

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 політики просування товару в системі
маркетингу підприємства»**

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

(шифр і назва спеціальності)

	_____	Весна Б.З.
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Керівник	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
Рецензент	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2025

АНОТАЦІЯ

Весна Б.З. Удосконалення політики просування товару в системі маркетингу підприємства – Рукопис.

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

Досліджено теоретичні основи організації політики просування підприємства, здійснено аналіз ринку пива, оцінено ефективність комунікаційних заходів ТОВ «Микулинецький Бровар», а також вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства. Запропоновано найбільш ефективні заходи з удосконалення політики просування підприємства та здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Ключові поняття: маркетинг, маркетингове середовище, комунікації, політика просування, конкурентоспроможність, ринок.

SUMMARY

Vesna B. Improvement of Product Promotion Policy in the Enterprise Marketing System – Manuscript.

Research for obtaining the Master's degree in the specialty 075 «Marketing» – Ivan Puluj Ternopil National Technical University. – Ternopil, 2025.

Theoretical foundations of enterprise promotion policy organization were studied, the beer market was analyzed, the effectiveness of communication activities of Mykulynetsky Brewery LLC was evaluated, as well as the impact of marketing environment factors on the enterprise's operations. The most effective measures to improve the enterprise's promotion policy were proposed, and an assessment of the economic efficiency of the proposed measures was carried out.

Key concepts: marketing, marketing environment, communications, promotion policy, competitiveness, market.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність, зміст і роль політики просування в комплексі маркетингу підприємства	9
1.2. Структура та інструменти комплексу просування	16
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	27
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	32
2.1. Загальна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності	32
2.2. Оцінка маркетингового середовища	34
2.3. SWOT-аналіз діяльності підприємства	44
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	52
3.1. Організація стендів на галузевих виставках та фестивалях пива	52
3.2. Цифрове супроводження виставкової діяльності підприємства	60
3.3. Оцінка бюджету та період окупності	65
Висновки до розділу 3	71
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	73
Висновки до розділу 4	77
Висновки	78
Список використаних джерел	80
Додатки	91

ВСТУП

Актуальність теми. Зростаюча конкуренція на товарних ринках та необхідністю підприємств постійно адаптуватися до динамічних змін у поведінці споживачів зумовили актуальність теми. У сучасних умовах ефективна політика просування стає одним із ключових чинників формування конкурентоспроможності продукції, оскільки саме комунікації визначають здатність підприємства привертати увагу цільової аудиторії, формувати лояльність та забезпечувати стабільний попит. Розвиток цифрових технологій, поява нових каналів взаємодії зі споживачами та ускладнення комунікаційного простору висувають нові вимоги до маркетингових стратегій просування.

Підприємства все частіше стикаються з потребою оптимізувати комунікаційний мікс, узгоджувати традиційні та цифрові інструменти, а також забезпечувати вимірюваність і керованість результатів маркетингових активностей. У цих умовах зростає значення системного аналізу існуючих підходів до просування товару, оцінювання їх ефективності та розроблення практичних заходів щодо їх удосконалення. Саме тому дослідження політики просування та визначення напрямів її покращення є актуальним і важливим як у теоретичному, так і у практичному вимірі.

Огляд літератури за темою дослідження. Аналіз літератури свідчить про значний науковий інтерес до проблем формування та оптимізації маркетингових комунікацій. У працях Ф. Котлера, Г. Армстронга, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера обґрунтовано теоретичні засади комплексу просування, його роль у створенні споживчої цінності та формуванні конкурентних переваг. Вітчизняні дослідники, серед яких О. Зозульов, Т. Примаєк, Л. Балабанова, акцентують увагу на особливостях використання інструментів комунікаційного міксу в умовах українського ринку та необхідності адаптації стратегій просування до змін зовнішнього середовища.

Окрема група наукових робіт присвячена цифровим комунікаціям. Такі автори, як Д. Чаффі, Р. Райан, А. Окландер, наголошують на трансформації поведінки споживачів під впливом інтернет-технологій, інтеграції онлайн- та офлайн-комунікацій, зростанні значення соціальних мереж, контент-маркетингу та аналітики даних. У дослідженнях сучасних українських та зарубіжних авторів також приділяється увага оцінюванню ефективності маркетингових комунікацій, використанню KPI, моделей ROMI, аналізу воронки продажів та методам оптимізації бюджету просування.

Таким чином, наукові джерела підтверджують, що політика просування є складною, багатовимірною системою, яка потребує постійного оновлення, інтеграції традиційних і цифрових інструментів та застосування аналітичних підходів до оцінювання її результативності. Це створює основу для подальших досліджень та розроблення практичних рекомендацій щодо її удосконалення на рівні конкретного підприємства.

Мета дослідження. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад, аналізі сучасного стану та розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення політики просування товару в системі маркетингу підприємства з урахуванням змін ринкового середовища та поведінки споживачів.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є політика просування товару в системі маркетингу підприємства. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів до формування, реалізації та удосконалення інструментів просування товару на підприємстві.

Методологічні основи та інформаційна база дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують комплексне вивчення політики просування товару в системі маркетингу підприємства. У роботі використано методи аналізу та синтезу для уточнення сутності просування та його ролі у маркетинговій діяльності; порівняльний та структурно-логічний аналіз – для

вивчення інструментів комунікаційного комплексу; економічний та маркетинговий аналіз – для оцінювання ефективності комунікацій підприємства; методи системного підходу – для формування пропозицій щодо удосконалення політики просування. Також застосовано статистичні методи, метод експертних оцінок, елементи контент-аналізу та методи графічної інтерпретації даних.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингових комунікацій, офіційні дані та внутрішня звітність підприємства, статистичні матеріали, аналітичні звіти, нормативні документи, інформаційні ресурси мережі Інтернет, а також практичні матеріали щодо використання сучасних інструментів просування.

Наукова новизна: Наукова новизна дослідження полягає в уточненні теоретичних положень та розробленні практичних підходів до удосконалення політики просування товару в системі маркетингу підприємства. У роботі уточнено зміст та структурні елементи політики просування в умовах зростаючої ролі цифрових каналів комунікації; удосконалено підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій шляхом поєднання традиційних показників результативності з цифровими метриками (KPI, ROMI, інструменти веб-аналітики); запропоновано методичний підхід до оптимізації комунікаційного міксу підприємства із урахуванням специфіки його цільової аудиторії та поведінкових характеристик споживачів; розроблено практичні рекомендації щодо інтеграції традиційних та цифрових інструментів просування для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Практичне значення отриманих результатів: полягає у можливості їх застосування для підвищення ефективності маркетингової політики підприємства, оптимізації витрат на просування та покращення результативності рекламних кампаній, що сприяє зміцненню конкурентних позицій і залученню цільової аудиторії.

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:

Весна Б.З. Сучасні підходи до удосконалення політики просування товарів у системі маркетингу 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 102 сторінки основного тексту, 16 таблиць, списку використаних джерел з 103 найменувань та 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1.Сутність, зміст і роль політики просування в комплексі маркетингу підприємства

Сутність політики просування полягає у формуванні цілісної системи комунікаційних і стимулюючих заходів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії між підприємством і ринком. Вона є стратегічним інструментом управління сприйняттям товару або послуги, створення цінності бренду та стимулювання бажаної поведінки споживачів. Основна мета політики просування полягає у досягненні гармонійного балансу між інформаційним, емоційним та мотиваційним впливом на аудиторію, забезпечуючи максимальну результативність маркетингових комунікацій.

З психологічної точки зору, політика просування формує у свідомості споживача певні асоціації та емоційні реакції. Вона використовує знання про поведінку споживачів, їхні потреби, очікування та мотиваційні фактори, щоб створити відчуття цінності продукту, викликати довіру та заохотити до покупки. За допомогою сегментації ринку та таргетингу комунікації можна максимально адаптувати до специфічних груп споживачів, формуючи індивідуалізований підхід і підвищуючи ефективність взаємодії (табл. 1.1).

Соціальний аспект політики просування проявляється через вплив на колективні моделі поведінки, формування громадської думки та соціальних норм споживання. Компанія, використовуючи різні канали комунікації, здатна не лише інформувати про продукт, але й активно формувати суспільні тренди, підтримувати імідж соціально відповідального бренду та впливати на стиль життя цільової аудиторії. Просування стає важливим механізмом соціальної

взаємодії між брендом і спільнотою, що сприяє створенню лояльності та довгострокових стосунків [5, с.143].

