналітика та дослідження ринку забезпечують постійний моніторинг потреб клієнтів, поведінки конкурентів і тенденцій ринкового середовища. Завдяки цьому механізму підприємство може приймати

обґрунтовані рішення, мінімізувати ризики та своєчасно адаптуватися до змін зовнішніх умов, що є критично важливим для підтримки стійкої конкурентної позиції.

Таким чином, синергія зазначених механізмів дозволяє підприємству комплексно управляти маркетинговою діяльністю, підвищувати ефективність взаємодії з ринком і зміцнювати власну конкурентну перевагу.

М. Портер запропонував концепцію конкурентних стратегій, які підприємство може використовувати для забезпечення стабільної переваги на ринку. Згідно з його теорією, існує три базові стратегії (та одна додаткова), які визначають підхід до досягнення конкурентних переваг (рис. 1) [47].



Рис.1. Основні види конкурентних стратегій за М.Портером

Стратегія лідерства за витратами передбачає прагнення підприємства стати найбільш ефективним виробником у своїй галузі, що дозволяє пропонувати продукцію за нижчою ціною порівняно з конкурентами. Такий підхід передбачає оптимізацію виробничих процесів, масштабування виробництва та раціональне використання ресурсів. У практичній площині ця стратегія реалізується через масове виробництво товарів широкого споживання, діяльність дискаунтерів та надання лоукост-послуг, де основним критерієм привабливості для споживача є ціна.

Стратегія диференціації акцентує увагу на створенні унікальної продукції або послуги, що відрізняється за характеристиками, дизайном, технологічними інноваціями або якістю обслуговування. Основна мета цієї стратегії – забезпечення споживацької лояльності та формування додаткової цінності, яка дозволяє виділитися серед конкурентів. Приклади застосування включають преміальні бренди, інноваційні технологічні продукти та ексклюзивні послуги, що пропонують споживачу неповторний досвід використання або високий рівень задоволення потреб.

Стратегія фокусування, або стратегія зосередження на конкретному сегменті, передбачає орієнтацію підприємства на визначену групу споживачів, нішу або окремий сегмент ринку. Такий підхід дозволяє максимально адаптувати продукт чи послугу до специфічних потреб цільової аудиторії, забезпечуючи високу ефективність маркетингових та виробничих зусиль. У практичній діяльності ця стратегія проявляється через створення нішевих брендів та спеціалізованих послуг, які здатні задовольнити унікальні запити окремих ринкових груп.

Комбінована стратегія являє собою інтеграцію різних підходів, таких як диференціація та лідерство за витратами, з метою досягнення комплексної конкурентної переваги. Поєднання унікальної цінності продукту з ефективними виробничими процесами дозволяє підприємству одночасно пропонувати інноваційні рішення та підтримувати конкурентоспроможну ціну. Приклади реалізації цієї стратегії можна спостерігати у сучасних інноваційних компаніях, які поєднують технологічні переваги з оптимізованими операційними процесами для забезпечення привабливості своєї продукції на ринку.

Маркетинг є невід’ємною складовою стратегічного управління підприємством і виконує функцію містка між внутрішніми можливостями компанії та зовнішнім ринковим середовищем. Його інтеграція у стратегічні процеси дозволяє підприємству не лише реагувати на поточні зміни на ринку, а й прогнозувати майбутні тенденції, виявляти нові нішеві сегменти та створювати

унікальні пропозиції, що забезпечують тривалу конкурентну перевагу. Особливу роль маркетинг відіграє у формуванні стратегічних рішень, які визначають конкурентну позицію підприємства на ринку. Це досягається через комплексне поєднання напрямів діяльності, представлених в табл. 1.7 [16, 27].

Таблиця 1.7

**Взаємозв'язок маркетингу та стратегії конкурентоспроможності
підприємства**

№ п/п	Напрямок взаємодії	Зміст та завдання	Практичний ефект
1	Ідентифікація можливостей і загроз	Аналіз ринку, оцінка конкурентів, визначення тенденцій та ризиків	Виявлення перспективних сегментів і мінімізація ризиків
2	Стратегія позиціонування	Формування унікальної пропозиції, визначення ринкової ніші	Підвищення впізнаваності та конкурентної привабливості
3	CRM та управління клієнтськими відносинами	Персоналізація пропозицій, побудова довгострокових відносин	Збільшення лояльності, повторних продажів та задоволеності клієнтів
4	Цифрові та аналітичні інструменти	Прогнозування попиту, аналіз великих даних, оптимізація маркетингових рішень	Підвищення точності рішень, ефективності витрат і швидкості реагування на зміни ринку
5	Диференціація продуктів і послуг	Створення унікальної цінності для клієнтів, використання інновацій	Формування стійкої конкурентної позиції, утримання ринкової частки

Взаємодія маркетингових і стратегічних елементів підприємства охоплює низку ключових напрямів, кожен з яких спрямований на забезпечення стабільного розвитку бізнесу та зміцнення його конкурентних позицій. Перший напрям стосується ідентифікації можливостей і загроз на ринку. Цей процес передбачає систематичний аналіз ринкових умов, оцінку діяльності конкурентів, а також визначення актуальних тенденцій і потенційних ризиків. Такий підхід дозволяє підприємству своєчасно виявляти перспективні сегменти ринку та приймати заходи щодо мінімізації негативних впливів, що сприяє підвищенню ефективності стратегічного планування та зменшенню невизначеності у прийнятті управлінських рішень.

Другий напрям – стратегія позиціонування – зосереджений на формуванні унікальної пропозиції для споживачів та визначенні конкретної ринкової ніші, у якій підприємство може демонструвати свою перевагу. Впровадження цієї стратегії дозволяє зміцнити впізнаваність бренду, підвищити його привабливість для цільової аудиторії та забезпечити стійку конкурентну позицію в умовах високої ринкової конкуренції.

Третій напрям включає управління клієнтськими відносинами (CRM) і передбачає персоналізацію пропозицій, а також побудову довгострокових взаємин із клієнтами. Використання CRM-систем дозволяє підвищити рівень лояльності споживачів, стимулювати повторні продажі та покращувати загальний рівень задоволеності клієнтів. Такий підхід забезпечує більш ефективне управління цінністю кожного клієнта та сприяє зростанню фінансових показників підприємства.

Четвертий напрям акцентує увагу на цифрових та аналітичних інструментах, що включають прогнозування попиту, аналіз великих даних та оптимізацію маркетингових рішень. Використання сучасних технологій і аналітики дозволяє підвищити точність ухвалення рішень, ефективність витрат та швидкість реагування на зміни ринкових умов, що значно зміцнює адаптивність і гнучкість підприємства.

П'ятий напрям – диференціація продуктів і послуг – спрямований на створення унікальної цінності для клієнтів через інноваційні підходи та відмінності від конкурентів. Це дозволяє формувати стійку конкурентну позицію, утримувати існуючу частку ринку та закріплювати лояльність споживачів до бренду. Впровадження диференційованих рішень забезпечує підприємству довгострокову конкурентну перевагу і сприяє сталому розвитку на ринку [12, с.608].

У сукупності наведені напрями формують цілісну систему взаємодії, яка дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища,

підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стійке зростання бізнесу.

Висновки до розділу 1

Розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, підкреслюючи їхнє стратегічне значення для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Маркетинг виступає не лише функцією управління продажами, а комплексною системою процесів, що інтегрує аналіз ринку, планування, організацію, впровадження інновацій, комунікації та контроль результатів. Проаналізовано різні підходи до трактування сутності маркетингу:

- класичний;
- управлінський;
- соціально-етичний;
- інноваційний;
- клієнтоорієнтований.

Кожен із них відображає специфіку діяльності підприємства та акцентує увагу на різних аспектах взаємодії з ринком, потребами споживачів та соціальною відповідальністю. Узгоджене застосування цих підходів дозволяє підприємству формувати довгострокові конкурентні переваги та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Розкрито основні напрями реалізації маркетингової діяльності, серед яких виділяються адаптація до змін ринкової кон'юнктури, підвищення ефективності ресурсів, зниження комерційних ризиків та формування конкурентоспроможної позиції. Встановлено, що комплексне виконання цих напрямів забезпечує гнучкість управління, підвищує рентабельність та дозволяє підприємству ефективно реагувати на зовнішні виклики.

Розглянуто ключові функції маркетингової діяльності, що охоплюють аналіз ринку, сегментацію та позиціонування, розробку маркетингової стратегії, управління продуктом, ціноутворення, просування та дистрибуцію, а також контроль результатів. Виконання цих функцій у комплексі дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни попиту, формувати ефективні маркетингові стратегії та забезпечувати стійке зростання бізнесу.

Виявлено, що ефективна організація маркетингової діяльності базується на принципах: орієнтації на споживача; системності; стратегічності; гнучкості; економічності; інноваційності; контролю; етичності.

Дотримання цих принципів забезпечує цілісність маркетингових процесів, оптимальне використання ресурсів і зміцнення позицій підприємства на ринку.

Особлива увага приділена ролі маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. Системна взаємодія механізмів брендингу, сегментації ринку, цінової стратегії, інноваційного маркетингу, комунікацій та аналітики дозволяє створювати унікальну цінність для споживачів, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільну ринкову позицію.

Завершальною ілюстрацією стратегічної ролі маркетингу є його взаємозв'язок із стратегіями конкурентоспроможності підприємства, включно із лідерством за витратами, диференціацією, фокусуванням та комбінованими підходами. Маркетинг у цьому контексті виступає ключовим інструментом прогнозування попиту, ідентифікації можливостей і загроз, створення унікальної пропозиції та впровадження цифрових і аналітичних інструментів для забезпечення довгострокової конкурентної переваги.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Огляд операційної діяльності компанії

ТОВ «Микулинецький Бровар» є одним із провідних пивоварних підприємств Західної України, розташованим у селищі Микулинці Тернопільської області. Його історія налічує понад 30 років і тісно пов'язана з розвитком пивоварної галузі в Україні. Початок історії пивоварні сягає 1993 року, коли на базі «Орендного підприємства пивоварів» було створено акціонерне товариство ВАТ «Бровар». Це підприємство стало одним із перших в Україні, яке почало виробництво пива за європейськими технологіями, використовуючи сучасне обладнання та сировину високої якості.

У 2006 році пивоварня отримала диплом та сертифікат Європейської Бізнес Асамблеї в Оксфорді (Велика Британія) за високу якість продукції відповідно до європейських стандартів. Це стало підтвердженням високого рівня виробництва та конкурентоспроможності продукції пивоварні на міжнародному ринку.

У 2010 році підприємство пройшло сертифікацію за міжнародним стандартом ISO 9001:2008, що підтвердило високий рівень управління якістю та відповідність продукції міжнародним вимогам.

Сьогодні ТОВ «Микулинецький Бровар» є сучасним пивоварним підприємством, яке поєднує традиційні методи пивоваріння з інноваційними технологіями. Підприємство активно розвивається, впроваджує нові сорти пива та розширює свою присутність на внутрішньому та зовнішньому ринках. Основним видом діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» є виробництво пива. Підприємство спеціалізується на виготовленні живого непастеризованого пива, що відрізняється високою якістю та натуральним смаком завдяки використанню джерельної води, екологічно чистої сировини та високотехнологічного обладнання. Пивоварня дотримується класичної схеми пивоваріння, де кожен

сорт вариться окремо за відповідною рецептурою, що дозволяє зберігати унікальні смакові якості кожного продукту. Використання сучасного обладнання та технологій дозволяє забезпечити стабільну якість продукції та ефективність виробничих процесів.

Виробничі потужності пивоварні дозволяють виготовляти широкий асортимент пивної продукції, що відповідає вимогам різних споживачів. Підприємство активно працює над розширенням асортименту та впровадженням нових сортів пива, що відповідають сучасним тенденціям ринку. ТОВ «Микулинецький Бровар» також приділяє велику увагу екологічним аспектам виробництва. Підприємство впроваджує енергозберігаючі технології, здійснює ефективне використання ресурсів та мінімізує вплив на навколишнє середовище.

Підприємство ТОВ «Микулинецький бровар» пропонує широкий асортимент пивної продукції, що відрізняється різноманіттям смакових характеристик, міцністю та видами пакування, задовольняючи потреби різних категорій споживачів. Асортимент включає як класичні світлі сорти, так і спеціальні темні, преміум-продукти та сезонні експериментальні варіанти (табл. 2.1.).

Світле пиво «Микулин» характеризується легкою, освіжаючою текстурою та м'яким солодовим смаком із приємним ароматом хмелю. Його об'ємна частка спирту становить 4,5–5,0 %. Підприємство пропонує продукт у пляшках об'ємом 0,5 л та бляшанках на 1 л. Такий сорт рекомендований для щоденного споживання та добре поєднується з легкою їжею або закусками, забезпечуючи комфортне сприйняття напою при регулярному вживанні.

Елітне світле пиво «Вища проба» вирізняється тонким і збалансованим смаком із помітним ароматом хмелю та солодовою солодкістю. Міцність продукту становить 5,5–6,0 %, а об'єм пакування – 0,33 л пляшка. Даний сорт орієнтований на урочисті події та дегустації, його оптимальне поєднання спостерігається з м'ясними стравами та сиром, що підкреслює преміальність і вишуканість продукту.

Таблиця 2.1

Асортиментна структура пивної продукції

№ п/п	Назва продукту	Тип пива	Особливості та опис	Пакування
1	Світле пиво «Микулин»	Світле	Легке пиво з приємним смаком та ароматом хмелю; користується великою популярністю	0,5 л пляшка, 1 л бляшанка
2	Елітне пиво «Вища проба»	Світле, преміум	Вищий сорт пива з тонким ароматом хмелю; розливається в спеціальні пляшки з бугельною пробкою	0,33 л пляшка
3	Подарункове пиво «Рідна Україна»	Світле/елітне	Ексклюзивне пиво для подарунків; розливається у дволітрові сифони	2 л сифони
4	«Медове»	Темне/сорт спеціальний	Солодкуватий присмак меду; м'який смак, характерний для спеціальних сортів	0,5 л пляшка, 5 л бочка
5	«Тернове поле»	Темне/сорт спеціальний	З насиченим смаком, відрізняється ароматом фруктів та ягід; пиво особливого сорту	0,5 л пляшка, 5 л бочка
6	Сезонні та нові сорти	Різні	Виробляються обмеженими серіями, включають авторські рецепти та сезонні інгредієнти	Залежить від сорту

Подарункове пиво «Рідна Україна» поєднує світлий та елітний сегменти продукції, забезпечуючи гармонійний смак із середньою насиченістю та легкою солодкістю, яка завершується фруктовим післясмаком. Міцність складає 5,0–5,5 %, а обсяг пакування представлений у 2 л сифонах. Продукт призначений для святкових застіль та використання як подарунок, ефективно доповнюючи закуски та легкі салати.