Таблиця 1.1

Сутність політики просування в системі маркетингу підприємства

Складова політики просування	Зміст впливу	Ключові характеристики	Приклади інструментів і засобів реалізації
1	2	3	4
Психологічний вплив	Спрямований на формування у споживачів емоційного зв'язку з брендом, створення асоціацій, довіри та мотивації до покупки. Забезпечує індивідуалізований підхід до комунікації з кожним сегментом аудиторії.	– використання емоційних і раціональних мотиваторів; – формування відчуття цінності товару; – стимулювання імпульсних рішень про купівлю; – підкріплення позитивного досвіду споживання.	–рекламні кампанії (візуальні, аудіо, відео); –персоналізований маркетинг; –контент-маркетинг; –психологічно орієнтовані меседжі у соцмережах; –візуальний брендинг.
Соціальний вплив	Полягає у формуванні соціально прийнятних моделей споживання, впливі на колективні уявлення про бренд та його роль у суспільстві. Підтримує соціальний імідж компанії та створює довготривалі стосунки зі спільнотами.	– формування соціальної значущості бренду; – підтримка суспільно важливих ініціатив; – залучення споживачів до спільних цінностей; – формування репутації соціально відповідального бізнесу.	–PR-активності та зв'язки з громадськістю; –партнерські соціальні проєкти; – події, виставки, спонсорство; –активність у соціальних мережах; –управління репутацією бренду (SERM).
Економічний вплив	Орієнтований на стимулювання купівельної активності, підвищення обсягів реалізації, ефективність використання маркетингового бюджету та зростання прибутковості підприємства.	– управління попитом і пропозицією; – стимулювання збуту; – оптимізація витрат на рекламу; – підвищення віддачі від маркетингових інвестицій; –підтримка конкурентоспроможності на ринку.	– знижкові програми та акції; –програми лояльності; –персональні продажі; –мотиваційні програми для торгових агентів; – цифрова аналітика продажів і KPI-моніторинг.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Інтеграцій- ний канал впливу	Забезпечує узгодженість усіх комунікаційних заходів і створення єдиного інформаційного простору між підприємством і ринком. Дозволяє досягти синергії між усіма видами впливу.	–комплексне використання інструментів просування; –єдність комунікаційних повідомлень; –взаємопідтримка каналів реклами, PR і цифрових платформ; –координація з іншими елементами маркетинг-міксу.	–інтегровані маркетингові кампанії; –омніканальні стратегії просування; –координація між рекламою, PR, digital і стимулюванням збуту; – CRM-системи та управління комунікаціями; –моніторинг ефективності просування.

Економічний аспект політики просування проявляється у її здатності стимулювати попит, впливати на обсяги продажів та ефективність маркетингових витрат. Раціонально вибудована стратегія просування дозволяє оптимізувати витрати на рекламні та PR-кампанії, знизити ризики комерційної діяльності та збільшити прибутковість підприємства. Водночас вона враховує кон'юнктуру ринку, конкурентне середовище та потенційні зміни у поведінці споживачів, забезпечуючи гнучкість і адаптивність маркетингової діяльності.

Ключовим елементом сутності політики просування є її інтеграційний характер. Вона об'єднує різні інструменти – рекламу, стимулювання збуту, PR, цифрові комунікації, соціальні мережі, персональні продажі та партнерські програми – у єдину систему, яка забезпечує послідовність і узгодженість повідомлень. Це дозволяє досягти синергетичного ефекту, коли взаємодія каналів комунікації посилює загальний вплив на споживача, формує стабільний імідж бренду і підвищує ефективність просування товару на ринку [35, с.120].

Зміст політики просування полягає у впорядкованій системі заходів, що забезпечують ефективну комунікацію між підприємством і ринком. Вона охоплює не лише передачу інформації про товар чи послугу, а й активне формування попиту, управління сприйняттям бренду, створення емоційно-поведінкової реакції споживачів та підтримку стабільних взаємин з ними. Зміст

політики просування визначає логіку побудови всього комунікаційного процесу – від розроблення меседжів до вибору каналів та оцінки ефективності впливу.

У структурному аспекті політика просування охоплює сукупність інструментів маркетингових комунікацій, кожен з яких виконує специфічні функції та має власну сферу застосування. Її зміст відображає не лише набір інструментів, а й способи їх узгодженого використання, що забезпечують комплексний ефект від комунікаційного впливу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Складові змісту політики просування підприємства

Інструмент просування	Мета застосування	Ключові характеристики	Приклади реалізації
1	2	3	4
Реклама	Формування поінформованості про бренд, створення іміджу та емоційного зв'язку зі споживачем	– масовий вплив на аудиторію; – створення асоціативного та емоційного сприйняття; – позиціонування бренду та його цінності.	Телебачення, радіо, зовнішня реклама, інтернет-реклама, соціальні мережі, відео- і контент-маркетинг
Стимулювання збуту	Підвищення короткострокового попиту та активізація продажів	– тимчасові заходи для швидкого зростання продажів; – можливість впливу на конкретні сегменти; – підтримка рекламних кампаній.	Знижки, купони, акції, бонуси, подарункові програми, програми лояльності
Паблік рилейшнз (PR)	Створення та підтримка позитивного іміджу, формування довіри та репутації	– взаємодія з громадськістю та ЗМІ; – позиціонування компанії як соціально відповідальної; – формування довгострокової довіри.	Прес-релізи, прес-конференції, участь у виставках, партнерські соціальні проекти, публікації у ЗМІ
Персональний продаж	Індивідуальна комунікація для підвищення конверсії та задоволення потреб споживача	– безпосереднє спілкування продавця та покупця; – можливість адаптації пропозиції; – формування довіри та лояльності.	Консультації, презентації продукту, демонстрації, переговори, післяпродажне обслуговування
Пропаганда (publicity)	Поширення інформації про бренд або компанію без прямих витрат на рекламу	– висока довіра споживачів до нейтральної інформації; – підсилює репутацію; – поширення позитивних новин про компанію.	Публікації у ЗМІ, огляди, статті, інтерв'ю, новинні матеріали, позитивні історії про компанію

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Інтернет-комунікації	Забезпечення інтерактивної взаємодії аудиторією, підвищення залученості та вимірюваності результатів	– цифрові канали з двостороннім зв'язком; – можливість персоналізації та аналітики; – інтеграція з іншими інструментами просування.	SEO, SMM, e-mail розсилки, контент-маркетинг, відео-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, веб-аналітика, CRM

Реклама виступає базовим елементом політики просування, спрямованим на формування поінформованості, створення іміджу та емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Вона виконує функцію інформаційного посередника, який перетворює товар із простої пропозиції на символ цінності. Ефективність рекламного впливу залежить від креативної концепції, точності позиціонування, правильного вибору каналів (телебачення, радіо, інтернет, зовнішня реклама, соціальні медіа) та рівня адаптації до характеристик цільової аудиторії.

Стимулювання збуту охоплює сукупність короткострокових заходів, метою яких є активізація купівельної поведінки. Воно дозволяє швидко впливати на обсяги реалізації, стимулюючи споживачів через знижки, купони, бонуси, акції, програми лояльності чи подарункові пропозиції. Цей інструмент виконує тактичну функцію – підсилює дію реклами та персонального продажу, забезпечує динаміку продажів у періоди спаду попиту й підтримує зацікавленість клієнтів.

Паблік рилейшнз (PR) зосереджується на створенні та підтриманні позитивного іміджу підприємства, налагодженні взаємовигідних відносин із суспільством, ЗМІ, державними структурами та іншими групами впливу. Зміст PR-комунікацій полягає у формуванні довіри до компанії, підкресленні її соціальної відповідальності, відкритості та надійності. PR сприяє підвищенню репутаційного капіталу, що є важливим нематеріальним активом підприємства у конкурентному середовищі [7, 8].

Персональний продаж реалізується через індивідуальну взаємодію між продавцем і споживачем. Його зміст полягає у поєднанні психологічного переконання, консультаційного підходу та емоційної складової спілкування. Персональний продаж дозволяє формувати довіру, усувати сумніви клієнта, демонструвати переваги товару й адаптувати пропозицію під конкретні потреби. Це один із найбільш ефективних інструментів при просуванні товарів промислового чи високотехнологічного призначення, а також на етапі післяпродажного супроводу.

Пропаганда (publicity) як складова політики просування відрізняється тим, що інформація про компанію або її продукцію поширюється без прямих фінансових витрат на рекламу. Вона базується на неформальному розповсюдженні позитивних новин, оглядів, інтерв'ю, публікацій у ЗМІ, що мають ознаки об'єктивності. Такий підхід підвищує рівень довіри, оскільки сприймається як незалежне підтвердження якості чи значущості бренду. Ефективна publicity-діяльність зміцнює репутацію компанії й розширює її комунікаційне поле.

Інтернет-комунікації становлять сучасний інтегрований блок змісту політики просування, який охоплює всі форми цифрової взаємодії з аудиторією. Вони включають SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, SMM, e-mail розсилки, відео- та інфлюенсер-маркетинг, використання аналітики та штучного інтелекту для персоналізації контенту. Цифрові канали забезпечують швидкий двосторонній зв'язок, вимірюваність результатів і високий рівень залучення споживачів. Вони дозволяють формувати спільноти навколо бренду, управляти поведінкою споживачів у режимі реального часу та забезпечують інтеграцію всіх комунікаційних процесів у єдину систему [20, с.92].

Роль політики просування в системі маркетингу підприємства є комплексною та багаторівневою, оскільки вона забезпечує не лише безпосереднє комунікаційне з'єднання між виробником і споживачем, а й координує взаємодію всіх елементів маркетинг-міксу. Вона виконує функцію каталізатора

ринкових процесів, дозволяючи компанії трансформувати потенційний попит у реальні продажі, одночасно формуючи у споживача позитивне ставлення до бренду та продукту.

Одним із ключових аспектів ролі політики просування є підвищення впізнаваності та авторитетності бренду на ринку. Через системне використання рекламних, PR- та цифрових інструментів підприємство формує стабільне уявлення споживачів про якість, цінність і унікальність своїх товарів. Це, у свою чергу, створює основу для довгострокової лояльності та повторних покупок, зміцнює довіру до компанії та дозволяє ефективно протидіяти конкуренції, завдяки чіткому та відмінному позиціонуванню продукту.

Політика просування також виконує стимулюючу роль для комерційних процесів. Вона дозволяє підприємству ефективно управляти попитом, впроваджуючи цільові акції, спеціальні пропозиції та програми лояльності. У контексті мінливої ринкової кон'юнктури ця здатність до оперативного впливу на поведінку споживачів допомагає підтримувати стабільні обсяги продажів і забезпечувати присутність на нових ринках, що є критично важливим для сталого розвитку компанії [38, с.111].

Сучасна роль політики просування тісно пов'язана з інтеграцією традиційних і цифрових каналів комунікації. Використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) дозволяє підприємству координувати всі точки контакту зі споживачем, створюючи єдиний комунікаційний простір, де кожне повідомлення підсилює попереднє. Це забезпечує послідовність і узгодженість комунікацій, дозволяє гнучко реагувати на ринкові зміни та підвищує ефективність інвестицій у маркетингові заходи.

Для підприємств, зокрема таких як «Микулинецький пивзавод», роль політики просування виходить за межі суто комерційного впливу. Вона стає інструментом формування корпоративної ідентичності, підтримки репутації, підкреслення традицій і цінностей бренду, що, у свою чергу, сприяє створенню стійкої конкурентної переваги. Політика просування дозволяє не тільки

продавати продукт, а й створювати ціннісний зв'язок зі споживачем, перетворюючи комунікацію на стратегічний актив компанії.

Отже, політика просування виконує стратегічну функцію у маркетинговій діяльності підприємства, об'єднуючи всі елементи маркетинг-міксу, оптимізуючи комунікаційні процеси, формуючи довіру та лояльність споживачів, стимулюючи продажі та забезпечуючи вихід компанії на нові ринки. Вона перетворює взаємодію з ринком у цілісну, системну та ефективну діяльність, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність бренду.

1.2. Структура та інструменти комплексу просування

Комплекс просування є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, який забезпечує ефективну комунікацію з цільовими споживачами та формує попит на товар або послугу. Його структура охоплює різноманітні інструменти, кожен із яких виконує певні функції у процесі стимулювання продажів та побудови позитивного іміджу підприємства. Основними елементами комплексу просування є реклама, PR (public relations), стимулювання збуту, персональний продаж та digital-комунікації [43, с.95].

Реклама є стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, що передбачає систематичне та цілеспрямоване донесення інформації про товар, послугу або бренд до потенційних споживачів із використанням різних платних каналів. Вона забезпечує масове охоплення аудиторії та формує асоціації з брендом на рівні сприйняття та емоційного впливу.

Основні характеристики реклами включають платність і контрольованість, використання множинних каналів, формування впізнаваності та емоційного зв'язку, сегментацію і персоналізацію, а також вимірюваність ефективності (табл. 1.3).

Реклама є стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, який передбачає систематичне та цілеспрямоване донесення інформації про товар,

послугу або бренд до потенційних споживачів із використанням платних каналів. Вона забезпечує масове охоплення аудиторії та формує асоціації з брендом на рівні сприйняття та емоційного впливу.

Таблиця 1.3

Характеристики реклами, канали та приклади застосування

Характеристика	Опис	Канали та приклади	Ціль та ефект
Платність і контрольованість	Можливість повністю контролювати зміст, час і форму повідомлення.	Телевізійні ролики Соса-Cola, банери на сайтах, друкована реклама в журналах.	Забезпечення точного донесення меседжу до аудиторії.
Множинність каналів	Використання різних платформ для охоплення широкої аудиторії.	Телебачення, радіо, журнали, зовнішня реклама, соцмережі (Instagram, TikTok), YouTube.	Масове охоплення та формування впізнаваності бренду.
Емоційний вплив	Створення асоціацій і емоційного зв'язку з брендом.	Apple – рекламні ролики, що підкреслюють інноваційність і стиль продукту.	Формування лояльності та бажання придбати продукт.
Сегментація і персоналізація	Таргетування конкретних груп споживачів за демографічними, поведінковими або географічними критеріями.	Google Ads, таргетована реклама у Facebook, Instagram, контекстна реклама.	Підвищення конверсії рекламних повідомлень та ефективності витрат на рекламу.
Вимірюваність ефективності	Можливість оцінки результатів кампаній через конкретні метрики.	Google Analytics для онлайн-кампаній, оцінка TV-реклами за охопленням і рейтингами.	Визначення ефективності та оптимізація рекламної стратегії.

Рекламні кампанії передбачають витрати на розміщення повідомлень у різних медіа, при цьому підприємство повністю контролює зміст, час і форму подачі. Наприклад, компанія «Coca-Cola» щорічно інвестує значні бюджети у телевізійну рекламу та цифрові платформи, гарантуючи, що меседжі бренду точно відповідають корпоративним стандартам і рекламній стратегії.

Реклама може здійснюватися через традиційні та сучасні канали комунікації. Телебачення та радіо дозволяють донести емоційно насичений меседж до великої аудиторії. Наприклад, реклама автомобілів на національному

телебаченні часто включає демонстрацію технічних характеристик, безпеки та емоційних переваг водіння. Друковані видання, такі як журнали, газети та каталоги, використовуються для сегментованого охоплення аудиторії. Наприклад, реклама косметичних засобів у жіночих глянцевиx журналах спрямована на конкретну демографічну групу. Зовнішня реклама, зокрема білборди, сіті-лайти та транспортні носії, дозволяє формувати локальну впізнаваність продукту. Наприклад, рекламна кампанія мережі кав'ярень «Starbucks» у великих містах включає яскраві постери на станціях метро та біля офісних центрів. Інтернет та соціальні мережі охоплюють банерну та контекстну рекламу, відеоролики на YouTube, пости та таргетовані оголошення у Facebook, Instagram, TikTok. Наприклад, бренд одягу «Zara» активно використовує Instagram-рекламу для демонстрації нових колекцій і стимулювання онлайн-продажів [48].

Ефективна реклама не лише інформує, але й створює асоціації, що закріплюються у свідомості споживачів. Наприклад, рекламні кампанії Apple підкреслюють інноваційність та стиль, створюючи емоційний зв'язок із аудиторією, що стимулює бажання придбати продукцію.

Сучасна реклама дозволяє таргетувати конкретні групи споживачів, використовуючи демографічні, поведінкові або географічні критерії. Наприклад, Google Ads дозволяє компаніям показувати рекламні оголошення користувачам, які вже цікавилися подібними товарами, що значно підвищує ефективність витрат на рекламу.