Серед спеціальних темних сортів виділяються «Медове» та «Тернове поле». «Медове» має м'який солодкуватий смак із виразним ароматом меду та карамельними нотками, міцність 4,8–5,2 %, пропонується у пляшках по 0,5 л та бочках на 5 л. Напій оптимально подавати охолодженим, він добре поєднується з десертами, випічкою та різними видами сиру. «Тернове поле» вирізняється насиченим фруктовим-ягідним ароматом із трохи терпким післясмаком та глибокою текстурою. Міцність становить 5,2–5,8 %, а пакування аналогічне до

«Медового». Сорт рекомендовано поєднувати з м'ясними стравами, копченостями та використовувати у дегустаційних цілях.

Окремо виділяється група сезонних та нових сортів, яка охоплює широкий спектр від світлого до темного пива з експериментальними смаками та ароматами. Міцність цих продуктів коливається в межах 4,5–6,0 %, а обсяг пакування залежить від конкретного сорту. Такі сорти використовуються під час сезонних свят, дегустацій і рекомендуються для спроби невеликими порціями з метою оцінки смакових особливостей.

Загалом, асортимент ТОВ «Микулинецький Бровар» демонструє системний підхід до формування продуктового портфеля, забезпечуючи різноманітність смакових і ароматичних характеристик, варіативність міцності та пакування, а також адаптацію під різні формати споживання, від щоденного використання до урочистих подій та дегустацій.

2.2. Сучасні особливості та структура ринку пива в Україні

Ринок пива в Україні є одним із найбільш значущих сегментів алкогольної промисловості та водночас важливим показником економічної стабільності галузі. Протягом останніх двох десятиліть він зазнав значних трансформацій, які були обумовлені як внутрішніми економічними факторами, так і глобальними тенденціями споживчого попиту. Пивоварна галузь характеризується високим рівнем концентрації, де лідери ринку відіграють ключову роль у формуванні ціни, обсягів виробництва та маркетингових стратегій, одночасно стимулюючи розвиток нових продуктів та інноваційних напрямів.

Ринок пива є не лише економічним, а й соціокультурним явищем. Споживчі переваги українців змінюються під впливом модних тенденцій, змін у способі життя та зростаючого попиту на більш здорові альтернативи, такі як безалкогольне пиво. Крім того, розвиток крафтового сегменту демонструє цікаву динаміку – зростає інтерес до локальних, нестандартних сортів пива, що свідчить

про формування нового типу споживача, орієнтованого на індивідуальні вподобання та унікальний смак.

Ринок пива в Україні неодноразово піддавався впливу зовнішніх факторів, серед яких економічні кризи, регуляторні зміни та соціально-політичні події. Яскравим прикладом є значне скорочення виробництва у 2022 році через військову агресію та економічні труднощі, що змусило виробників переглянути стратегії виробництва, дистрибуції та маркетингу. Проте вже у 2023 році спостерігається поступове відновлення ринку, що демонструє його стійкість та адаптивність.

Динаміка виробництва пива в Україні у період 2021–2024 років відображає значні коливання, обумовлені поєднанням зовнішніх кризових факторів та внутрішніх ринкових процесів (табл. 2.2). 2021 рік став базовим етапом для оцінки тенденцій розвитку галузі. В цей період спостерігалася стабільна виробнича активність, повноцінна реалізація продукції на внутрішньому ринку та збереження стабільного попиту. Підприємства зосереджувалися на оптимізації технологічних процесів, розширенні асортименту продукції та посиленні конкурентних позицій. Структура ринку характеризувалася класичною сегментацією за видами пива, формами пакування та цільовими групами споживачів, що створювало основу для планування виробничої стратегії у довгостроковій перспективі.

У 2022 році відбулося різке скорочення виробництва на 19,7% порівняно з попереднім роком. Це падіння було викликане низкою таких зовнішніх факторів:

- повномасштабною війною;
- руйнуванням інфраструктури;
- обмеженням доступу до сировини;
- перебоями у логістиці;
- зниженням споживчого попиту.

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва пива в Україні

Рік	Обсяг виробництва (млн дал)	Зміна до попереднього року (%)	Причини змін та економічний контекст
2021	165,5	–	Виробництво стабільне, без значних потрясінь. Галузь функціонує на довоєнному рівні.
2022	133,0	-19,7%	Значне скорочення виробництва через повномасштабне вторгнення РФ, перебої у логістиці та постачанні сировини, закриття частини підприємств.
2023	141,0	+6,0%	Початок поступового відновлення після значного спаду. Підприємства адаптуються до умов воєнного часу, частково відновлюються канали постачання та реалізації.
2024 (7 міс.)	84,4	+6,9% (до 2023 річного рівня)	Часткове відновлення виробництва. Сезонний вплив та стабілізація ринку, прогноз на рік показує можливе зростання виробництва при продовженні адаптації підприємств.

Додатковим фактором стало тимчасове призупинення діяльності частини підприємств та зміна каналів реалізації продукції. Ці обставини демонструють високу залежність галузі від стабільності економічного та соціального середовища, а також важливість стратегічної гнучкості для адаптації до кризових ситуацій.

Поступове відновлення виробництва у 2023 році (+6% порівняно з попереднім роком) відображає здатність підприємств адаптуватися до нових умов. Відновлення каналів постачання та збуту, часткова стабілізація внутрішнього ринку і впровадження гнучких виробничих рішень сприяли позитивній динаміці. Проте цей приріст не дозволив досягти рівня довоєнного 2021 року, що свідчить про збереження певних обмежень у доступі до ресурсів та обмеженість виробничих потужностей. Водночас 2023 рік засвідчив, що галузь володіє значним потенціалом для адаптації та відновлення навіть у складних умовах.

За перші сім місяців 2024 року виробництво пива склало 84,4 млн дал, що на 6,9% більше аналогічного періоду 2023 року. Це свідчить про продовження процесу стабілізації та поступового відновлення виробничих потужностей. Основними чинниками цього зростання стали;

- модернізація обладнання;
- оптимізація виробничих процесів;
- диверсифікація постачальників сировини;
- активізація маркетингових і збутових стратегій.

Проте темпи відновлення залишаються обмеженими, що вказує на необхідність комплексного підходу до управління виробництвом та стратегічного планування.

Ринок пива України характеризується високою концентрацією: три найбільші компанії контролюють близько 85% обсягів виробництва. Це свідчить про олігополістичну структуру, де великі транснаціональні корпорації задають стандарти ціноутворення, якості та маркетингової політики (табл. 2.3).

Подібна структура ринку свідчить про стійкість позицій лідерів, але водночас створює передумови для посилення нішевих стратегій дрібних компаній, які прагнуть завоювати частину ринку за рахунок унікальності продукції, гнучкості у виробництві та локальної лояльності споживачів.

SUN InBev Ukraine (AB InBev Efes) залишається беззаперечним лідером із часткою близько 40 %. Сильні позиції компанії забезпечуються завдяки високому рівню диверсифікації брендів, розгалуженій дистриб'юторській мережі та активній роботі з глобальними маркетинговими концепціями. Об'єднання двох транснаціональних гігантів – AB InBev (Бельгія) та Anadolu Efes (Туреччина) – дало змогу зміцнити фінансові позиції компанії на українському ринку, а також ефективніше адаптувати міжнародні стандарти виробництва до місцевих умов.

Таблиця 2.3

Структура ринку пива за виробниками

Компанія / Група	Частка на ринку, % (2023)	Основні торгові марки	Тип власності / Капіталу	Характеристика діяльності
SUN InBev Ukraine (AB InBev Efes)	40,0	Чернігівське, Bud, Stella Artois, Corona Extra, Leffe	Міжнародний (Бельгія–Туреччина)	Найбільший виробник пива в Україні, результат об'єднання AB InBev та Anadolu Efes. Має три заводи (Чернігів, Харків, Миколаїв), експортує в понад 15 країн.
Carlsberg Ukraine (Carlsberg Group)	30,0	Carlsberg, Tuborg, Lvivske, Kronenbourg	Міжнародний (Данія)	Один із найстаріших операторів українського ринку. Має потужні виробничі бази у Львові, Запоріжжі та Києві. Значну увагу приділяє інноваціям і маркетинговим кампаніям.
ПрАТ «Оболонь»	15,0	Оболонь, Zibert, Magnat, Hike, Bavaria (ліценз.)	Український приватний капітал	Найбільший національний виробник. Експортує у понад 40 країн. Активно розвиває безалкогольний напрям, виробництво води та слабоалкогольних напоїв.
ТОВ «Перша приватна броварня» (РРВ)	8,0	Бочкове, Старопрамен (ліценз.), Галицьке, Radler	Українсько-європейський капітал	Заснована у Львові. Компанія має стратегічне партнерство з чеською компанією StarBev. Виробляє як локальні, так і міжнародні бренди.
Інші виробники	7,0	Микулинецьке, Opillia, Kumpel, Varvar, Tsypa	Переважно приватний український	До категорії входять понад 150 малих і середніх пивоварень. Активно розвивають крафтовий сегмент, орієнтований на споживачів з високими вимогами до якості та смаку.

Carlsberg Ukraine утримує близько 30 % ринку та демонструє стабільну динаміку розвитку, особливо у преміум-сегменті. Компанія активно інвестує в екологічні технології, системи енергоефективності, модернізацію обладнання та

логістики. Важливим елементом її стратегії є збереження локальних брендів – зокрема, «Львівське», що поєднує історичну спадщину із сучасними ринковими підходами.

ПрАТ «Оболонь» залишається найпотужнішим національним виробником пива, з часткою близько 15 %. Компанія володіє замкненим циклом виробництва та потужною сировинною базою. Вона активно розвиває експортну діяльність, представлена більш ніж у 40 країнах світу. Крім того, «Оболонь» є одним із небагатьох українських виробників, які зберігають повністю українську структуру власності, що формує додаткову лояльність серед споживачів.

ТОВ «Перша приватна броварня» із часткою 8 % демонструє зразок успішного стратегічного партнерства між українським і європейським капіталом. Компанія поєднує традиційні рецептури з новітніми технологіями та активно розвиває регіональний маркетинг. Продукція РРВ асоціюється із якістю, автентичністю та європейським підходом до пивоваріння.

Останні 7 % ринку належать дрібним і середнім пивоварням – передусім Микулинецькому пивзаводу, Опіллю, Кумпелю, Varvar, Tsyra та іншим крафтовим брендам. Їхня роль поступово зростає, оскільки споживачі все більше цінують унікальні смаки, локальне виробництво та «авторський» підхід. Саме крафтовий сегмент вважається найдинамічнішим: за оцінками експертів, його обсяг щорічно зростає на 10–15 %.

Структура споживання пива на українському ринку демонструє як збереження традиційних споживчих уподобань, так і поступову диверсифікацію смаків під впливом соціально-економічних та культурних чинників. За результатами аналізу, домінуючу позицію займає лагер, на який припадає близько 65 % загального споживання, тоді як решта сегментів – пшеничне, крафтове та безалкогольне пиво – формують поступово зростаючу частку ринку, відображаючи зміну поведінки споживачів та розширення асортименту вітчизняних і зарубіжних виробників (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура споживання пива в Україні за видами (2025 р.)

Сорт пива	Частка споживання, %	Тренд споживання	Основна цільова аудиторія	Ключові фактори популярності	Прогноз розвитку
Лагер (світле фільтроване)	65,0	Стабільний	Широка масова аудиторія (чоловіки 25–55 років, середній дохід)	Доступна ціна, традиційний смак, наявність у всіх торгових точках, реклама на національному рівні	Зберігає лідерство, але темпи росту сповільнюються через насичення ринку та зростання інтересу до нішевих сортів
Пшеничне пиво (Weissbier, Witbier)	15,0	Зростання	Молодь 20–35 років, споживачі середнього та вище середнього доходу	М'який смак, ароматні властивості, популярність європейських стилів, поява локальних брендів	Очікується подальше зростання завдяки преміалізації сегмента та поширенню літніх сезонних пропозицій
Крафтове пиво (IPA, стаути, елі)	10,0	Зростання	Активна молодь, поціновувачі нових смаків, мешканці великих міст	Унікальність рецептур, локальне виробництво, імідж “автентичності” та “якості”	Динамічний розвиток, але частка ринку поки обмежена високою ціною та сезонністю попиту
Безалкогольне пиво	10,0	Зростання	Люди, які ведуть здоровий спосіб життя, водії, спортсмени	Тренд на ЗСЖ, поява якісних продуктів, ширша доступність у мережах	Сегмент демонструє найвищі темпи зростання; очікується збільшення частки до 15–18% протягом 3 років

Лагер залишається безумовним лідером пивного сегмента в Україні. Його популярність пояснюється кількома ключовими чинниками: по-перше, доступністю ціни та широким представленням у роздрібних мережах; по-друге, традиційними смаковими характеристиками, які відповідають масовим споживчим очікуванням. Крім того, лагер активно підтримується маркетинговими кампаніями провідних виробників, що формують сталі уподобання серед споживачів вікової групи 25–55 років. Однак, варто зазначити,

що темпи приросту цього сегмента поступово сповільнюються через ринкове насичення та посилення конкуренції з боку нішевих сортів пива. У середньостроковій перспективі очікується відносна стабілізація частки лагєру з можливим незначним зниженням її питомої ваги до 60–62 % унаслідок зростання альтернативних категорій.

Пшеничне пиво демонструє помітне зростання популярності, що зумовлено глобальним трендом на «м'які» та ароматні сорти. Споживачами цього виду переважно є молодь 20–35 років і покупці середнього та вищого рівня доходів, які орієнтуються на європейську пивну культуру. Важливим фактором є розвиток вітчизняних виробників пшеничного пива, які запроваджують власні рецептури, адаптовані до локальних смаків. Крім того, сегмент активно підтримується літніми сезонними пропозиціями та HoReCa-сектором, де пшеничне пиво асоціюється з легкістю та освіжаючим ефектом. Прогнозується, що протягом наступних 3–5 років цей сегмент може зрости до 18–20 % ринку, особливо внаслідок преміалізації асортименту та збільшення уваги споживачів до якісних імпортних і крафтових продуктів.