Однією з ключових переваг реклами є можливість оцінки результатів кампаній за допомогою метрик: кількість переглядів, CTR (click-through rate), охоплення аудиторії та зростання продажів. Наприклад, онлайн-реклама бренду спортивного взуття може бути проаналізована через Google Analytics, що дозволяє визначити, які оголошення конвертуються у покупки, а які потребують коригування.

Public Relations є одним із ключових елементів комплексу просування, що формує нематеріальну, але надзвичайно важливу складову маркетингової діяльності – довіру до бренду. Його основна мета полягає у створенні позитивного сприйняття підприємства серед цільових аудиторій, забезпеченні прозорості комунікації та підтриманні стійкої репутації на конкурентному ринку. PR не лише інформує, а й переконує, формує громадську думку та сприяє налагодженню взаєморозуміння між компанією, споживачами, партнерами, державними інституціями та суспільством у цілому [304, с. 207-214].

Сучасний PR у маркетингу функціонує як системна діяльність, що охоплює як зовнішню, так і внутрішню комунікацію. Зовнішній PR спрямований на створення позитивного іміджу компанії серед споживачів, інвесторів і громадськості, тоді як внутрішній – на формування лояльності співробітників, корпоративної культури й почуття приналежності до організації. Наприклад, у компанії «Микулинецький пивзавод» внутрішній PR може реалізовуватись через корпоративні заходи, конкурси або спільні соціальні акції, що підсилюють згуртованість колективу та підвищують мотивацію працівників.

Основними інструментами PR є:

1.Прес-релізи та публікації у ЗМІ. Вони дозволяють підприємству офіційно повідомляти про новини, запуск нової продукції, розширення виробництва або участь у важливих соціальних проєктах. Наприклад, публікація у регіональних медіа про відкриття нової лінії розливу пива може підкреслити інноваційність компанії та її внесок у розвиток місцевої економіки.

2.Організація корпоративних заходів. Презентації, дні відкритих дверей, зустрічі з партнерами чи журналістами створюють можливість безпосереднього спілкування та формування позитивного враження. Такі події допомагають не лише зміцнити бренд, а й налагодити діалог зі стейкхолдерами.

3.Участь у виставках і конференціях. Це потужний спосіб демонстрації досягнень, нових технологій і підходів, що дозволяє підвищити рівень довіри до бренду серед професійної спільноти. Для «Микулинецького пивзаводу» участь у

всеукраїнських або міжнародних виставках пивоварної продукції може сприяти розширенню партнерських зв'язків і підвищенню впізнаваності торгової марки.

4.Соціальна відповідальність і благодійність. Сучасний PR тісно пов'язаний із концепцією корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Підприємства реалізують екологічні, освітні або соціальні програми, демонструючи турботу про громаду та сталий розвиток. Наприклад, спонсорування спортивних подій або підтримка місцевих ініціатив сприяє зміцненню позитивного іміджу підприємства.

5.Партнерські програми передбачають співпрацю з іншими брендами, освітніми закладами або організаціями з метою взаємного посилення репутації. Така взаємодія підвищує довіру споживачів і формує асоціації бренду з надійністю та стабільністю [43, с.92].

PR має не лише комунікативну, а й стратегічну функцію. Він допомагає підприємству прогнозувати реакцію ринку на дії компанії, формувати сприятливе інформаційне середовище та запобігати можливим репутаційним кризам. Ефективна PR-стратегія включає моніторинг громадської думки, аналіз медіапростору, роботу з кризовими ситуаціями та розроблення антикризових комунікаційних планів. У випадку виникнення негативної інформації, оперативна й відкрита реакція компанії дозволяє зберегти довіру громадськості та мінімізувати репутаційні ризики.

В умовах цифрової трансформації PR набуває нових форм. Онлайн-комунікації, соціальні мережі та блогерські платформи відкривають широкі можливості для формування репутації у цифровому просторі. Підприємства використовують контент-маркетинг, відеоісторії, подкасти й соціальні кампанії, щоб вибудовувати емоційний зв'язок із аудиторією. Наприклад, створення серії коротких відео про виробничі традиції, натуральні інгредієнти та історію бренду дозволяє посилити асоціації зі справжністю та якістю продукції.

Загалом, Public Relations виступає містком між компанією та суспільством, формуючи соціальний капітал бренду. Грамотно вибудована PR-стратегія

забезпечує довготривалу лояльність споживачів, підвищує конкурентоспроможність підприємства та створює міцну основу для сталого розвитку.

Стимулювання збуту є одним із найпрактичніших інструментів маркетингового комплексу, оскільки безпосередньо впливає на поведінку споживачів і стимулює короткострокове зростання продажів. Воно поєднує різноманітні заходи, спрямовані на створення додаткової мотивації для купівлі продукції, активізацію торгових точок та залучення уваги кінцевих споживачів. На відміну від реклами, яка формує імідж і довгострокове сприйняття бренду, стимулювання збуту має чітку операційну спрямованість і здатне миттєво впливати на обсяги продажів.

Основна особливість стимулювання збуту полягає у поєднанні економічних, емоційних і соціальних мотивів споживачів. Економічні стимули включають знижки, спеціальні пропозиції та купони, які зменшують фінансове навантаження на покупця. Наприклад, для «Микулинецький пивзавод» організація акції «Купи три пляшки – четверту отримай безкоштовно» може швидко збільшити обсяги продажу певної лінії продукції, стимулюючи споживачів до покупки більшої кількості товару за один раз.

Крім фінансових методів, стимулювання збуту включає і нематеріальні стимули, такі як дегустації, демонстрації продукції та інтерактивні заходи. Дегустації дозволяють потенційним клієнтам ознайомитися з якістю продукту, сформувати позитивне враження та підвищити ймовірність покупки. Наприклад, організація дегустацій нового сорту пива у супермаркетах або на спеціалізованих виставках не лише привертає увагу споживачів, а й створює емоційний зв'язок із брендом.

Програми лояльності та бонусні системи є ще одним ефективним інструментом стимулювання збуту, який спрямований на підтримання інтересу постійних клієнтів. Наприклад, введення накопичувальної системи балів за кожну покупку, яку можна обміняти на продукцію або сувенірну продукцію

бренду, мотивує споживачів повертатися знову і знову, збільшуючи середній чек і частоту повторних покупок.

Не менш важливим методом є організація акцій і промо-кампаній із подарунками. Подарунки за покупку певної продукції або участь у конкурсах створюють додаткову цінність для клієнта та стимулюють імпульсивні покупки. Наприклад, при купівлі шести пляшок пива покупець отримує брендovanу келиху або футболку – такий підхід формує позитивні емоції, підсилює лояльність та підвищує впізнаваність бренду.

Важливим напрямом стимулювання збуту є також підтримка торгових посередників і роздрібних мереж. Це включає надання знижок для продавців, спеціальні бонуси за виконання плану продажів, проведення навчальних семінарів для персоналу торгових точок. Наприклад, навчальні тренінги для барменів і касирів супермаркетів щодо особливостей нових сортів пива допомагають їм компетентно презентувати продукцію споживачам, що прямо впливає на рівень продажів.

Стимулювання збуту також тісно пов'язане з сезонними кампаніями та святковими періодами. Проведення спеціальних акцій до свят, футбольних турнірів або фестивалів дозволяє максимально ефективно задіяти емоційний фактор і спонукати до додаткових покупок у короткі терміни. Наприклад, під час літніх фестивалів пивоварня може організувати тематичні дегустаційні стенди та акції «Купуй більше – отримуй бонуси», що створює відчуття святковості і спонукає до участі.

Таким чином, стимулювання збуту виступає потужним засобом оперативного впливу на попит, підвищує ефективність маркетингових стратегій і дозволяє підприємству гнучко реагувати на динаміку ринку. Завдяки поєднанню фінансових, емоційних та соціальних мотивів воно забезпечує одночасне залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності постійних, створюючи стійку основу для збільшення обсягів продажів та розвитку бренду.

Особистий продаж є одним із найпряміших і найефективніших методів комунікації з клієнтами, оскільки передбачає безпосередню взаємодію продавця та потенційного покупця. Його головна мета – не просто повідомити про продукт, а сформуванати індивідуальну пропозицію, враховуючи потреби та мотиви конкретного споживача, що дозволяє підвищити ймовірність здійснення покупки та укладання угоди. Особистий продаж виступає містком між маркетинговою стратегією підприємства і реальним ринковим попитом, оскільки продавець отримує безпосередній зворотний зв'язок від клієнта і може адаптувати свою пропозицію у режимі реального часу.

Ключовими характеристиками особистого продажу є індивідуалізація комунікації, активне слухання потреб клієнта, презентація продукту з урахуванням його специфічних вимог та демонстрація додаткової цінності для покупця. Наприклад, у «Микулинецький пивзавод» менеджер з продажу може проводити персональні зустрічі з власниками ресторанів і барів, підбираючи асортимент пива, який оптимально відповідає запиту закладу, та пропонуючи спеціальні умови співпраці, наприклад, знижки на оптові замовлення або ексклюзивні сорти для певного меню.

Особистий продаж включає кілька взаємопов'язаних етапів:

1. Підготовка та планування контакту з клієнтом. На цьому етапі визначаються цільові групи, вивчаються потреби потенційного клієнта, аналізується його попередня взаємодія з компанією та оцінюються можливі заперечення. Наприклад, перед зустріччю з торговою мережею менеджер може зібрати інформацію про обсяг продажів аналогічних продуктів у регіоні та підготувати пропозицію, яка буде конкурентною.

2. Прямий контакт та презентація продукту. На цьому етапі продавець не лише демонструє продукт, але й проводить консультацію, відповідає на запитання, враховує побажання клієнта та адаптує комерційну пропозицію. Демонстрація може включати дегустацію пива, презентацію його виробничого процесу або показ інноваційних підходів компанії до контролю якості.

3.Опрацювання заперечень і переговори. Важливим елементом є активна робота з сумнівами клієнта, аргументована презентація переваг продукту та підбір оптимальної комерційної пропозиції. Наприклад, якщо ресторан вказує на обмежений бюджет, менеджер може запропонувати гнучкі умови оплати або комбінацію різних сортів пива для формування вигідного пакета.

4.Закриття продажу та післяпродажне обслуговування. Успішний особистий продаж завершується укладанням договору або оформленням замовлення, але важливим етапом є також підтримка клієнта після покупки. Для «Микулинецький пивзавод» це може включати регулярні консультації, доставку продукції, участь у спільних акціях або надання маркетингової підтримки закладам, які реалізують продукцію бренду.

Особистий продаж особливо ефективний у сегменті B2B, де значення мають довіра, професіоналізм і персоналізовані рішення. У B2C-сегменті він також може застосовуватися для преміальних або складних продуктів, де важливо детально пояснити переваги, провести демонстрацію та відповісти на всі запитання споживача.

Важливою перевагою особистого продажу є можливість налагодження довгострокових відносин з клієнтом, формування лояльності та підвищення ймовірності повторних замовлень. Через індивідуальний підхід продавець здатен не лише здійснити поточну продажу, а й впливати на імідж компанії в очах клієнта, сприяючи створенню позитивного досвіду взаємодії з брендом.

У сучасних умовах цифровізації особистий продаж доповнюється технологічними інструментами, такими як CRM-системи, онлайн-зустрічі, демонстраційні платформи та автоматизовані інструменти збору даних про клієнтів. Це дозволяє персоналізувати пропозиції на новому рівні, підвищувати ефективність комунікації і скорочувати час на укладання угоди.

Отже, особистий продаж є стратегічним інструментом маркетингу, який забезпечує прямий контакт з клієнтом, дозволяє адаптувати пропозицію під

конкретні потреби, підвищує рівень довіри до бренду та створює основу для стабільного зростання продажів і розвитку бізнесу.

Digital-комунікації є сучасним інструментом маркетингу, який використовує цифрові технології та онлайн-платформи для просування товарів і послуг, побудови взаємовідносин зі споживачами та моніторингу їхньої поведінки. Вони охоплюють широкий спектр активностей, що дозволяють підприємствам не лише інформувати цільову аудиторію, а й безпосередньо взаємодіяти з нею, формуючи індивідуальні комунікаційні стратегії. Digital-комунікації інтегрують технології та креативність, забезпечуючи гнучкість і точність маркетингових дій у динамічному цифровому середовищі.

Одним із ключових напрямів digital-комунікацій є контент-маркетинг. Це створення та поширення корисного, цікавого і релевантного контенту для цільової аудиторії з метою формування лояльності та підвищення впізнаваності бренду. Наприклад, підприємство може вести блог на сайті або сторінку в соцмережах із публікаціями про історію пивоваріння, поєднання сортів пива з різними стравами, рецепти коктейлів на основі продукції бренду. Такий контент не лише інформує, а й створює цінність для споживача, підвищуючи його зацікавленість і довіру.

SMM (маркетинг у соціальних мережах) є ще одним важливим інструментом, який дозволяє комунікувати безпосередньо зі споживачами через платформи Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші. Завдяки SMM компанія може оперативно реагувати на запити, збирати зворотний зв'язок, проводити інтерактивні акції та конкурси. Наприклад, організація фотоконкурсу з хештегом бренду або інтерактивної вікторини про пивні традиції дозволяє залучити нову аудиторію та підвищити активність існуючих підписників.

Email-маркетинг надає можливість персоналізованого спілкування із споживачами. Це розсилка новин, пропозицій, спеціальних акцій та інформації про нові продукти безпосередньо на електронну пошту клієнтів. Наприклад, підписникам новинної розсилки пивоварні можуть надсилатися ексклюзивні

пропозиції на обмежені партії продукції або запрошення на дегустаційні заходи, що стимулює повторні покупки і підвищує лояльність.

Контекстна та банерна реклама дозволяють максимально точно таргетувати потенційних клієнтів за інтересами, географією, поведінкою в мережі або демографічними характеристиками. Наприклад, контекстна реклама нових сортів пива може з'являтися у пошукових системах у момент, коли користувач шукає відповідні товари, а банерні оголошення на тематичних сайтах пивної тематики підвищують впізнаваність бренду.

SEO-просування (оптимізація для пошукових систем) забезпечує видимість сайту компанії в органічних результатах пошуку. Оптимізація включає роботу з ключовими словами, технічні поліпшення сайту, створення якісного контенту і внутрішню перелінковку. Наприклад, розміщення на сайті підприємства статей на теми «Як обрати пиво для літньої вечірки» або «Історія крафтового пивоваріння в Україні» допомагає залучити цільову аудиторію органічно, підвищуючи трафік і потенційні продажі.

Digital-комунікації також включають роботу з відгуками онлайн та управління репутацією (ORM). Активне реагування на коментарі, оцінки та запити клієнтів у соціальних мережах, на сайтах оглядів і торгових майданчиках дозволяє формувати позитивне враження про бренд, запобігати негативним наслідкам і підвищувати довіру до компанії. Наприклад, оперативна відповідь на питання користувачів у Facebook щодо наявності певного сорту пива або умов доставки демонструє турботу про клієнтів і підсилює лояльність.

Головними перевагами digital-комунікацій є:

- точне таргетування потенційної аудиторії за різними параметрами;
- інтерактивність, що дозволяє двосторонню комунікацію з користувачами;
- швидкість зворотного зв'язку, яка дозволяє оперативно коригувати стратегію маркетингових кампаній;

– аналітика ефективності, що дає змогу вимірювати показники кліків, конверсій, охоплення, взаємодії та ROI кожної кампанії.

Таким чином, digital-комунікації є стратегічним інструментом сучасного маркетингу, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, формувати довіру до бренду, підвищувати впізнаваність і безпосередньо впливати на продажі через інтегровані онлайн-канали.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій (МК) є критично важливим етапом управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки дозволяє вимірювати результативність застосованих інструментів, коригувати стратегію та оптимізувати витрати на просування. Ефективність МК визначається не лише зростанням продажів, а й показниками впливу на свідомість, поведінку і лояльність споживачів, що створюють довгострокову цінність для бренду.

Основні методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій можна розділити на кількісні, які фіксують об'єктивні показники результатів, та якісні, що дозволяють оцінювати зміни у сприйнятті і поведінці споживачів (табл. 1.4).

Оцінювання результативності маркетингових заходів дає можливість підприємству об'єктивно визначати, наскільки застосовані комунікаційні інструменти вплинули на поведінку споживачів та фінансові показники. Аналізуючи динаміку продажів, компанія може побачити, як конкретні акції або промо-кампанії відображаються на обсягах реалізації продукції, і на основі цих даних приймати рішення щодо подальших маркетингових активностей. Це дозволяє не лише оцінювати безпосередній фінансовий ефект, а й коригувати стратегію стимулювання попиту.