Сегмент крафтового пива є найдинамічнішим за темпами розвитку, хоча його ринкова частка становить лише близько 10 %. Основна аудиторія – це активна молодь, споживачі великих міст, які віддають перевагу індивідуальності, оригінальності та новим смаковим поєднанням. Зростання цього напряму підтримується розширенням локальних броварень, формуванням спільнот пивних ентузіастів і розвитком тематичних фестивалів. Разом із тим, бар'єрами для подальшого зростання залишаються вища ціна, обмеженість дистрибуції та низький рівень впізнаваності брендів серед широкої аудиторії. Очікується, що в середньостроковій перспективі крафтове пиво зміцнить позиції, особливо в сегменті HoReCa, а також завдяки співпраці малих виробників із торговими мережами.

Безалкогольне пиво є найбільш перспективним і швидкозростаючим напрямом ринку. Його популярність зумовлена зміною стилю життя споживачів,

зростанням уваги до здоров'я, безпеки на дорозі та активним просуванням концепції “Zero Alcohol”. Сегмент активно підтримується провідними пивоварними компаніями, які інвестують у технології виробництва безалкогольних сортів без втрати смакових характеристик. У результаті, якість продукції суттєво покращилась, а рівень прийняття споживачами – зріс. Прогнозується, що протягом найближчих років частка безалкогольного пива може збільшитися до 15–18 %, особливо за рахунок літнього сезону та молодіжної аудиторії, яка уникає надмірного вживання алкоголю.

У період 2023–2024 рр. пивоварна галузь України продемонструвала стійке зростання більшості ключових показників, що свідчить про відновлення після кризових явищ попередніх років та поступову адаптацію ринку до нових економічних умов (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка основних фінансово-ринкових показників пивоварної галузі
України у 2023–2024 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютна зміна	Відносна зміна (%)	Коментар
1	2	3	4	5	6
Сукупний дохід пивоварної галузі, млрд грн	39,3	46,3	+7,0	+17,5%	Зростання зумовлене відновленням споживчого попиту, активізацією сегменту HoReCa та виходом нових локальних брендів.
Частка пива серед алкогольних напоїв, %	35,0	36,8	+1,8 п.п.	+5,1%	Відбувається поступове зміщення структури споживання на користь слабоалкогольних напоїв, зокрема крафтового та безалкогольного пива. (*оцінка на основі тренду)
Обсяг внутрішнього споживання, млн дал	160,0	172,0	+12,0	+7,5%	Ріст обумовлений підвищенням літнього споживання, відновленням туристичного потоку та зростанням популярності преміальних сортів.
Експорт пива, млн дол. США	12,4	14,1	+1,7	+13,7%	Основні ринки збуту – Польща, Молдова, країни Балтії; спостерігається тенденція до розширення на Центральну Європу.

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6
Частка імпорту на ринку, %	6,5	7,2	+0,7 п.п.	+10,8%	Збільшення імпортової частки пов'язане з активізацією європейських виробників, переважно чеського та німецького пива.

По-перше, відбулося поступове відновлення споживчого попиту завдяки стабілізації внутрішнього ринку та підвищенню рівня доходів населення у великих містах. По-друге, активізація сегменту HoReCa (ресторани, бари, готелі) після тривалого спаду сприяла розширенню каналів збуту пивної продукції. Крім того, вихід нових локальних і крафтових брендів створив ефект оновлення ринку та підвищив інтерес споживачів до продукції з унікальними смаковими характеристиками. Особливу роль відіграла маркетингова діяльність найбільших виробників, які посилили рекламні кампанії та акцентували увагу на національному походженні продукції.

У 2023 році пиво займало 35% загальної структури споживання алкогольних напоїв, а у 2024 році, за експертними оцінками, частка зросла до 36,8%. Це свідчить про трансформацію споживчих пріоритетів – населення віддає перевагу напоям із нижчим вмістом алкоголю, що відповідає європейським тенденціям «відповідального споживання». Крім того, спостерігається підвищення популярності безалкогольного пива, частка якого у загальному обсязі виробництва наближається до 7–8%. Такі зміни стимулюють виробників до розширення асортименту в цьому сегменті, особливо серед великих національних брендів.

Обсяг внутрішнього споживання пива у 2024 році оцінюється на рівні 172 млн дал, що на 7,5% більше, ніж роком раніше. Основними драйверами зростання стали сезонний фактор (спекотне літо), туристична активність у південних регіонах країни, а також підвищення інтересу до преміальних сортів. Водночас варто зазначити, що споживачі дедалі частіше орієнтуються на якість,

натуральність та локальність походження продукту, що стимулює розвиток середніх і малих пивоварних підприємств.

Експорт українського пива у 2024 році зріс до 14,1 млн дол. США (+13,7%), що свідчить про підвищення конкурентоспроможності українських виробників на міжнародному ринку. Основними напрямками збуту залишаються Польща, Молдова та країни Балтії, однак спостерігається поступове розширення експорту до Центральної Європи. Позитивна динаміка пояснюється адаптацією виробництва до європейських стандартів якості, участю у міжнародних виставках та зростанням впізнаваності українських брендів за кордоном.

Частка імпорту на українському ринку пива у 2024 році зросла з 6,5% до 7,2%, що зумовлено розширенням пропозиції з боку чеських, німецьких і польських виробників. Водночас імпорт не становить суттєвої загрози для національних пивоварів, адже українські компанії успішно конкурують за рахунок нижчої собівартості та більшої гнучкості в роботі з дистрибуцією.

Розвиток пивоварної галузі в Україні тісно пов'язаний із загальною соціально-економічною ситуацією в країні, а також із політичними, військовими та макроекономічними умовами, що формують зовнішнє середовище функціонування підприємств. У сучасних умовах галузь стикається з низкою викликів, які істотно впливають на стабільність виробництва, конкурентоспроможність продукції та фінансові результати діяльності. Нижче розглянуто ключові зовнішні фактори, що визначають поточний стан та перспективи розвитку пивоварної промисловості України.

Політична та військова нестабільність. Збройна агресія Російської Федерації у 2022 році спричинила глибоку кризу в більшості секторів економіки, і пивоварна галузь не стала винятком. Активні бойові дії призвели до зупинки або часткового простою окремих виробничих потужностей, втрати частини ринку збуту та порушення логістичних ланцюгів. Дефіцит сировини, складнощі з транспортуванням продукції, обмеження експорту й імпорту сировинних матеріалів істотно вплинули на стабільність роботи підприємств. Крім того,

підвищений рівень ризику для інвесторів знизив інвестиційну привабливість галузі, що, у свою чергу, уповільнило процес модернізації виробничих потужностей. Таким чином, війна стала ключовим дестабілізуючим чинником, який продемонстрував високу вразливість пивоварного сектору до політичних і військових ризиків.

Економічні обмеження. Фінансово-економічна нестабільність, інфляційні процеси та коливання валютних курсів створили додаткове навантаження на виробників. Зростання вартості сировини (зокрема солоду, хмелю, тари) та енергоресурсів суттєво підвищило собівартість виробництва. Водночас обмежена платоспроможність населення не дозволила виробникам повною мірою компенсувати витрати шляхом підвищення цін. Це призвело до зниження маржинальності продукції, скорочення прибутковості підприємств і потреби у пошуку шляхів оптимізації виробництва. Деякі компанії були змушені скорочувати обсяги випуску або тимчасово зупиняти окремі лінії, щоб уникнути збитковості.

Соціальні фактори. Поведінка споживачів у кризових умовах також зазнала істотних змін. Економічна невпевненість населення, зменшення реальних доходів і міграційні процеси призвели до зниження рівня споживання пива на внутрішньому ринку. Разом з тим, спостерігається трансформація споживчих уподобань: підвищується попит на продукцію середнього цінового сегмента, а також зростає зацікавленість до крафтового пива, що асоціюється з якістю та локальністю виробництва. Для збереження конкурентних позицій підприємства галузі змушені впроваджувати нові маркетингові стратегії, орієнтовані на гнучкість, лояльність споживачів та підвищення цінності бренду.

Отже, зовнішні фактори формують складне середовище функціонування пивоварної галузі, вимагаючи від підприємств адаптивності, стратегічного планування та інноваційного підходу до ведення бізнесу. Водночас саме ці виклики стимулюють пошук нових можливостей розвитку, зокрема розширення

асортименту, вдосконалення технологій виробництва та зміцнення іміджу національних брендів.

У сучасних умовах господарювання, що характеризуються високою турбулентністю зовнішнього середовища, саме внутрішні фактори набувають визначального значення для забезпечення стійкості пивоварних підприємств. Їхня здатність швидко реагувати на зміни, оптимізувати ресурси та впроваджувати інноваційні рішення визначає конкурентоспроможність не лише окремих виробників, а й галузі загалом. В умовах воєнного часу українські пивоварні підприємства активно розробляють і реалізують власні механізми адаптації, спрямовані на мінімізацію ризиків, підтримання виробничої стабільності та збереження споживчої довіри.

Модернізація виробничих потужностей. Одним із ключових напрямів внутрішньої адаптації є технічне оновлення підприємств. Впровадження сучасних технологій пивоваріння, систем автоматизації та енергоощадного обладнання дозволяє підвищити продуктивність праці, зменшити енергоємність виробництва й скоротити витрати на одиницю продукції. Такі зміни особливо важливі в умовах нестабільного постачання сировини та енергоресурсів. Багато пивоварних заводів розширюють використання локальної сировини, частково заміщуючи імпортні компоненти, що зміцнює виробничу автономію та зменшує залежність від зовнішніх постачальників. Крім того, оновлення технологічного парку забезпечує стабільну якість продукції, що є критично важливим чинником підтримання репутації бренду на ринку.

Диверсифікація каналів збуту. В умовах обмеженого доступу до окремих ринків та ускладненої логістики пивоварні підприємства вимушені активно шукати нові шляхи реалізації продукції. Одним із ефективних механізмів стала диверсифікація збутових каналів. Виробники розвивають прямі продажі через власні торгові точки, бари та ресторани, а також нарощують присутність у роздрібних і онлайн-каналах. Зокрема, поширення електронної комерції та партнерських платформ дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з

кінцевим споживачем, обходячи посередників і знижуючи ризики втрати прибутку. Водночас налагодження альтернативних логістичних маршрутів, зокрема через західні регіони України, забезпечує гнучкість постачання та безперервність дистрибуції навіть у складних умовах воєнного часу.

Стратегічне планування та гнучке управління. Важливою складовою адаптаційного потенціалу пивоварних підприємств є удосконалення системи стратегічного управління. Підприємства дедалі активніше впроваджують підхід до гнучкого планування, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Це стосується як управління асортиментом, так і маркетингових стратегій. Розширення лінійок безалкогольних або слабоалкогольних напоїв, запуск сезонних сортів пива, оновлення дизайну упаковки – усе це спрямовано на підтримання інтересу споживачів і зміцнення брендової лояльності. Крім того, у фокусі стратегічного управління – соціальна відповідальність бізнесу, яка проявляється у підтримці місцевих громад, працевлаштуванні внутрішньо переміщених осіб та участі у волонтерських ініціативах. Така діяльність підвищує довіру до бренду та зміцнює його репутаційний капітал.

Отже, внутрішні фактори та механізми адаптації є ключовими у забезпеченні стійкості пивоварних підприємств України. Системна модернізація виробництва, диверсифікація збутових каналів і впровадження гнучких стратегій управління дозволяють компаніям не лише ефективно протидіяти викликам воєнного часу, а й формувати підґрунтя для подальшого відновлення й розвитку галузі після стабілізації ситуації в країні.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності – це один із наочних та ефективних інструментів аналізу, який дозволяє візуально порівняти конкурентні позиції підприємства відносно його основних суперників на ринку.

Кожен показник конкурентоспроможності (наприклад, якість продукції, ціна, обсяг збуту, імідж бренду, інноваційність тощо) відображається у вигляді осі на радарній (павутинній) діаграмі. Для кожного підприємства ці показники оцінюються за єдиною шкалою (зазвичай від 0 до 10 балів). З'єднавши точки оцінок на всіх осях, отримуємо багатокутник конкурентоспроможності.

Для використання даної методики визначимо базові критерії оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» та порівняємо їх із аналогічними критеріями товарної групи основного конкурента – ТОВ «Пивоварня «Опілля» (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняльні критерії конкурентоспроможності продукції пивоварних підприємств

№ п/п	Параметри	Розмірність	Пиво	
			ТОВ «Пивоварня «Опілля»	ТОВ «Микулинецький Бровар»
1	2	3	4	5
1	Дотримання технології виробництва	бали	8	7
2	Якість сировини	бали	7	7
3	Оформлення упаковки	бали	7	5
4	Матеріал упаковки	бали	5	4
5	Товарна марка	бали	5	4
6	Смакові характеристики	бали	8	8
7	Колір та аромат	бали	7	7
8	Натуральність та екологічність складу	бали	8	7
9	Впізнаваність серед споживачів	бали	7	6
10	Прихильність споживача (лояльність)	бали	9	7
11	Тип і активність рекламних носіїв	бали	6	5
12	Охоплення аудиторії рекламою	бали	6	4
13	Якість виконання рекламних матеріалів	бали	8	7
14	Інноваційність технологій	бали	6	7
15	Енергозбереження у виробництві	бали	6	8

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
16	Здатність упаковки до транспортування	бали	7	5
17	Наявність власної логістичної інфраструктури	бали	6	4
18	Умови зберігання продукції при транспортуванні	бали	6	5

Результати порівняльної оцінки показали, що ТОВ «Пивоварня «Опілля» має дещо вищі бали за більшістю маркетингових критеріїв: оформлення та матеріал упаковки, впізнаваність серед споживачів, лояльність клієнтів, а також ефективність рекламних заходів. Це свідчить про вищу активність підприємства у сфері маркетингових комунікацій і сильнішу ринкову позицію бренду.

Водночас ТОВ «Микулинецький Бровар» демонструє кращі результати у виробничо-технологічній площині: інноваційність технологій, енергозбереження, стабільна якість та натуральність сировини. Це вказує на високу культуру виробництва і орієнтацію на якість продукту, хоча маркетингова складова потребує подальшого удосконалення.