Таблиця 1.4

Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Метод оцінювання	Тип	Сутність методу	Показники оцінки	Очікувані результати для підприємства
1	2	3	4	5
Аналіз продажів і динаміки попиту	Кількісний	Вимірювання обсягів продажів та порівняння з попередніми періодами для оцінки впливу маркетингових заходів	Зростання обсягів продажів (%), зміна частки ринку	Виявлення ефективності акцій, оптимізація товарних запасів, прогнозування попиту
Показники охоплення та взаємодії	Кількісний	Вимірювання активності аудиторії у digital-каналах: перегляди, кліки, підписники, коментарі	Кількість переглядів, CTR, лайки, коментарі	Визначення рівня залученості цільової аудиторії, корекція контент-стратегії
ROI маркетингових комунікацій	Кількісний	Визначення ефективності витрат на маркетингові заходи через співвідношення прибутку і витрат	ROI (%), прибуток на кожну витрачену гривню	Оптимізація бюджету маркетингових комунікацій, підвищення рентабельності кампаній
Аналіз трафіку та поведінки на сайті	Кількісний	Відстеження кількості відвідувачів, часу на сторінках, конверсій та шляхів переходу	Кількість відвідувачів, середній час на сайті, конверсія (%)	Виявлення ефективності контенту та промо-кампаній, поліпшення UX сайту, підвищення продажів онлайн
Опитування і фокус-групи	Якісний	Дослідження ставлення, потреб та емоцій споживачів через безпосереднє спілкування	Відсоток позитивних відгуків, сприйняття бренду	Уточнення потреб аудиторії, корекція рекламних повідомлень, підвищення задоволеності клієнтів
Брендові дослідження (Brand Awareness, Brand Recall, Brand Image)	Якісний	Оцінка впізнаваності бренду, частоти згадок та асоціацій у споживачів	% впізнаваності, % згадок, асоціативні характеристики	Підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу, ефективне позиціонування продукції

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4	5
Моніторинг медіапростору	Якісний	Відстеження згадок про компанію у ЗМІ, соцмережах та форумах	Кількість згадок, тональність (позитив /негатив/ нейтрально)	Контроль репутації бренду, своєчасне реагування на кризи, формування позитивного іміджу
Клієнтська лояльність і NPS	Якісний	Вимірювання готовності клієнтів рекомендувати бренд іншим	NPS (0–100), % промоутерів і критиків	Збільшення лояльності клієнтів, підвищення повторних продажів, створення «амбасадорів бренду»

Паралельно, цифрові інструменти дають змогу вимірювати зацікавленість аудиторії та ефективність онлайн-кампаній. Вивчаючи кількість переглядів, взаємодій із контентом і поведінку користувачів на сайті, компанія може зрозуміти, які повідомлення сприймаються найбільш позитивно, а які потребують корекції. Це також допомагає визначати оптимальні канали комунікації та способи залучення потенційних клієнтів.

Для оцінки окупності витрат на маркетингові активності застосовують фінансові показники, які дозволяють зіставити витрати з отриманим результатом. Завдяки цьому підприємство може визначити, які кампанії приносять максимальний прибуток і які ресурси доцільно перенаправити для підвищення ефективності комунікацій.

Важливим аспектом є дослідження думок і ставлення споживачів. Опитування, фокус-групи та бренд-аналізи дозволяють зрозуміти, як цільова аудиторія сприймає бренд, його репутацію та нові продукти. Це допомагає не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й формувати комунікаційні повідомлення таким чином, щоб вони були максимально релевантними і привабливими для споживачів.

Крім того, систематичне відстеження згадок у медіапросторі та аналіз відгуків у соціальних мережах дозволяють компанії контролювати власний

імідж, виявляти потенційні проблеми на ранньому етапі та своєчасно реагувати на негативні відгуки. Показники лояльності, такі як готовність рекомендувати продукцію друзям і знайомим, допомагають оцінити емоційний зв'язок споживачів із брендом і визначити потенціал повторних покупок.

Таким чином, застосування різноманітних методів оцінювання забезпечує комплексне розуміння ефективності маркетингових комунікацій, дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та формує основу для подальшого розвитку бренду, підвищення його конкурентоспроможності та оптимізації витрат на просування.

Сучасні підприємства часто застосовують інтегрований підхід, поєднуючи кількісні та якісні методи оцінювання. Наприклад, «Микулинецький пивзавод» може одночасно аналізувати продажі, показники digital-комунікацій і результати опитувань клієнтів після проведення промо-кампанії, щоб отримати всебічну оцінку ефективності заходів. Це дозволяє виявити сильні і слабкі сторони комунікацій, визначити оптимальний розподіл бюджету та коригувати стратегію для досягнення максимального результату.

Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у підвищенні прозорості маркетингових процесів, оптимізації ресурсів та підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Вони дозволяють не лише оцінювати результати окремих кампаній, а й формувати базу для стратегічного планування комунікаційної політики та розвитку бренду на довгострокову перспективу.

Висновки до розділу 1

Таким чином, проведене теоретичне дослідження підтверджує, що ефективна політика просування є ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства та зміцнення його позицій на ринку. Систематичне оцінювання результатів маркетингових комунікацій дозволяє не лише

вимірювати вплив окремих інструментів на попит і продажі, а й аналізувати ефективність взаємодії з різними сегментами споживачів, визначати переваги та слабкі сторони бренду, а також оперативно коригувати комунікаційну стратегію відповідно до змін ринкового середовища.

Впровадження інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій, який передбачає комплексне використання реклами, PR, стимулювання збуту, особистого продажу та digital-інструментів, дозволяє досягти синергії між різними каналами взаємодії з аудиторією. Це створює цілісне та послідовне сприйняття бренду, підвищує його впізнаваність, формує довіру споживачів і сприяє зростанню лояльності. При цьому регулярний моніторинг показників ефективності та аналітика отриманих даних дозволяють оптимізувати витрати на просування, раціонально розподіляти маркетинговий бюджет і забезпечувати максимальну віддачу від кожного каналу комунікацій.

Крім того, інтеграція кількісних і якісних методів оцінки результативності комунікацій забезпечує всебічне розуміння поведінки споживачів, їхніх потреб і очікувань. Це дозволяє підприємству формувати адаптивні стратегії, оперативно реагувати на зміни ринку та прогнозувати ефект від майбутніх кампаній. У результаті реалізація комплексної та системної політики просування сприяє не лише короткостроковому зростанню продажів, а й формуванню довгострокової цінності бренду, підвищенню його конкурентоспроможності та стійкості підприємства у динамічному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності

ТОВ «Микулинецький Бровар» є одним із провідних виробників пивоварної продукції в Україні. Підприємство відоме високою якістю продукції, стабільною репутацією та впровадженням інноваційних технологій у виробничий процес. Місія підприємства полягає у забезпеченні споживачів різноманітними та якісними напоями, одночасно підтримуючи економічну ефективність та соціальну відповідальність.

Підприємство функціонує на конкурентному ринку, що характеризується високою насиченістю, різноманіттям споживчих переваг та активною конкуренцією серед вітчизняних та зарубіжних виробників. У цих умовах маркетингова діяльність стає стратегічним інструментом забезпечення конкурентоспроможності, залучення нових споживачів та формування лояльності до бренду.

Маркетингова діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» включає:

- аналіз ринку та цільової аудиторії;
- формування продуктового портфеля та позиціонування продукції;
- розробку цінової політики;
- планування і реалізацію каналів збуту;
- організацію рекламних та промоційних кампаній;
- оцінку ефективності маркетингових заходів та їх коригування.

Продуктовий портфель ТОВ «Микулинецький Бровар» включає декілька категорій пива та безалкогольних напоїв, які орієнтовані на різні сегменти споживачів. Це дозволяє підприємству задовольняти широкий спектр потреб

ринку та забезпечувати стабільний прибуток. Основні категорії продукції можна охарактеризувати у вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Продуктовий портфель підприємства

Категорія продукції	Назви брендів/видів	Особливості продукту	Цільова аудиторія	Маркетингові канали
Світле пиво	Микулинецьке Світле, Микулинецьке Легке	Традиційна рецептура, легкий смак	Широкий сегмент споживачів, молодь та дорослі	Роздріб, HoReCa, супермаркети
Темне пиво	Микулинецьке Темне	Насичений смак, традиційне виробництво	Сегмент поціновувачів класичного пива	Спеціалізовані магазини, ресторани
Преміум-сегмент	Микулинецьке Преміум, сезонні сорти	Високоякісні інгредієнти, крафтовий стиль	Споживачі середнього та високого доходу	HoReCa, онлайн-канали, спеціалізовані магазини
Безалкогольні напої	Микулинецька вода, лимонад	Натуральні інгредієнти, низька калорійність	Діти, підлітки, споживачі, що ведуть здоровий спосіб життя	Супермаркети, кафе, дитячі заклади
Сезонні та акційні продукти	Пивні набори, святкові видання	Обмежений випуск, спеціальні рецептури	Лояльні споживачі, подарункові сегменти	Роздріб, інтернет-магазин, святкові події

Аналіз продуктового портфеля демонструє, що підприємство успішно реалізує стратегію диференціації продукції, що дозволяє задовольняти різні потреби споживачів та підвищувати конкурентоспроможність. Крім того, ТОВ «Микулинецький Бровар» активно впроваджує інновації у виробництво та упаковку продукції, адаптуючи її до сучасних тенденцій споживчого попиту.

Підприємство застосовує комплексний підхід до просування продукції, поєднуючи традиційні рекламні методи (телебачення, радіо, зовнішня реклама) з digital-маркетингом (соціальні мережі, email-маркетинг, інфлюенсери). Значна увага приділяється участі у фестивалях, дегустаційних заходах та промо-кампаніях у точках продажу, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду та формувати позитивні емоційні асоціації у споживачів.

Підприємство постійно аналізує ефективність маркетингових заходів та коригує стратегію просування відповідно до змін ринкових умов і поведінки споживачів. Основні завдання маркетингової діяльності на сучасному етапі включають: збільшення частки ринку, розширення асортименту, зміцнення лояльності споживачів та підвищення впізнаваності бренду на національному та регіональному рівнях.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» є комплексною та стратегічно орієнтованою, що забезпечує стабільний розвиток підприємства, ефективне позиціонування продукції на ринку та зміцнення його конкурентних переваг.

2.2. Оцінка маркетингового середовища

Маркетингове середовище підприємства визначає умови, у яких формуються стратегії просування продукції та приймаються управлінські рішення. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» розуміння динаміки ринку, поведінки споживачів, а також зовнішніх економічних, політичних та технологічних факторів є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку. Аналіз маркетингового середовища дозволяє виявити як потенційні можливості для зростання, так і загрози, що можуть впливати на ефективність діяльності підприємства. У цьому контексті оцінка зовнішніх та внутрішніх чинників, конкурентного середовища та споживчих тенденцій є невід'ємною складовою стратегічного планування.

ТОВ «Микулинецький Бровар» є одним із найстаріших і найвідоміших регіональних виробників пива в Україні, діяльність якого поєднує традиційні технології пивоваріння та сучасні стандарти якості. Підприємство працює на ринку, який характеризується високою конкуренцією, швидкою динамікою споживчих смаків та зростаючими вимогами до брендів щодо якості, екологічності та автентичності продукції. В умовах домінування великих

корпорацій, діяльність «Микулинецького пивзаводу» ґрунтується на ефективному використанні нішевих переваг, регіональної ідентичності та високої довіри споживачів. Підприємство орієнтується на середній та преміум-сегменти ринку, пропонуючи споживачам натуральне, нефільтроване, пастеризоване та спеціальне пиво. Його продукція має виразний локальний характер і асоціюється з традиційністю, якістю та природністю. Завдяки стабільній сировинній базі, використанню артезіанської води та натуральних інгредієнтів, бренд формує позитивне сприйняття серед споживачів, що підвищує його конкурентоспроможність у межах Західного регіону та за його межами.

Ринкове середовище, у якому функціонує підприємство, визначається взаємодією економічних, соціокультурних, технологічних і конкурентних факторів. З одного боку, динаміка купівельної спроможності населення та зміни у споживчих уподобаннях впливають на обсяги попиту, а з іншого – розвиток технологій виробництва і цифрових каналів комунікації створюють нові можливості для просування продукції. У 2023–2025 роках зростає частка продажів через національні роздрібні мережі, онлайн-платформи та спеціалізовані магазини напоїв. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» ці канали стають важливою складовою розширення ринкової присутності за межами Тернопільської області.

З маркетингової точки зору підприємство функціонує в умовах інтенсивної конкуренції, проте має певні стратегічні переваги. Його позиціонування як автентичного національного бренду з історією формує високий рівень довіри серед споживачів і дозволяє зберігати лояльну аудиторію. На відміну від масових брендів, які орієнтуються переважно на стандартизовані смаки, «Микулинецький Бровар» робить ставку на натуральність, якість та унікальність рецептур. Такий підхід дозволяє підприємству ефективно конкурувати в емоційно орієнтованих сегментах, де споживачі цінують автентичність і регіональне походження продукції.

Водночас підприємство стикається з низкою викликів. Зростання вартості енергоносіїв, транспортних послуг і сировини підвищує собівартість продукції, що ускладнює цінову конкуренцію з великими виробниками. Важливим обмеженням залишається обмежений доступ до національних торговельних мереж і ресурсів масштабного маркетингового просування. Однак ці фактори частково компенсуються високою впізнаваністю бренду, активною участю у регіональних заходах, партнерством із локальними закладами та ефективною системою дистрибуції.

Підприємство активно адаптує свою маркетингову політику до змін у зовнішньому середовищі. Зокрема, підприємство ефективно використовує інструменти емоційного брендингу, підкреслюючи історію та культурну спадщину регіону, що сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачем.

Мікросередовище підприємства охоплює сукупність безпосередніх суб'єктів і чинників, що визначають умови його функціонування на ринку, впливають на прийняття управлінських рішень і формування маркетингової стратегії. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» ці фактори є особливо значущими, оскільки підприємство діє в умовах жорсткої конкуренції, залежності від сировинної бази, обмежених ресурсів просування та високої чутливості споживачів до якості продукції.

Споживачі є центральним елементом мікросередовища підприємства, оскільки саме їхня поведінка, купівельна спроможність і лояльність визначають обсяги реалізації та рівень прибутковості. Цільовий ринок «Микулинецького Бровару» складають переважно споживачі середнього вікового сегменту з помірним рівнем доходів, які віддають перевагу натуральному та якісному пиву з виразним смаком і традиційною рецептурою. В останні роки спостерігається тенденція зростання інтересу до локальних брендів і продукції з регіональною ідентичністю, що позитивно впливає на позиції підприємства. Водночас зниження купівельної спроможності населення через економічні труднощі

змушує компанію більш гнучко підходити до ціноутворення та розширювати асортимент у різних цінових категоріях.

Постачальники є важливим чинником стабільності виробництва та якості кінцевого продукту. Для «Микулинецького Бровару» пріоритетним є використання натуральних інгредієнтів – ячмінного солоду, хмелю, дріжджів і артезіанської води. Частину сировини підприємство отримує від українських агровиробників, а частину – імпортує, зокрема хміль з Чехії та Німеччини, що впливає на собівартість продукції у разі коливань валютних курсів. Налагоджені, довгострокові зв'язки з постачальниками дозволяють підтримувати стабільну якість, однак підприємство стикається з ризиком зростання цін на сировину, транспортні послуги та енергоресурси, що вимагає оптимізації витрат і пошуку альтернативних джерел постачання.

Посередники відіграють визначальну роль у забезпеченні доступності продукції для кінцевого споживача. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» основними каналами збуту є регіональні торговельні мережі, спеціалізовані магазини, ресторани, бари, а також власні фірмові точки продажу. Окрім того, підприємство активно розвиває співпрацю з дистриб'юторами, які забезпечують розширення географії продажів за межами Тернопільської області. З огляду на зростання значення онлайн-торгівлі, компанія поступово інтегрує електронні канали збуту та просування, що дозволяє розширити охоплення споживачів і зменшити залежність від посередників традиційного типу.

Конкуренти формують ринкове оточення підприємства та визначають рівень його стратегічної гнучкості. Головними конкурентами «Микулинецького Бровару» є великі національні виробники, які володіють потужними фінансовими ресурсами, широкою дистриб'юторською мережею та високим рівнем маркетингової активності. Проте на регіональному рівні «Микулинецький Бровар» успішно утримує свої позиції завдяки якості, впізнаваності та локальній автентичності бренду. В умовах розвитку сегмента крафтового пива підприємство стикається також із конкуренцією з боку

невеликих пивоварень, що пропонують авторські сорти з унікальними смаковими характеристиками. Це стимулює компанію до вдосконалення рецептур, розширення асортименту та посилення емоційного компонента у просуванні.