Далі розрахуємо площу кола за формулою:

$$S_{\text{кола}} = \pi \cdot R^2, \quad (2.1)$$

де R – радіус кола:

$$S_{\text{кола}} = 3,14 \cdot 9^2 = 254,34 \text{ кв.од.}$$

Потім знайдемо площу трикутників за формулою:

$$S_{\Delta} = \frac{1}{2} \cdot a \cdot b \cdot \sin \alpha \quad (2.2)$$

Далі побудуємо радар конкурентоспроможності для продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля» та ТОВ «Микулинецький Бровар» (рис. 2.1).

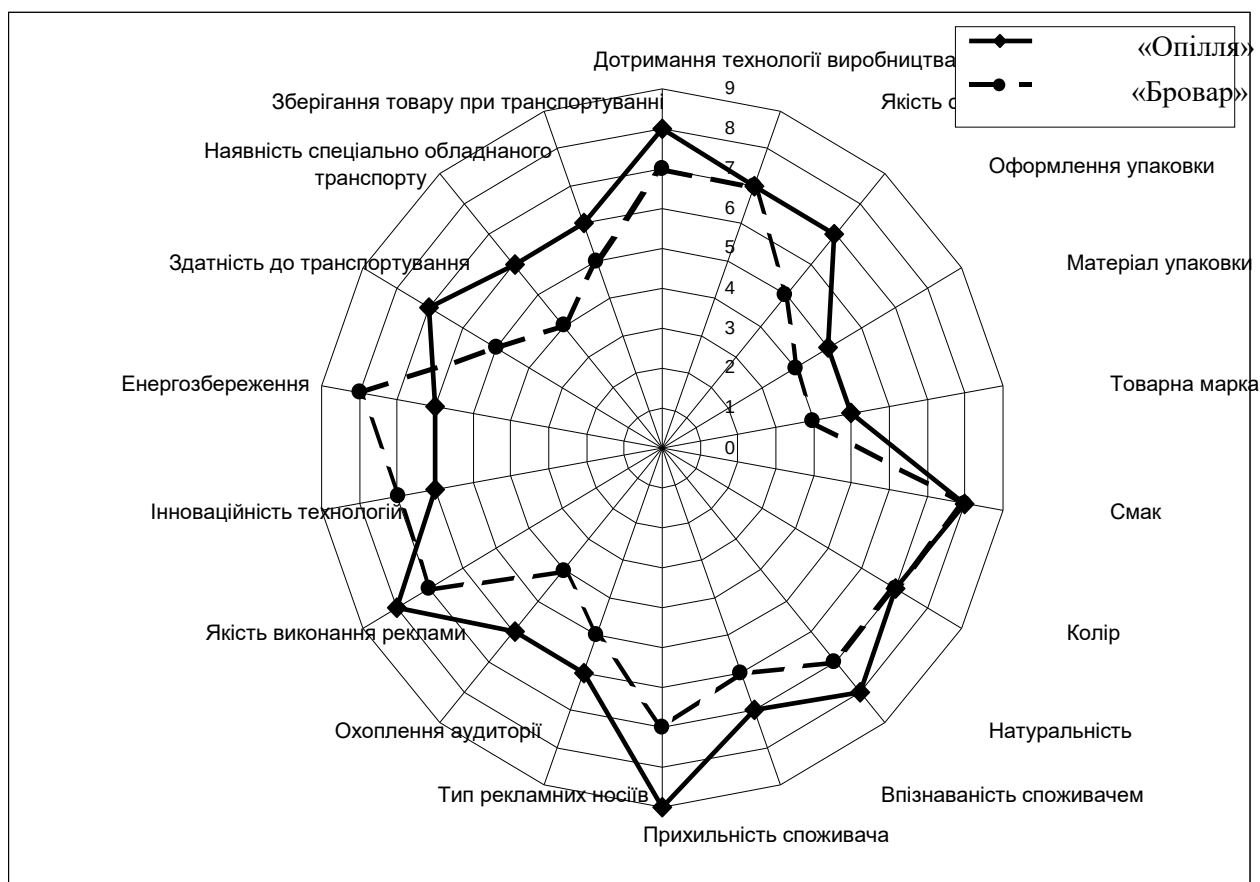


Рис. 4.1. Радар конкурентоспроможності продукції ТОВ «Пивоварня «Опілля» та ТОВ «Микулинецький Бровар»

Площа фігури, яка є багатокутником, розбитим на скінченну кількість трикутників для ТОВ «Пивоварня «Опілля» становить:

$$S = \frac{1}{2} \cdot 0,34 \cdot (8 \cdot 7 + 7 \cdot 7 + 7 \cdot 5 + 5 \cdot 5 + 5 \cdot 8 + 8 \cdot 7 + 7 \cdot 8 + 8 \cdot 7 + 7 \cdot 9 + 9 \cdot 6 + 6 \cdot 6 + 6 \cdot 8 + 8 \cdot 6 + 6 \cdot 6 + 6 \cdot 7 + 7 \cdot 6 + 6 \cdot 6 + 6 \cdot 8) = \frac{1}{2} \cdot 0,34 \cdot 770 = 130,9 \text{ кв.од.}$$

Для ТОВ «Микулинецький Бровар» становить:

$$S = \frac{1}{2} \cdot 0,34 \cdot (7 \cdot 7 + 7 \cdot 5 + 5 \cdot 4 + 4 \cdot 4 + 4 \cdot 8 + 8 \cdot 7 + 7 \cdot 7 + 7 \cdot 6 + 6 \cdot 7 + 7 \cdot 5 + 5 \cdot 4 + 4 \cdot 7 + 7 \cdot 7 + 7 \cdot 8 + 8 \cdot 5 + 5 \cdot 4 + 4 \cdot 5 + 5 \cdot 7) = \frac{1}{2} \cdot 0,34 \cdot 644 = 109,48 \text{ кв.од.}$$

Наступним кроком у графічному методі оцінки конкурентоспроможності продукції є визначення узагальнюючого (інтегрального) показника

конкурентоспроможності, який дає змогу кількісно оцінити рівень переваги одного підприємства над іншим.

$$I = \frac{S_{\text{підприємства}}}{S_{\text{кола}}}, \quad (2.3)$$

де $S_{\text{підприємства}}$ – площа радара відповідного підприємства;

$S_{\text{кола}}$ – площа оціночного кола.

Тоді, узагальнюючий критерій конкурентоспроможності для ТОВ «Пивоварня «Опілля» становитиме:

$$I = 130,9/254,34 = 0,51$$

Для ТОВ «Микулинецький Бровар» становитиме:

$$I = 109,48/254,34 = 0,43$$

З розрахунків видно, що узагальнюючий критерій конкурентоспроможності продукції «Опілля» перевищує узагальнюючий критерій «Микулинецький Бровар» на 0,8 або 8 %.

Якщо продукцію від торгової марки «Опілля» вважати базовим зразком, то рівень конкурентоспроможності товару-аналога виробництва ТОВ «Микулинецький Бровар» буде рівним:

$$K = I_{\text{мб}}/I_o = 0,43/0,51 = 0,84$$

Із даних розрахунків видно, що конкурентоспроможність продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» є нижчою у порівнянні з її основним конкурентом й становить 0,84. Результати графічного аналізу свідчать, що обидва підприємства демонструють доволі високий рівень конкурентоспроможності на українському ринку пива, проте їх стратегічні орієнтири та підходи до розвитку суттєво відрізняються.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Пивоварня «Опілля» характеризується чітко вибудованою маркетинговою політикою, що охоплює широкий спектр інструментів впливу на

споживача – від активних рекламних кампаній до формування впізнаваного корпоративного стилю. Підприємство інвестує значні ресурси у просування бренду, роботу з дистриб'юторами та підтримку лояльності постійних клієнтів. Завдяки цьому «Опілля» формує стабільний імідж сучасного, доступного та традиційного українського пива, що позитивно впливає на рівень довіри споживачів і зміцнює його позиції у конкурентному середовищі. Крім того, підприємство проявляє гнучкість у реагуванні на ринкові зміни, активно розвиває асортимент, що дозволяє йому зберігати актуальність серед різних груп споживачів.

Натомість ТОВ «Микулинецький Бровар» вирізняється глибокою технологічною базою, збереженням автентичних традицій пивоваріння та орієнтацією на натуральність і високу якість продукції. Використання добірної сировини, власних рецептур і сучасного обладнання забезпечує стабільність смаку та високу екологічність напоїв. Разом із тим, аналіз показує, що підприємство поки що поступається конкуренту за рівнем маркетингової активності, масштабом рекламних комунікацій та широтою охоплення споживацької аудиторії. Відсутність комплексної маркетингової стратегії знижує потенціал бренду, обмежуючи його вплив на ринок у масштабах країни.

Для зміцнення конкурентних позицій «Микулинецькому Бровару» доцільно активізувати діяльність у напрямі розвитку бренду, вдосконалення упаковки та оновлення візуального стилю, що сприятиме кращому сприйняттю продукції сучасним споживачем. Важливим кроком є також розширення логістичної інфраструктури, оптимізація дистрибуційної мережі та використання цифрових каналів комунікації – соціальних мереж, онлайн-реклами, колаборацій із торговими мережами. Такий підхід дозволить збалансувати технологічні переваги підприємства з ефективними маркетинговими інструментами, що, у свою чергу, забезпечить зростання ринкової частки та підвищення інтегрального показника конкурентоспроможності.

Отже, стратегічна мета «Микулинецького Бровару» має полягати у формуванні комплексної системи управління конкурентоспроможністю, яка поєднуватиме інноваційність виробництва, екологічну спрямованість, маркетингову гнучкість і сучасні методи комунікації зі споживачами. Реалізація такого підходу забезпечить довгострокову стійкість підприємства на ринку та зміцнить його репутацію як надійного виробника якісного українського пива.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розвиток бренду та редизайн фірмового стилю як інструмент конкурентної переваги

Ефективне зміцнення позицій підприємства на ринку пива вимагає комплексного підходу, що охоплює маркетингову, логістичну, виробничу та комунікаційну складові. На основі проведеного аналізу можна визначити низку практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Микулинецький Бровар».

Одним із ключових чинників формування стійкої конкурентної переваги на сучасному ринку є сильний та впізнаваний бренд. Для «Микулинецького Бровару» доцільно здійснити комплексний бренд-аудит, який дозволить оцінити впізнаваність торгової марки, ефективність позиціонування та рівень лояльності споживачів, а також визначити стратегічні напрямки розвитку бренду.

Базуючись на результатах попередніх досліджень та сучасних маркетингових практиках, пропонуємо наступний план дій (табл. 3.1).

Перший крок передбачає визначення рівня обізнаності споживачів про продукцію «Микулинецького Бровару» та асоціацій, які вона викликає. Для цього підприємству доцільно проводити не лише стандартні опитування та анкетування у великих містах, але й залучати регіональні фокус-групи, оскільки бренд має значну присутність у місцевих громадах. Аналіз згадуваності у соціальних мережах та медіа дозволяє виявити актуальні тренди та сприйняття бренду серед молодшої аудиторії. Результатом цього етапу стане чітке розуміння сильних і слабких сторін впізнаваності, що допоможе коригувати рекламні кампанії та формувати комунікаційну політику, орієнтовану на різні сегменти споживачів.

Таблиця 3.1

Основні етапи вдосконалення бренду

Етап	Мета	Конкретні заходи	Очікуваний результат	Термін виконання
Аналіз впізнаваності бренду	Визначити рівень обізнаності споживачів та асоціації з брендом	Проведення опитувань, анкетування, фокус-груп; аналіз згадуваності бренду у медіа та соцмережах	Виявлення сильних та слабких сторін впізнаваності бренду	1–2 місяці
Оцінка позиціонування	Перевірити, наскільки бренд відображає унікальні переваги продукції	Аналіз конкурентів; оцінка ключових повідомлень у рекламних матеріалах; аудит упаковки та логотипу	Чітке розуміння ефективності позиціонування та напрямків покращення	1 місяць
Вивчення лояльності споживачів	Оцінити прихильність та готовність повторно купувати продукцію	Опитування постійних клієнтів, аналіз повторних покупок, NPS (Net Promoter Score)	Виявлення факторів лояльності та ризиків втрати клієнтів	1–2 місяці
Розробка стратегії бренду	Підвищити впізнаваність та емоційний зв'язок зі споживачами	Оновлення фірмового стилю, логотипу, упаковки; створення контент-стратегії; програми лояльності	Посилення унікальності бренду та підвищення лояльності споживачів	2–3 місяці
Впровадження інновацій	Адаптація бренду до сучасних цифрових каналів	Використання аналітики соцмереж, персоналізація пропозицій, інтерактивні маркетингові формати	Підвищення ефективності комунікацій та залученості аудиторії	2–4 місяці
Моніторинг та контроль	Забезпечити оперативне реагування на зміни ринку	Встановлення KPI для бренду, регулярні звіти про впізнаваність, лояльність та ефективність комунікацій	Системне управління брендом та своєчасна корекція стратегій	Постійно

На другому етапі важливо визначити, наскільки бренд відображає унікальні переваги продукції, такі як традиційні рецептури, використання якісного місцевого солоду та натуральних інгредієнтів. Для цього «Микулинецькому Бровару» доцільно провести порівняльний аналіз конкурентів, оцінити ключові повідомлення у рекламних матеріалах та проаналізувати дизайн упаковки й логотип. Така робота дозволить зрозуміти, чи

підкреслюється унікальність бренду, чи він втрачає диференціацію на фоні інших гравців ринку. В результаті підприємство отримає практичні рекомендації щодо покращення візуальної та маркетингової комунікації, що підвищить ефективність позиціонування.

Вивчення лояльності споживачів. Цей крок спрямований на оцінку прихильності клієнтів та їхньої готовності до повторних покупок. Для «Микулинецького Бровару» особливо важливо аналізувати поведінку постійних клієнтів у різних регіонах, включно з каналами HoReCa та роздрібними мережами, а також використовувати інструменти NPS та аналіз повторних продажів. Такий підхід дозволить визначити ключові чинники лояльності, включаючи якість продукції, доступність нових сортів, сервіс та маркетингові активності. Крім того, виявлення ризиків втрати клієнтів дає можливість своєчасно розробляти програми утримання споживачів та збільшення повторних продажів.

На етапі розробки стратегії бренду зібрані дані перетворюються на конкретні дії для посилення позицій бренду. Для «Микулинецького Бровару» це може включати оновлення фірмового стилю, логотипу та дизайну упаковки, що підкреслює історію та традиції пивоварні. Розробка контент-стратегії для соціальних мереж, блогів і локальних заходів дозволяє створити емоційний зв'язок зі споживачами. Запровадження програм лояльності, акцій та спеціальних пропозицій сприятиме утриманню постійних клієнтів і залученню нових. Результатом стане посилення унікальності бренду та підвищення його впізнаваності у ключових сегментах ринку.

Сучасний ринок пива все більше орієнтований на цифрові канали комунікації та персоналізовані маркетингові підходи. «Микулинецький Бровар» може застосовувати аналітику соцмереж для відстеження вподобань споживачів, персоналізовані рекламні кампанії та інтерактивні формати взаємодії, наприклад, голосування за нові сорти або онлайн-ігри, пов'язані з брендом. Це підвищує залученість аудиторії, сприяє формуванню позитивного іміджу та

дозволяє адаптувати маркетингові активності до потреб споживачів у реальному часі.

Фінальний етап передбачає системне управління брендом. Встановлення КРІ для бренду, регулярні звіти про впізнаваність, лояльність та ефективність комунікацій дозволяють своєчасно реагувати на зміни ринку та поведінки споживачів. Для «Микулинецького Бровару» важливо не лише відстежувати внутрішні показники, а й аналізувати дії конкурентів, тенденції споживчого попиту та нові маркетингові інструменти. Такий постійний контроль забезпечує гнучкість бренду, дозволяє швидко коригувати стратегію та підтримувати стабільну конкурентну перевагу.

Для ТОВ «Микулинецький Бровар» реалізація запропонованих заходів дозволить не лише зміцнити впізнаваність та лояльність споживачів, а й посилити позиції на ринку, ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища та інтегрувати інноваційні підходи у комунікації з аудиторією.

В умовах динамічного розвитку ринку та зростаючих вимог споживачів до візуальної привабливості брендів, оновлення фірмового стилю стає ключовим інструментом для підвищення впізнаваності та формування позитивного іміджу. Для «Микулинецького Бровару» це означає не лише сучасне естетичне оформлення, а й стратегічну узгодженість усіх елементів бренду, що забезпечить стабільність і послідовність у комунікації з клієнтами.

Системний підхід до редизайну передбачає комплексну роботу з логотипом, кольоровою палітрою, типографікою та іншими графічними елементами, а також формування єдиного документа – брендбуку, який регламентуватиме застосування всіх елементів фірмового стилю у всіх медіа. Це дозволить підприємству створити образ, який органічно поєднує традиційні цінності пивоваріння з сучасними дизайнерськими тенденціями, підвищуючи лояльність споживачів і конкурентоспроможність продукції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Компоненти та конкретні кроки редизайну фірмового стилю
підприємства

Елемент фірмового стилю	Мета оновлення	Конкретні заходи	Очікуваний результат
Логотип	Створення сучасного впізнаваного символу бренду	Розробка нових варіантів логотипу з урахуванням поєднання традиційної символіки та сучасного дизайну	Логотип легко впізнається, підкреслює історичні цінності та сучасність бренду
Типографіка	Візуальна гармонія всіх матеріалів бренду	Вибір шрифтів для основного та допоміжного тексту, адаптованих для друку та цифрових медіа	Уніфікований стиль текстового контенту, покращена читабельність та естетика
Колірна гама	Візуальне підсилення емоційного сприйняття бренду	Розробка основної та допоміжної палітри кольорів, що відображають традиції пивоваріння та сучасний стиль	Формування впізнаваного образу, підвищення привабливості продукції
Графічні елементи	Узгоджене використання декоративних та інформаційних елементів бренду	Створення набору іконок, патернів, візуальних елементів для упаковки та рекламних матеріалів	Єдиний візуальний стиль у всіх каналах комунікації, підвищення впізнаваності
Брендбук	Систематизація правил використання елементів фірмового стилю	Розробка документу, що визначає логіку використання логотипу, шрифтів, кольорів та інших елементів бренду	Забезпечення єдності візуального образу на всіх платформах, запобігання стилістичним помилкам
Рекламні та інформаційні матеріали	Підвищення ефективності комунікацій та рекламних кампаній	Адаптація нового стилю для упаковки, сайтів, соціальних мереж, POS-матеріалів	Покращена взаємодія зі споживачем, підвищення впізнаваності бренду та залученості аудиторії

Комплексний підхід до оновлення фірмового стилю є стратегічно важливим кроком для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності бренду на сучасному ринку. Кожен елемент фірмового стилю виконує свою унікальну функцію, але разом вони формують єдиний, цілісний образ підприємства, який поєднує історичні традиції пивоваріння та сучасні дизайнерські тренди.

Логотип як ключовий символ бренду має стратегічну роль у формуванні первинного враження споживача. Його оновлення спрямоване на створення сучасного, легко впізнаваного знаку, який водночас відображає багаторічну історію «Микулинецького Бровару». Розробка нових варіантів логотипу передбачає баланс між традиційною символікою та актуальними графічними тенденціями, що дозволяє бренду залишатися релевантним у медійному середовищі та на полицях магазинів.

Типографіка забезпечує візуальну гармонію та структурованість усіх матеріалів компанії. Вибір шрифтів для основного та допоміжного тексту, які оптимізовані як для друку, так і для цифрових платформ, гарантує високий рівень читабельності та естетичної цілісності. Такий підхід сприяє формуванню впізнаваного стилю комунікації, підвищує професійний імідж компанії та робить бренд більш привабливим для різних аудиторій.

Колірна гама є потужним інструментом емоційного впливу на споживача. Використання основної та допоміжної палітри кольорів, що відображає традиції пивоваріння та сучасний стиль, допомагає формувати емоційний зв'язок з аудиторією, підвищує впізнаваність продукції та створює позитивні асоціації з брендом. Збалансоване поєднання кольорів дозволяє виділити продукцію серед конкурентів і забезпечує ефективність рекламних кампаній.

Графічні елементи формують візуальну унікальність матеріалів компанії. Створення набору іконок, патернів та декоративних елементів дозволяє стандартизувати дизайн упаковки, рекламних матеріалів та цифрових платформ. Узгоджене використання таких елементів підвищує впізнаваність бренду, забезпечує цілісність комунікацій та сприяє запам'ятовуваності бренду серед споживачів.

Брендбук є системним інструментом регламентації та контролю використання всіх елементів фірмового стилю. Документ фіксує правила застосування логотипу, шрифтів, кольорів та графічних елементів, що дозволяє уникнути стилістичних помилок у комунікаціях. Наявність брендбуку сприяє

єдності візуального образу на всіх каналах, від упаковки до сайтів та соціальних мереж, забезпечуючи цілісне представлення бренду на ринку.

Рекламні та інформаційні матеріали демонструють практичну реалізацію оновленого стилю у взаємодії зі споживачем. Адаптація нових елементів стилю для упаковки, сайтів, соціальних мереж та POS-матеріалів підвищує ефективність комунікацій, робить бренд більш помітним та зрозумілим для аудиторії. Це сприяє залученості споживачів, підвищує довіру до бренду та зміцнює його позиції на ринку.

У цілому, оновлення фірмового стилю для «Микулинецького Бровару» є системною, стратегічно обґрунтованою ініціативою, яка поєднує естетичні, маркетингові та функціональні аспекти. Кожен елемент виконує специфічну функцію, але спільно вони створюють потужний інструмент формування позитивного сприйняття бренду, підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності на ринку.

3.2. Формування комплексної digital-стратегії як чинника підвищення конкурентоспроможності

Сучасний ринок споживчих товарів, зокрема пивної продукції, демонструє чітку тенденцію до цифровізації. Споживачі все активніше взаємодіють із брендами через соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні додатки. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» важливо розробити комплексну digital-стратегію, що забезпечить посилення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів та формування лояльної цільової аудиторії (табл. 3.3).

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виступають ключовим каналом взаємодії бренду зі споживачами. Для підприємства, що виробляє пиво, активна присутність у Facebook, Instagram та TikTok дозволяє не лише підвищити впізнаваність, а й формувати лояльну спільноту, залучати нових клієнтів та стимулювати повторні покупки. Важливою особливістю є специфіка

кожної платформи, яка визначає формат контенту, стиль комунікації та очікувану реакцію аудиторії.

Таблиця 3.3

Основні напрямки digital-стратегії ТОВ «Микулинецький Бровар»

Напрямок цифрової активності	Конкретні заходи	Очікуваний результат	Цільова аудиторія	Термін реалізації
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)	Регулярні пости, сторіз, короткі відео, конкурси	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових підписників	Молодь 18-35 років, активні споживачі пива	6-12 місяців
YouTube	Відео про виробництво, новинки продукції, рецепти	Формування довіри до бренду, підвищення лояльності	Широка аудиторія, сім'ї та молодь	6-12 місяців
Вебсайт	Інтерактивні функції, онлайн-калькулятор, карта продажів	Покращення користувацького досвіду, підвищення конверсії	Споживачі, торгові партнери	3-6 місяців
Таргетована реклама	Кампанії у соціальних мережах та Google Ads	Охоплення цільових груп, підвищення продажів	Споживачі 21-45 років, регіональні сегменти	3-12 місяців

Facebook є ефективним каналом для більш широкої та різновікової аудиторії, включно з молодими людьми та представниками середнього віку. Використання платформи для підприємства дасть можливість публікації детальної інформації про продукцію, заходи та акції, а також організації груп і тематичних спільнот. ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно:

- регулярне створення постів із детальними описами новинок, сезонних сортів пива та виробничих процесів;
- проведення інтерактивних опитувань та вікторин, які мотивують користувачів активно взаємодіяти з брендом;
- використання платних рекламних кампаній для просування акцій та спеціальних пропозицій, таргетованих на конкретні географічні та демографічні сегменти;

- публікація статей та новин про історію броварні, її традиції та соціальну активність, що підвищує довіру до бренду.

Instagram орієнтований на візуальний контент і є надзвичайно популярним серед молоді 18–35 років. Для пивоварні це можливість показати стиль життя, атмосферу та емоції, пов'язані з продуктом. Наповнення повинно бути націлене на:

- створення яскравого та стильного контенту у форматі фото та коротких відео (Reels), які демонструють процес виробництва, дегустації, сезонні новинки;
- використання Instagram Stories для швидких повідомлень про акції, заходи, розіграші та закулісні моменти;
- проведення конкурсів із тегами та хештегами бренду, що стимулює органічне поширення контенту та залучення нових підписників;
- співпрацю з мікро- та макроінфлюенсерами у сфері гастрономії та розваг для формування позитивного іміджу та підвищення лояльності.

TikTok – платформа, орієнтована на короткі, динамічні та розважальні відео, що дозволяє швидко залучати молодіжну аудиторію та стимулювати вірусне поширення контенту. Для пивоварні це можливість позиціонувати бренд як сучасний, креативний та відкритий до експериментів:

- створення коротких відеороликів з креативними сценаріями, наприклад, демонстрація дегустацій, поради щодо поєднання пива з їжею або розважальні ролики з брендовою символікою;
- використання популярних трендів, музики та ефектів для залучення максимальної кількості переглядів та реакцій;
- організація челленджів та конкурсів серед користувачів із використанням спеціального хештегу бренду для створення спільноти та стимулювання контенту, створеного самими користувачами;
- аналітика відео та реакцій аудиторії для оперативного коригування контент-стратегії та підвищення ефективності маркетингових активностей.

Системне та різнопланове використання Facebook, Instagram та TikTok дозволить «Микулинецькому Бровару» збільшити впізнаваність бренду, залучити нових споживачів та підвищити лояльність існуючих. Важливим показником успіху є не лише кількість переглядів, а й активна взаємодія користувачів із контентом, що сприяє органічному поширенню інформації, формуванню позитивного іміджу та зміцненню конкурентних позицій на ринку пива.

YouTube виступає однією з ключових платформ для відеомаркетингу, що дозволяє підприємствам не лише інформувати споживачів, а й формувати довіру до бренду через демонстрацію відкритості, професіоналізму та якості продукції. Для пивоварні YouTube є особливо цінним каналом, оскільки відео контент дозволить глибше ознайомити аудиторію з виробничими процесами, історією бренду, інноваціями та культурою споживання пива, а саме:

1.Формування довіри через прозорість виробництва:

- публікація відеороликів із демонстрацією технологічного процесу пивоваріння, від вибору сировини до розливу готової продукції;
- показ внутрішніх стандартів контролю якості та відповідності нормам безпеки, що зміцнює імідж надійного виробника;
- інтерв'ю з майстрами та технологами, які пояснюють особливості кожного сорту пива, дозволяючи споживачам відчувати зв'язок з брендом і довіру до його продукції.

2.Презентація новинок продукції та сезонних акцій:

- створення оглядових відео нових сортів пива, спеціальних колекцій або обмежених партій продукції;
- публікація відео із заходів дегустації, фестивалів та промоакцій, що демонструє активну взаємодію бренду з ринком та споживачами;

3.Інформаційно-розважальний контент:

- рецепти використання пива у кулінарії, коктейлях або під час тематичних заходів, що стимулює інтерактивність та залученість аудиторії;

- розважальні формати, наприклад, «behind the scenes», челленджі або інтерактивні відео, які залучають молоду аудиторію та підвищують популярність бренду серед цільових груп.

4.Охоплення широкої та різноманітної аудиторії:

- YouTube дозволяє охопити не лише молодь, але й сімейних глядачів, поціновувачів традиційного пива, корпоративних клієнтів та партнерів;
- відеоплатформа сприяє формуванню довготривалих відносин із споживачами завдяки можливості підписки на канал, коментування, створення плейлистів та інтеграції контенту з іншими соцмережами.

5.Позиціонування бренду як інноваційного та відкритого виробника:

- регулярна публікація навчальних та просвітницьких відео про пивоваріння та культуру споживання пива зміцнює імідж компанії, яка дбає про якість, інновації та відкритий діалог із споживачами;
- використання аналітики YouTube для оцінки ефективності відеоконтенту, визначення уподобань аудиторії та коригування стратегії просування продуктів.

Вебсайт є важливим цифровим активом ТОВ «Микулинецький Бровар», який дозволяє не лише інформувати користувачів про продукцію та діяльність компанії, а й створювати комплексний та зручний інструмент взаємодії зі споживачами та бізнес-партнерами. Продумана структура сайту, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та наявність інтерактивних елементів значно покращують користувацький досвід, що безпосередньо впливає на ефективність комерційних процесів та підвищує конверсію відвідувачів у реальних клієнтів. Для підприємства важливо забезпечити наявність функціоналу, який дозволяє швидко знайти необхідну інформацію про асортимент продукції, переглянути детальні описи сортів пива, ознайомитися з новинками та сезонними пропозиціями. Використання інтерактивних карт точок продажу допомагає споживачам легко визначити найближчі магазини або заклади, де можна придбати продукцію, а онлайн-калькулятори та рекомендаційні сервіси

спрощують підбір товарів відповідно до смакових уподобань або потреб користувача.

Окрему роль відіграють інформаційні блоки та новини компанії, які демонструють активність «Микулинецького Бровару» на ринку, участь у подіях, фестивалях та соціальних ініціативах. Це підвищує довіру до бренду, формує позитивний імідж підприємства як сучасного, відкритого та технологічно орієнтованого виробника, готового до комунікації з різними сегментами аудиторії. Крім того, вебсайт слугує каналом для залучення партнерів, пропонуючи легкий доступ до інформації про умови співпраці, дистрибуційні можливості та маркетингові інструменти підтримки продажів. Платформа дозволяє інтегрувати аналітичні інструменти для відстеження поведінки відвідувачів, що дає змогу оптимізувати контент, покращувати взаємодію та підвищувати ефективність комунікацій.

Завдяки комплексному підходу до розробки вебсайту, «Микулинецький Бровар» отримає сучасний інструмент, який не лише підвищує якість обслуговування клієнтів, а й зміцнює позиції компанії на ринку, сприяє формуванню лояльності та забезпечує довготривалу конкурентну перевагу.

Таргетована реклама або проведення кампаній у соціальних мережах та Google Ads дозволить точно націлюватися на ключові групи споживачів та регіональні сегменти. Це підвищить ефективність маркетингових витрат та стимулює прямі продажі. Для підприємства такий підхід дасть змогу оперативно реагувати на зміни попиту та збільшувати ринкову частку, використовуючи цифрові аналітичні інструменти для коригування стратегій у реальному часі.

Загалом, впровадження зазначених заходів створює синергетичний ефект: підвищується впізнаваність бренду, зміцнюється лояльність клієнтів, поліпшується користувацький досвід та забезпечується ефективне охоплення цільових груп. Це безпосередньо впливає на конкурентну позицію «Микулинецького Бровару», дозволяючи компанії адаптуватися до динамічного

ринку пива та зміцнювати свої позиції як інноваційного та клієнтоорієнтованого виробника.

3.3. Оцінка ефективності інвестицій у підвищення конкурентоспроможності підприємства

У сучасних умовах цифрової трансформації та високої динаміки ринку FMCG одним із найважливіших аспектів стратегічного розвитку підприємства є обґрунтування інвестицій у вдосконалення бренду, комунікаційної політики та цифрової інфраструктури. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» реалізація запропонованих заходів спрямована не лише на зміцнення позицій у пивоварному сегменті, а й на формування довгострокової лояльності споживачів, підвищення ефективності збуту та розширення каналів взаємодії з аудиторією.

З метою визначення фінансової доцільності було розраховано орієнтовні витрати на впровадження кожного із напрямів цифрової та маркетингової активності. Результати наведено у таблиці 3.4.

Розрахований обсяг інвестицій у розмірі близько 2,1 млн грн є стратегічно виправданим для підприємства середнього масштабу, оскільки він спрямований на довгострокове підвищення цінності бренду та цифрової присутності компанії.

Витрати на аналітичну частину дозволяють отримати повну картину сприйняття торгової марки на ринку, виявити слабкі місця у комунікаціях і визначити потенціал для розширення цільової аудиторії. Це формує аналітичну основу для ухвалення управлінських рішень щодо подальшої маркетингової діяльності. Результатом очікується покращення розуміння потреб споживачів, що сприятиме більш точному налаштуванню рекламних повідомлень та продуктових рішень.

Таблиця 3.4

Кошторис витрат на реалізацію заходів з підвищення
конкурентоспроможності ТОВ «Микулинецький Бровар»

№ п/п	Напрямок	Основні заходи	Орієнтовна вартість, грн
1	Бренд-аудит та дослідження ринку	Проведення опитувань, фокус-груп, аналіз згадуваності бренду у ЗМІ та соцмережах	250 000
2	Аналіз позиціонування бренду	Аналіз позиціонування бренду	120 000
3	Оцінка лояльності споживачів	Оцінка лояльності споживачів	80 000
4	Розробка стратегії бренду	Розробка стратегії бренду	200 000
5	Оновлення фірмового стилю (редизайн)	Оновлення фірмового стилю (редизайн)	180 000
6	Створення брендбуку	Створення брендбуку	70 000
7	Адаптація рекламних матеріалів	Адаптація рекламних матеріалів	150 000
8	Розробка корпоративного вебсайту	Розробка корпоративного вебсайту	250 000
9	Digital-стратегія (SMM, контент, реклама)	Digital-стратегія (SMM, контент, реклама)	300 000
10	YouTube-кампанія	YouTube-кампанія	200 000
11	Таргетована реклама (Google Ads, Meta Ads)	Таргетована реклама (Google Ads, Meta Ads)	180 000
12	Моніторинг ефективності та KPI	Моніторинг ефективності та KPI	100 000
	Разом		2 080 000 грн

Інвестиції у візуальне оновлення бренду забезпечать підприємству сучасне, цілісне та впізнаване обличчя. Новий логотип, кольорова палітра та типографіка дозволять посилити асоціації із якістю, традиціями та регіональним походженням продукції. Впровадження брендбуку забезпечить єдність усіх комунікаційних матеріалів, що підвищить довіру споживачів і партнерів.

Витрати на Digital-стратегію та розвиток онлайн-комунікацій є найбільш капіталомісткими, але й найперспективнішими з точки зору повернення інвестицій. Розробка нового вебсайту з інтерактивними функціями сприятиме підвищенню конверсії користувачів, розширенню каналів продажу та збільшенню охоплення аудиторії. Активне ведення соціальних мереж та запуск відео-кампаній формують емоційний контакт із брендом, а використання

таргетованої реклами дозволяє ефективно залучати потенційних клієнтів за помірну вартість контакту. Оцікується, що після реалізації digital-кампанії рівень залучення аудиторії зросте на 30–40%, а відвідуваність офіційних онлайн-ресурсів – удвічі.

Далі проведемо розрахунок терміну окупності інвестицій у підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Микулинецький Бровар».

Загальні інвестиційні витрати на реалізацію заходів становлять $I = 2\,080\,000$ грн. Очікуваний приріст основних економічних показників після впровадження digital-стратегії та брендингових заходів:

- збільшення обсягу продажів на 15–20% за рахунок зростання впізнаваності та розширення каналів збуту;
- підвищення середньої рентабельності реалізації з 12% до 15%;
- частковий ефект від оптимізації маркетингових витрат і підвищення конверсії онлайн-продажів.

Середній річний обсяг реалізації ТОВ «Микулинецький Бровар» (за відкритими фінансовими звітами) ≈ 50 млн грн на рік.

Очікуваний дохід

$$D = 50\,000\,000 * 0,18 = 9\,000\,000,$$

де 0,18 – середній прогнозований відсоток зростання продажів у межах 15–20%.

Очікуваний рівень прибутковості реалізації після впровадження заходів:

$$P = 15\%$$

Очікуваний додатковий прибуток (П):

$$P = D * P = 9\,000\,000 * 0,15 = 1\,350\,000 \text{ грн. на рік.}$$

Формула розрахунку терміну окупності:

$$T_o = I/P$$

Підставимо значення:

$$T_o = 2\,080\,000/1\,350\,000 = 1,54$$

Таким чином, орієнтовний термін окупності становить близько 1,5 року.

Отриманий показник окупності свідчить про високу економічну доцільність інвестицій. Для підприємств пивоварної галузі, де середній нормативний термін окупності маркетингових проєктів становить 2-3 роки, результат 1,5 року є більш ніж прийнятним. Це означає, що вже через півтора року підприємство зможе повністю компенсувати вкладені кошти за рахунок додаткового прибутку, отриманого від зростання реалізації та оптимізації маркетингової діяльності.

Крім того, позитивний ефект від упроваджених заходів матиме кумулятивний характер, оскільки оновлений бренд, покращений фірмовий стиль та ефективна digital-комунікація забезпечуватимуть стабільний приріст продажів протягом наступних періодів. Таким чином, інвестиції створюють довгостроковий мультиплікативний ефект, що сприятиме не лише підвищенню прибутковості, а й укріпленню ринкової частки підприємства.

Висновки до розділу 3

Комплексний розвиток бренду є ключовим фактором формування стійкої конкурентної переваги ТОВ «Микулинецький Бровар». Проведений бренд-аудит дозволив оцінити впізнаваність торгової марки, ефективність позиціонування та рівень лояльності споживачів, що дало змогу визначити стратегічні напрямки вдосконалення бренду. Впровадження системних заходів із оновлення фірмового стилю, логотипу, типографіки, кольорової гами та графічних елементів сприятиме створенню єдиного та впізнаваного образу підприємства, що органічно поєднує традиції пивоваріння з сучасними дизайнерськими тенденціями.

Редизайн фірмового стилю та розробка брендбуку забезпечують стратегічну узгодженість усіх елементів комунікації та формують цілісний імідж компанії. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність і лояльність споживачів, а й зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку пива. Кожен компонент

фірмового стилю виконує специфічну функцію, але в комплексі вони створюють потужний інструмент формування позитивного сприйняття бренду та емоційного зв'язку з аудиторією.

Формування комплексної digital-стратегії є логічним продовженням брендингових заходів і дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовими сегментами споживачів через соціальні мережі, YouTube, вебсайт та таргетовану рекламу. Використання сучасних цифрових каналів комунікації підвищує охоплення, активність та залученість аудиторії, формує довіру до бренду та сприяє утриманню та розширенню клієнтської бази.

Впровадження запропонованих заходів з брендингу та digital-комунікацій забезпечує синергетичний ефект: підвищується впізнаваність бренду, зміцнюється лояльність клієнтів, покращується користувацький досвід та підвищується ефективність комерційних процесів. Це дозволяє ТОВ «Микулинецький Бровар» адаптуватися до динамічного ринку, інтегрувати інноваційні маркетингові підходи та формувати стабільну конкурентну перевагу.

Економічна доцільність інвестицій у вдосконалення бренду та digital-активності підтверджується розрахунками окупності, згідно з якими термін повернення вкладених коштів становить близько 1,5 року. Це демонструє високий рівень ефективності запропонованих заходів і свідчить про перспективність стратегічного розвитку підприємства через поєднання брендингу, цифрових комунікацій та маркетингової активності.

Системний та комплексний підхід до розвитку бренду, редизайну фірмового стилю та формування digital-стратегії забезпечує довгостроковий мультиплікативний ефект, що сприяє не лише підвищенню прибутковості, а й зміцненню ринкової позиції, стабільності та впізнаваності ТОВ «Микулинецький Бровар» у пивоварній галузі.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці є одним із ключових елементів ефективного функціонування ТОВ «Микулинецький Бровар», оскільки виробничий процес у пивоварній галузі передбачає використання складного технологічного обладнання, високих температур, тиску та хімічних речовин. Основна мета системи охорони праці – створення безпечних умов для всіх працівників, попередження виробничого травматизму та професійних захворювань, а також забезпечення належного рівня трудової гігієни.

На підприємстві діє служба охорони праці, яка підпорядковується безпосередньо керівництву компанії. Її завданнями є:

- організація системи управління охороною праці;
- проведення інструктажів та навчання персоналу;
- контроль за станом виробничих приміщень і обладнання;
- моніторинг умов праці на робочих місцях;
- розробка заходів із запобігання аваріям і нещасним випадкам.

Підприємство керується положеннями Закону України «Про охорону праці», Кодексу законів про працю України, а також галузевими нормативами пивоварної промисловості.

Виробничі процеси на пивоварні пов'язані з такими основними ризиками (табл. 4.1).

Виявлені джерела небезпек охоплюють ключові аспекти діяльності підприємства – від роботи з гарячими поверхнями та хімічними речовинами до впливу шуму, механічних ризиків і несприятливих мікрокліматичних умов. Кожен із цих чинників може призвести до серйозних наслідків для працівників, тому реалізація профілактичних заходів має бути системною та постійною.

Таблиця 4.1

Аналіз умов праці та потенційних ризиків

№ п/п	Джерело небезпеки	Потенційні наслідки	Заходи запобігання
1	Робота з гарячими поверхнями, паром, кип'ятильними установками	Опіки, теплові травми	Використання термостійких рукавиць, спецодягу, теплоізоляція обладнання
2	Робота з хімічними реагентами (мийні розчини, дезінфектанти)	Отруєння, подразнення шкіри, опіки	Застосування індивідуальних засобів захисту, вентиляція, контроль концентрації речовин
3	Підвищений рівень шуму від компресорів і насосів	Зниження слуху, підвищена втома	Використання протишумових навушників, технічне обслуговування агрегатів
4	Механічні ризики при роботі з транспортерними лініями	Травми кінцівок, удари	Захисні екрани, сигналізація, блокування механізмів
5	Підвищена вологість і слизькі підлоги	Падіння, забої	Використання нековзного взуття, регулярне прибирання, система дренажу

Зазначені заходи запобігання – це поєднання технічних, організаційних та індивідуальних рішень. Зокрема, важливе значення має використання засобів індивідуального захисту, підтримання належного стану технологічного обладнання, дотримання санітарно-гігієнічних норм, а також регулярне навчання працівників правилам безпечної роботи. Впровадження таких заходів не лише знижує рівень виробничого травматизму, а й підвищує загальну ефективність діяльності підприємства завдяки зменшенню кількості простоїв, спричинених аварійними ситуаціями або травмами.

Отже, представлені дані є узагальненим відображенням основних напрямів роботи з охорони праці на підприємстві та демонструє прагнення ТОВ «Микулинецький Бровар» дотримуватися високих стандартів безпеки виробничого процесу. Комплексне виконання зазначених заходів сприяє формуванню безпечного робочого середовища, зміцненню дисципліни праці та підвищенню соціальної відповідальності підприємства перед своїми працівниками.

На підприємстві функціонує чітко організована система навчання з питань охорони праці, що охоплює як первинну підготовку працівників, так і постійне вдосконалення їхніх знань і навичок безпечної роботи. Особлива увага приділяється проведенню інструктажів, які спрямовані на запобігання виробничому травматизму, формування відповідального ставлення до дотримання правил безпеки та підвищення рівня професійної культури персоналу.

Кожен працівник підприємства проходить навчання з охорони праці відповідно до встановлених нормативів. Вступний інструктаж проводиться для всіх новоприйнятих співробітників з метою ознайомлення їх із загальними правилами безпечної поведінки на території підприємства, структурою організації, потенційними небезпеками та діями у разі надзвичайних ситуацій. Після цього працівники проходять первинний інструктаж безпосередньо на робочому місці, де вивчають специфічні вимоги безпеки, правила експлуатації обладнання та технологічні особливості своєї професійної діяльності.

Для підтримання належного рівня знань регулярно проводиться повторний інструктаж – не рідше одного разу на шість місяців. Його метою є закріплення знань з безпечного виконання робіт, аналіз випадків порушень або нещасних випадків та уточнення вимог, що могли змінитися. У разі впровадження нових технологічних процесів, модернізації обладнання або після виникнення аварійної ситуації проводиться позаплановий інструктаж, який дозволяє своєчасно адаптувати працівників до нових умов праці та мінімізувати ризики. Цільовий інструктаж здійснюється перед виконанням одноразових чи підвищено небезпечних робіт, зокрема ремонтних або вантажно-розвантажувальних.

Важливим елементом системи охорони праці є забезпечення працівників засобами індивідуального захисту (ЗІЗ). Підприємство постачає персонал спецодягом, захисними рукавицями, окулярами, спеціальним взуттям, респіраторами та касками залежно від характеру виконуваних робіт. Використання ЗІЗ є обов'язковою умовою виконання виробничих завдань, а

контроль за їх видачею, своєчасною заміною та правильним застосуванням здійснює інженер з охорони праці.

Така система комплексного навчання та захисту створює на підприємстві безпечні умови праці, сприяє зниженню виробничих ризиків і підвищує рівень відповідальності кожного працівника за власну безпеку та безпеку колег.

ТОВ «Микулинецький Бровар» належить до об'єктів з підвищеною пожежною небезпекою через наявність горючих матеріалів, електрообладнання та технологічних процесів нагріву. На території діє пожежна служба підприємства та затверджено План локалізації та ліквідації аварійних ситуацій (ПЛАС).

Основні заходи пожежної безпеки:

- регулярна перевірка електромереж та стану заземлення;
- обладнання приміщень вогнегасниками, пожежними кранами та сигналізацією;
- навчання працівників правилам дій у разі виникнення пожежі;
- наявність чітко позначених евакуаційних виходів;
- заборона паління в робочих зонах.

Для забезпечення безпеки у надзвичайних ситуаціях (НС) на підприємстві створена комісія з питань техногенної та пожежної безпеки, а також розроблено План реагування на НС.

Можливі види надзвичайних ситуацій для ТОВ «Микулинецький Бровар»:

- аварії на виробничому обладнанні;
- витік хімічних реагентів;
- пожежі в цехах або на складах;
- порушення енергопостачання чи водопостачання;
- стихійні лиха (буревії, повені).

Підприємство забезпечене системами оповіщення, резервним джерелом електроживлення, аптечками першої допомоги, засобами евакуації. Для

працівників регулярно проводяться тренування з евакуації та надання першої допомоги.

Висновки до розділу 4

Система охорони праці на ТОВ «Микулинецький Бровар» є важливою складовою ефективного управління підприємством. Основна увага приділяється створенню безпечних умов праці, запобіганню травматизму та дотриманню вимог законодавства України. На підприємстві функціонує служба охорони праці, проводяться інструктажі, атестація робочих місць і постійний контроль за станом виробничого обладнання.

Основними факторами ризику у пивоварному виробництві є дія високих температур, хімічних реагентів, підвищеної вологості та шуму. Для їх мінімізації застосовуються засоби індивідуального захисту, вентиляційні системи, а також впроваджується система профілактичних заходів.

Пожежна безпека на підприємстві забезпечується на належному рівні: виробничі приміщення оснащено вогнегасниками, пожежними кранами, сигналізацією та евакуаційними планами. Працівники проходять регулярні навчання з дій у разі пожежі чи аварії.

Підприємство також має план реагування на надзвичайні ситуації, що дозволяє швидко організовувати евакуацію та ліквідацію можливих наслідків аварій чи стихійних лих.

Подальше вдосконалення системи охорони праці доцільно спрямувати на впровадження сучасних технологій моніторингу, удосконалення вентиляції, посилення контролю за використанням ЗІЗ і підвищення мотивації працівників до дотримання правил безпеки.

У цілому система охорони праці ТОВ «Микулинецький Бровар» відповідає вимогам законодавства, забезпечує стабільні умови роботи та сприяє зміцненню репутації підприємства як відповідального роботодавця.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства та визначено її роль у формуванні конкурентних переваг. Проведено аналіз ринку пива в Україні, оцінено конкурентоспроможність продукції та ефективність маркетингових інструментів компанії. Розроблено комплексну конкурентну стратегію, що включає розвиток бренду, редизайн фірмового стилю та digital-стратегію, з оцінкою економічної доцільності запропонованих заходів.

1.Розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, підкреслюючи їхнє стратегічне значення для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

2.Розкрито основні напрями реалізації маркетингової діяльності, серед яких виділяються адаптація до змін ринкової кон'юнктури, підвищення ефективності ресурсів, зниження комерційних ризиків та формування конкурентоспроможної позиції. Встановлено, що комплексне виконання цих напрямів забезпечує гнучкість управління, підвищує рентабельність та дозволяє підприємству ефективно реагувати на зовнішні виклики.

3.Розглянуто ключові функції маркетингової діяльності, що охоплюють аналіз ринку, сегментацію та позиціонування, розробку маркетингової стратегії, управління продуктом, ціноутворення, просування та дистрибуцію, а також контроль результатів. Виконання цих функцій у комплексі дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни попиту, формувати ефективні маркетингові стратегії та забезпечувати стійке зростання бізнесу.

4.Особлива увага приділена ролі маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. Системна взаємодія механізмів брендингу, сегментації ринку, цінової стратегії, інноваційного маркетингу, комунікацій та аналітики

дозволяє створювати унікальну цінність для споживачів, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільну ринкову позицію.

5.У другому розділі проведено всебічний аналіз діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» та сучасного стану пивного ринку України. Встановлено, що підприємство є одним із провідних вітчизняних виробників, який поєднує традиційні технології пивоваріння з інноваційними рішеннями, забезпечуючи стабільну якість продукції та широкий асортимент. Асортиментна політика пивоварні відзначається гнучкістю та орієнтацією на різні категорії споживачів – від масового сегмента до преміум-класу.

6.Проаналізовано тенденції розвитку українського ринку пива, який, попри складні економічні умови та наслідки війни, демонструє поступове відновлення виробництва та споживчого попиту. Визначено, що галузь характеризується високою концентрацією капіталу – основну частку займають три міжнародні компанії, проте саме локальні та крафтові виробники, серед яких і «Микулинецький Бровар», формують перспективний нішевий сегмент із потенціалом стабільного зростання.

7.Розглянуто структуру споживання пива в Україні, де домінує «Лагер», але зростає інтерес до «Пшеничного», крафтового та безалкогольного пива. Це свідчить про зміну поведінки споживачів, підвищення вимог до якості та появу нових культурних трендів споживання. Аналіз фінансово-ринкових показників підтвердив позитивну динаміку галузі – зростання обсягів виробництва, експорту та доходів підприємств.

8.У підрозділі 2.3 було розглянуто основних учасників ринку пива України та визначено місце ТОВ «Микулинецький Бровар» серед них.

9.Комплексний розвиток бренду є ключовим фактором формування стійкої конкурентної переваги ТОВ «Микулинецький Бровар». Проведений бренд-аудит дозволив оцінити впізнаваність торгової марки, ефективність позиціонування та рівень лояльності споживачів, що дало змогу визначити стратегічні напрямки вдосконалення бренду. Впровадження системних заходів із оновлення фірмового

стилю, логотипу, типографіки, кольорової гами та графічних елементів сприятиме створенню єдиного та впізнаваного образу підприємства, що органічно поєднує традиції пивоваріння з сучасними дизайнерськими тенденціями.

10.Редизайн фірмового стилю та розробка брендбуку забезпечують стратегічну узгодженість усіх елементів комунікації та формують цілісний імідж компанії. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність і лояльність споживачів, а й зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку пива. Кожен компонент фірмового стилю виконує специфічну функцію, але в комплексі вони створюють потужний інструмент формування позитивного сприйняття бренду та емоційного зв'язку з аудиторією.

11.Формування комплексної digital-стратегії є логічним продовженням брендингових заходів і дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовими сегментами споживачів через соціальні мережі, YouTube, вебсайт та таргетовану рекламу. Використання сучасних цифрових каналів комунікації підвищує охоплення, активність та залученість аудиторії, формує довіру до бренду та сприяє утриманню та розширенню клієнтської бази.

12.Впровадження запропонованих заходів з брендингу та digital-комунікацій забезпечує синергетичний ефект: підвищується впізнаваність бренду, зміцнюється лояльність клієнтів, покращується користувацький досвід та підвищується ефективність комерційних процесів. Це дозволяє ТОВ «Микулинецький Бровар» адаптуватися до динамічного ринку, інтегрувати інноваційні маркетингові підходи та формувати стабільну конкурентну перевагу.

13.Економічна доцільність інвестицій у вдосконалення бренду та digital-активності підтверджується розрахунками окупності. Це демонструє високий рівень ефективності запропонованих заходів і свідчить про перспективність стратегічного розвитку підприємства через поєднання брендингу, цифрових комунікацій та маркетингової активності.

14. Системний та комплексний підхід до розвитку бренду, редизайну фірмового стилю та формування digital-стратегії забезпечує довгостроковий мультиплікативний ефект, що сприяє не лише підвищенню прибутковості, а й зміцненню ринкової позиції, стабільності та впізнаваності ТОВ «Микулинецький Бровар» у пивоварній галузі.

15. Крім того, у роботі детально проаналізовано стан охорони праці на підприємстві. Здійснено оцінку наявних виробничих умов, визначено основні потенційні небезпеки та розроблено рекомендації щодо їх зниження. Значний акцент зроблено на забезпеченні безпечного виконання трудових операцій, дотриманні норм техніки безпеки та формуванні сприятливого, комфортного середовища для працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Аналіз ринку 2023 URL: <https://www.statista.com/>
- 2.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
- 3.Бакуліна Н.М. Застосування інноваційних технологій при проведенні мотиваційного моніторингу персоналу організації/ теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: моногр./ за ред.. д.е.н., доц.. В.А. Фаловича.- Тернопіль: «Бескиди», 2020.179с. С. 143-12.
4. Бакуліна Н.М. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Науковий журнал: Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «економіка і управління». Т.31 (70), №2, 2020. С. 150-153.
- 5.Бакуліна Н. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Науковий журнал: Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. №24, 2020, с.24- 32.
6. Безалкогольний тренд та конкуренція з крафтом. Як зараз розвивається ринок пива в Україні URL: <https://delo.ua/agro/bezalkogolnii-trend-ta-konkurenciya-z-kraftom-yak-zaraz-rozvivajetsya-rinok-piva-v-ukrayini-430243/>
7. Божидай І.І. Дефініція поняття «конкурентна стратегія» та її місце в управлінській ієрархії стратегій. Траекторія науки. 2016. № 1(6). С. 98-115.
- 8.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>
- 9.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>

10.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.

11. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник, 7-ме вид., Київ: Лібра, 2010. 720 с

13.Голда Н., Поліщук Н. Використання еротичних методів в маркетингового моделюванні. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69 № 2. С. 137-145. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/964.pdf>

14.Голда Н., Піняк І. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2020. Том 66. № 5. С. 148–154.

15.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>

16.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>

17.Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

18.Довгунь О.С. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку // Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

19. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе посуювають середні, малі та великі компанії. Kyivstar Business HUB. URL:

<https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi>

20.Дуброва О.С. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2010. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=274>

21.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>

22.Єдиний державний реєстр URL: https://opendatabot.ua/c/00382912?utm_campaign=fin-statements

23.Загальні конкурентні стратегії (за М. Портером): Студентська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/26095/>

24. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.

25.Звіт про тенденції Instagram за 2023 рік URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2023>

26. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. Економіка України. 2006. № 10 (539). С. 43-48.

27.Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія. Суми: Триторія, 2018. 382с.

28.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.

29.Інформаційно-аналітичний портал про бізнес «Контракты.UA». URL: <http://m.kontrakty.ua/article/128123>

30.Калькулятор цін для інфлюенсерів на YouTube URL: YouTube <https://www.creatorsjet.com/youtube-pricing-calculator>

31.Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.

32.Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.

33.Краузе О., Піняк І., Зяйлик М. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Вип. 88. № 3. С. 41-49. - URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=1307>

34.Крикавський Є.В. Ланцюг поставок - ex adverso традиційного підприємства / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Львів, 2014. – Вип. 12. – С.297-311.

35.Крикавський Є.В., Васильців Н.М. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства: монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. 249 с.

36. Кустріч Л.О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2019. Вип. 33. С. 112-116.

37. Лазарчук А. Визначення сутності логотипів та їх класифікація. Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». URL: <https://naub.ua.edu.ua/vyznachennya-sutnosti-lohotypiv-ta-jih-klasifikatsiya/>

38. Логотип і його функції. URL: <http://um.co.ua/10/10-14/10-147475.htm>

39. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навчально-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2002. 200 с.

40.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>

41.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>

42.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/Marketyngovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_posludy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf

43.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>

44.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>

45.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

46. Матричні методи формування стратегії розвитку компанії. URL:
<http://www.ekonomikam.com/ecfins-452-5.htm>

47.Методичні вказівки для підготовки до атестаційного екзамену здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / укл. : О.П. Бурліцька, Н.М. Голда, О.І. Краузе, Б.А. Оксентюк, І.Л. Піняк, С.Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2025. 132 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/48807>

48.Мороз Л. А., Чухрай Н.Т. Маркетинг. [2-е вид.]. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

49. Населення України (Тернопільська область). Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/ternopolskaya/>
50. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. Галицький економічний вісник. 2019. № 6 (61). С. 111-118.
51. Обсяг та структура роздрібного товарообігу підприємств роздрібної торгівлі у 2021 р. URL: <https://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information/7577-2022-03-30-08-05-17.html>
52. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
53. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
54. Портер М. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. – К. : Основи, 1997. – 396 с
55. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13-20.
56. Про нас - Микулинецьке URL: <https://brovar.org/pro-nas/>
57. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 3. С. 89-96.
58. Прямі збитки українського бізнесу внаслідок війни сягнули 13 мільярдів доларів – KSE. Укрінформ: Мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3660446-prami-zbitki-ukrainskogo-biznesu-vnaslidok-vijni-sagnuli-13-milardiv-kse.html>
59. Пурій Г. М. Інформаційні системи і технології в управлінні діяльністю підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/58.pdf
60. Реклама у ТікТок блогерів URL: <https://influencer.com.ua/blog/yaki-cinu-na-reklamy-y-bloggeriv-tiktok/>

61. Розробка логотипа для вашого бізнесу URL: <https://brander.ua/what-we-offer/design/rozrobka-lohotypa-dlya-vashoho-biznesu>

62. Розробка фірмового стилю (Айдентіка) URL: <https://infounion.com.ua/ua/razrabotka-firmennogo-stilya-ajdentika.html>

63. Роль логотипу. URL: <https://dalistrategies.com/ua/rol-lohotypu/>

64. Романенко О. О. Специфіка маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Том 1. С. 78-85.

65. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О., О.А. Виноградова. Маркетинг: підручник. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2008. 648 с.

66. Саєнсус М. А., Карнаухова Г. С. Аспекти впровадження інформаційних технологій в малому бізнесі. Інтелект XXI. 2017. № 2. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/38.pdf

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

68. 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>

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

70. Семенюк С. Засади розвитку координування як емерджентної якості ланцюга поставок інвестиційних товарів. Галицький економічний вісник. 2021. Том 69. № 2. С. 146-152.

71.Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств // Маркетинг і цифрові технології, 2020. – Том 4, №1. – С.61-73.

72. Серпухов М., Нестеренко А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/9e3/9e373651304eacbfa7006fefe09b5113.pdf>

73. Створення дизайну URL: <https://logogo.studio/>

74. Сучасні IT-рішення для управління бізнесом. URL: <https://www.it.ua/>

75.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>

76.Таргетинг. URL: <https://snov.io/glossary/ua/targeting-ua/>

77.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>

78.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.

79.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>

80.Тимонін О. М., Олійний С. С. Стратегії маркетингу: навчальний посібник. Х.: Око, 2019. 184 с.

81.Тимошик, М. М., Ціх, Г. В. (2019). Концептуальні підходи до управління ризиками на промислових підприємствах. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: кол. монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б.

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

83.Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання) – Мукачево 2017. – Випуск №10, С. 389 – 395. – URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf

84.Фалович В.А. Еволюція ланцюгів поставок у ринковому середовищі // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Збірник наукових праць. – Вип. 3 (47) / В.А. Фалович. – Рівне, 2009 – С. 226-232.

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

86.Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 25. С. 47–54.

87.Фалович В.А. Особливості формування збірних поставок в ланцюгах поставок. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2015. № 1/5 (21). С. 78-84. 77.

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

89.Фалович В.А. Реструктуризація ланцюга поставок у контексті розвитку його емерджентних властивостей. Бізнесінформ. 2017. № 2. С. 196–202.

90.Фалович В. А. Структурування ланцюга поставок у контексті ідентифікації джерел формування емерджентних властивостей / В.А. Фалович //

Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів, 2017. – № 862. – С. 213-232.

91.Федорович Р.В., Семенюк С.Б. Маркетингове моделювання діяльності підприємств // Наука й економіка, 2010. Випуск 2 (18), с.150-156.

92.Фінансової звітності ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР» URL: <https://brovar.org/audytorskyj-vysnovok-3/>

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

94.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.

95.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.

96.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>

97.Шинкаренко В. Г., Кузьменко А. В. Обґрунтування поняття «маркетингова стратегія підприємства». Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. № 33. С. 242-246.

98.Шушпанов Д., Бакуліна Н. Особливості використання антикризових комунікацій в управлінні корпоративною репутацією. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.2020. Вип. 25. С. 66-71.

99.Якимишин Л. Специфіка ланцюгів поставок органічної продукції. URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29580/1/066_446_4

100.Якимишин Л. Я. Інновації у логістиці: вплив технологій на ефективність та конкурентоспроможність підприємства. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів: монографія. Т.: ФОП Шпак В. Б., 2024. С. 88–98. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46773/2/ColMon_2024_Iakimishin_L_Ia-Innovatsii_u_lohistytsi_88-98.pdf

101.Якимишин Л. Я. Метод ієрархій в обґрунтуванні прийняття рішення підприємством про аутсорсинг/ Л.Я. Якимишин // Економічний форум. – 2014.– №1.– С. 169 –177. URL: https://e-forum.com.ua/web/uploads/journals_pdf/Economic_Forum_No_1_2014.pdf#page=169

102.Якимишин Л. Я., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів / Л. Я. Якимишин, 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>

103.Якимишин Л., Краузе О. Інтеграція принципів циркулярної економіки в управління ланцюгами постачань підприємств виробничого сектору. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 2 (33). С. 127-142. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ylyome.pdf>

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

105.Якимишин Л.Я. Обґрунтування умов виникнення синергічного ефекту в ланцюгах поставок споживчих товарів особливих габаритів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №2. С.109–120. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/volume-8-issue-2/article-10/>

106.Якимишин Л.Я. Управління відносинами в ланцюгу поставок на засадах VESTED / Л.Я. Якимишин, Н.Б. Савіна, Л.Ю. Шевців //Науковий вісник

НЛТУ: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2014.– Вип. 24.3. – С. 309 – 315.

107.Якимишин Л. Я. Стратегічний вимір логістичних операторів в ланцюгах поставок товарів повсякденного попиту / Л.Я. Якимишин // Економічний аналіз: зб. наук. праць .– 2015. – Том 21, №2. – С. 238-244.

108.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>

109.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. С. 241-248. <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/96/1504.pdf>

110.Як скласти портрет твого ідеального покупця. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/jak-sklasti-portret-tvogo-idealnogo-pokupcja>

111.. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

112. Ansoff I.H. Implanting strategic management. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, 1984

113. Irtysheva, A. Sukhostavets, O. Kovbasa, «Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. Studies of Applied Economics», 39 (5), 2021. URL: <http://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5041>

114.Копытко, О., Lagodienko, V., Tchon, L. Marketing communications as a factor of sustainable development. International Journal of Engineering and Advanced Technology, 8(6), 2019: 3305-3309.

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

116. Krykav's'kyy, Ye. V. and Pokhyl'chenko, O. A. (2014), *Ekonomika lohistyky*, NU “L'vivs'ka politekhnika”, L'viv, 640 s.

117. Khrystyna Sahan. Krystyna Gomółka, Liliya Yakymyshyn. Behavioral marketing in the context of modern challenges: transformations, trends and prospects. Section 3. Digital marketing as an essential component of modern business activity: focus on personalization. Collective monograph. Edited by professor Nazar Hlynskyy. EU, Tallinn : Teadmus, 2025. P. 249-261 (708 p.). URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=PQeXPFMAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=PQeXPFMAAAAJ:1YeOR6EYb4C

118. Shveda N., Ziailyk M., Dzhydzhora L., Oksentyuk B., Hats. L. Strategy for the development of Ukrainian communities in the post-war period. – *Salud, Ciencia y Tecnología–Serie de Conferencias; Area 4: Finance, Business, Management, Economics and Accounting*. Vol. 3 (2024). P. 768-781.

119. Falovych V.A. Establishment of responsible supply chain: processes standardization / V.A. Falovych // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2016, № 2. – С. 203 – 214.

ДОДАТКИ

Додаток А

Асортиментна структура пивної продукції

№ п/п	Назва продукту	Тип пива	Особливості та опис	Пакування
1	Світле пиво «Микулин»	Світле	Легке пиво з приємним смаком та ароматом хмелю; користується великою популярністю	0,5 л пляшка, 1 л бляшанка
2	Елітне пиво «Вища проба»	Світле, преміум	Вищий сорт пива з тонким ароматом хмелю; розливається в спеціальні пляшки з бугельною пробкою	0,33 л пляшка
3	Подарункове пиво «Рідна Україна»	Світле/елітне	Ексклюзивне пиво для подарунків; розливається у дволітрові сифони	2 л сифони
4	«Медове»	Темне/сорт спеціальний	Солодковатий присмак меду; м'який смак, характерний для спеціальних сортів	0,5 л пляшка, 5 л бочка
5	«Тернове поле»	Темне/сорт спеціальний	З насиченим смаком, відрізняється ароматом фруктів та ягід; пиво особливого сорту	0,5 л пляшка, 5 л бочка
6	Сезонні та нові сорти	Різні	Виробляються обмеженими серіями, включають авторські рецепти та сезонні інгредієнти	Залежить від сортів

Додаток Б

Динаміка виробництва пива в Україні

Рік	Обсяг виробництва (млн дал)	Зміна до попереднього року (%)	Причини змін та економічний контекст
2021	165,5	—	Виробництво стабільне, без значних потрясінь. Галузь функціонує на довоєнному рівні.
2022	133,0	-19,7%	Значне скорочення виробництва через повномасштабне вторгнення РФ, перебої у логістиці та постачанні сировини, закриття частини підприємств.
2023	141,0	+6,0%	Початок поступового відновлення після значного спаду. Підприємства адаптуються до умов воєнного часу, частково відновлюються канали постачання та реалізації.
2024 (7 міс.)	84,4	+6,9% (до 2023 річного рівня)	Часткове відновлення виробництва. Сезонний вплив та стабілізація ринку, прогноз на рік показує можливе зростання виробництва при продовженні адаптації підприємств.

Додаток В

Структура ринку пива за виробниками

Компанія / Група	Частка на ринку, % (2023)	Основні торгові марки	Тип власності / Капіталу	Характеристика діяльності
SUN InBev Ukraine (AB InBev Efes)	40,0	Чернігівське, Bud, Stella Artois, Corona Extra, Leffe	Міжнародний (Бельгія–Туреччина)	Найбільший виробник пива в Україні, результат об'єднання AB InBev та Anadolu Efes. Має три заводи (Чернігів, Харків, Миколаїв), експортує в понад 15 країн.
Carlsberg Ukraine (Carlsberg Group)	30,0	Carlsberg, Tuborg, Lvivske, Kronenbourg	Міжнародний (Данія)	Один із найстаріших операторів українського ринку. Має потужні виробничі бази у Львові, Запоріжжі та Києві. Значну увагу приділяє інноваціям і маркетинговим кампаніям.
ПрАТ «Оболонь»	15,0	Оболонь, Zibert, Magnat, Hike, Bavaria (ліценз.)	Український приватний капітал	Найбільший національний виробник. Експортує у понад 40 країн. Активно розвиває безалкогольний напрям, виробництво води та слабоалкогольних напоїв.
ТОВ «Перша приватна броварня» (РРВ)	8,0	Бочкове, Старопрамен (ліценз.), Галицьке, Radler	Українсько-європейський капітал	Заснована у Львові. Компанія має стратегічне партнерство з чеською компанією StarBev. Виробляє як локальні, так і міжнародні бренди.
Інші виробники	7,0	Микулинецьке, Opillia, Kumpel, Varvar, Tsura	Переважно приватний український	До категорії входять понад 150 малих і середніх пивоварень. Активно розвивають крафтовий сегмент, орієнтований на споживачів з високими вимогами до якості та смаку.

Додаток Д

Структура споживання пива в Україні за видами (2025 р.)

Сорт пива	Частка споживання, %	Тренд споживання	Основна цільова аудиторія	Ключові фактори популярності	Прогноз розвитку
Лагер (світле фільтроване)	65,0	Стабільний	Широка масова аудиторія (чоловіки 25–55 років, середній дохід)	Доступна ціна, традиційний смак, наявність у всіх торгових точках, реклама на національному рівні	Зберігає лідерство, але темпи росту сповільнюються через насичення ринку та зростання інтересу до нішевих сортів
Пшеничне пиво (Weissbier, Witbier)	15,0	Зростання	Молодь 20–35 років, споживачі середнього та вище середнього доходу	М'який смак, ароматні властивості, популярність європейських стилів, поява локальних брендів	Очікується подальше зростання завдяки преміалізації сегмента та поширенню літніх сезонних пропозицій
Крафтове пиво (IPA, стаути, елі)	10,0	Зростання	Активна молодь, поціновувачі нових смаків, мешканці великих міст	Унікальність рецептур, локальне виробництво, імідж “автентичності” та “якості”	Динамічний розвиток, але частка ринку поки обмежена високою ціною та сезонністю попиту
Безалкогольне пиво	10,0	Зростання	Люди, які ведуть здоровий спосіб життя, водії, спортсмени	Тренд на ЗСЖ, поява якісних продуктів, ширша доступність у мережах	Сегмент демонструє найвищі темпи зростання; очікується збільшення частки до 15–18% протягом 3 років

Додаток Е

Динаміка основних фінансово-ринкових показників пивоварної галузі
України у 2023–2024 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	Абсолютна зміна	Відносна зміна (%)	Коментар
1	2	3	4	5	6
Сукупний дохід пивоварної галузі, млрд грн	39,3	46,3	+7,0	+17,5%	Зростання зумовлене відновленням споживчого попиту, активізацією сегменту HoReCa та виходом нових локальних брендів.
Частка пива серед алкогольних напоїв, %	35,0	36,8	+1,8 п.п.	+5,1%	Відбувається поступове зміщення структури споживання на користь слабоалкогольних напоїв, зокрема крафтового та безалкогольного пива. (*оцінка на основі тренду)
Обсяг внутрішнього споживання, млн дал	160,0	172,0	+12,0	+7,5%	Ріст обумовлений підвищенням літнього споживання, відновленням туристичного потоку та зростанням популярності преміальних сортів.
Експорт пива, млн дол. США	12,4	14,1	+1,7	+13,7%	Основні ринки збуту – Польща, Молдова, країни Балтії; спостерігається тенденція до розширення на Центральну Європу.
Частка імпорту на ринку, %	6,5	7,2	+0,7 п.п.	+10,8%	Збільшення імпортової частки пов'язане з активізацією європейських виробників, переважно чеського та німецького пива.