Контактні аудиторії – це групи, які впливають на громадську думку, імідж бренду та взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем. Для «Микулинецького Бровару» до таких аудиторій належать місцеві громади, органи влади, ЗМІ, професійні асоціації, ділові партнери та споживацькі спільноти. Підприємство активно підтримує соціальні ініціативи, бере участь у культурних та благодійних заходах, сприяючи формуванню позитивного іміджу соціально відповідального виробника. Налагоджена комунікація з громадськістю підвищує рівень довіри до бренду, зменшує ризики репутаційних загроз і створює передумови для довгострокового партнерства з місцевими спільнотами.

Загалом, мікросередовище ТОВ «Микулинецький Бровар» відзначається складною взаємодією між внутрішніми можливостями підприємства та зовнішніми впливами. Висока якість продукції, репутація надійного виробника та гнучка маркетингова стратегія дозволяють компанії ефективно реагувати на зміни у поведінці споживачів і зберігати конкурентні позиції навіть в умовах економічної нестабільності. Водночас подальше зміцнення партнерських відносин із постачальниками, розширення каналів збуту та посилення взаємодії з контактними аудиторіями залишаються ключовими напрямками розвитку у найближчій перспективі (табл. 2.2).

Дані відображають комплексне бачення мікросередовища підприємства та демонструють, що підприємство має суттєвий потенціал для розвитку, зокрема через посилення локальної ідентичності, цифровізацію збутових каналів і розширення взаємодії зі споживачами. Водночас існують ризики, пов'язані з економічною нестабільністю та високою конкуренцією, які потребують стратегічно виважених управлінських рішень.

Таблиця 2.2

Аналіз факторів мікросередовища

Фактор мікросередовища	Можливості для підприємства	Загрози для діяльності	Шляхи реалізації можливостей / подолання загроз
1	2	3	4
Споживачі	- Зростання попиту на натуральне та регіональне пиво. -Підвищення лояльності до локальних брендів. - Формування нових сегментів молодих споживачів із зацікавленістю у крафтових сортах.	-Зниження купівельної спроможності населення. - Зміна смакових переваг на користь безалкогольних напоїв. - Висока цінова чутливість ринку.	-Диференціація асортименту за ціною та смаком. -Активне використання соціальних мереж для комунікації з молоддю. -Проведення маркетингових акцій для формування лояльності.
Постачальники	-Розширення партнерства з українськими виробниками сировини. -Можливість укладання довгострокових контрактів із фіксованими цінами. -Впровадження енергоощадних технологій.	- Валютні коливання при імпорті хмелю та обладнання. - Зростання цін на енергоносії. - Ризик перебоїв із поставками під час кризових періодів.	-Диверсифікація джерел постачання. - Перехід на локальні сировинні ресурси. -Укладання стратегічних партнерських угод із постачальниками.
Посередники	-Розвиток дистриб'юторської мережі поза межами регіону. -Розширення електронних каналів збуту (інтернет-магазин, доставка). -Підвищення ефективності логістики.	-Висока конкуренція за місце на полицях торговельних мереж. - Залежність від умов великих ритейлерів. - Можливі затримки у розрахунках.	-Запровадження програми мотивації для посередників. - Створення власних фірмових точок продажу. - Активний розвиток e-commerce напрямку.
Конкуренти	-Використання регіональної ідентичності для підсилення бренду. - Позиціонування на ринку як виробника з традиційною рецептурою та високою якістю. - Розширення участі у фестивалях і дегустаційних заходах.	-Домінування великих національних виробників із сильними маркетинговими бюджетами. -Активізація крафтових пивоварень у ніші «авторського пива». -Цінова конкуренція.	- Зміцнення бренду через storytelling і регіональний маркетинг. -Розроблення лімітованих серій пива з унікальним смаком. -Впровадження гнучкої системи знижок і лояльності.

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Контактні аудиторії	-Формування позитивного іміджу через соціальні ініціативи. -Підтримка культурних і спортивних заходів. - Активна взаємодія з місцевими громадами та ЗМІ.	-Негативна інформаційна кампанія або хибні чутки. - Репутаційні ризики у разі порушення екологічних чи етичних норм. -Недостатня прозорість у комунікаціях.	-Підтримка корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). -Прозора комунікація через офіційні медіа-канали. -Створення партнерських проєктів із громадськими організаціями.

Аналіз макросередовища свідчить про багатофакторний характер впливу зовнішніх умов на діяльність підприємства, де поєднуються як стимули розвитку, так і системні ризики. Розуміння цих впливів дозволяє підприємству формувати гнучку маркетингову політику, орієнтовану на адаптацію до змін середовища, а також своєчасно реагувати на виклики ринку.

З політичного боку, головним чинником є динамічна трансформація регуляторного простору внаслідок інтеграційних процесів між Україною та ЄС. Це відкриває можливості для участі підприємства у програмах підтримки регіонального виробництва, залучення грантів на модернізацію обладнання та виходу на європейські ринки. Водночас наявність воєнних ризиків і періодичні зміни у податковій політиці створюють нестабільність бізнес-середовища, що потребує стратегічного планування і страхування ризиків. У цьому контексті ефективним є розширення партнерства з місцевими органами влади та участь у регіональних проєктах розвитку економіки громади, що зміцнює імідж підприємства як соціально відповідального актора.

Економічні фактори мають найбільш відчутний вплив на фінансові результати компанії. Підприємство функціонує в умовах коливань валютного курсу, зростання собівартості виробництва через подорожчання енергоносіїв і сировини, а також зниження купівельної спроможності населення. Проте у цих викликах приховані й нові можливості: розширення внутрішнього туризму

стимулює попит на регіональні продукти, а споживачі дедалі частіше звертають увагу на локальне пиво як альтернативу масовим брендам. Це відкриває перспективу посилення власної ринкової ніші через формування чіткої регіональної ідентичності та позиціонування своєї продукції як доступного, автентичного й якісного пива українського виробництва.

З соціальної точки зору, поведінка споживачів зазнає змін під впливом нових культурних і ціннісних орієнтирів. Набуває поширення тенденція помірному споживанню алкоголю та зростання уваги до здорового способу життя. Для «Микулинецького пивзаводу» це не лише виклик, але й мотивація до розширення асортименту безалкогольних сортів і напоїв на основі натуральних інгредієнтів. Водночас підприємство може посилити соціальну складову бренду, підтримуючи культурні ініціативи, екологічні акції та спортивні заходи, що сприятиме підвищенню лояльності аудиторії. Акцент на локальній традиції пивоваріння та використанні екологічно чистих інгредієнтів допоможе гармонійно поєднати бренд із сучасними соціальними тенденціями.

Технологічні фактори формують основу довгострокової конкурентоспроможності. Розвиток цифрових технологій у маркетингу, автоматизація виробництва, використання систем контролю якості – усе це стає необхідністю для ефективного управління ресурсами та підвищення продуктивності. Водночас модернізація вимагає значних інвестицій, а обмеженість фінансових ресурсів стримує темпи оновлення технічного парку. У таких умовах доцільним є поетапне впровадження нових технологій, використання енергоощадного обладнання та розширення співпраці з технічними університетами для підготовки кваліфікованих кадрів. Важливою перевагою може стати впровадження сучасних аналітичних інструментів для моніторингу ринку та оптимізації рекламних кампаній.

Екологічний вимір діяльності набуває стратегічного значення. Зростання екологічної свідомості споживачів стимулює попит на продукцію, виготовлену з дотриманням екостандартів, і створює додаткову цінність бренду. Для

підприємства це відкриває перспективу позиціонування як «зеленого виробника», що використовує екологічно чисту сировину, мінімізує відходи та дотримується принципів сталого розвитку. Однак підвищення екологічних вимог і зростання вартості енергоресурсів підвищують виробничі витрати. Тому ефективним напрямом є впровадження системи екологічного менеджменту, оптимізація водоспоживання, вторинна переробка пакування та використання енергії з відновлюваних джерел.

Правове середовище створює як обмеження, так і нові стимули. Гармонізація законодавства з європейськими стандартами підвищує рівень прозорості ринку та довіри до виробників, але водночас зобов'язує підприємства суворо дотримуватися вимог до маркування, реклами та сертифікації. Для пивзаводу це означає необхідність адаптації комунікаційних стратегій до чинних норм, зокрема через використання етичних форм реклами, PR-заходів і цифрових інструментів, які не порушують законодавчі обмеження. Важливою складовою конкурентної переваги може стати юридична грамотність менеджменту, постійний моніторинг нормативних змін і співпраця з галузевими асоціаціями, які представляють інтереси виробників пива на національному рівні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз факторів макросередовища

Фактор макро-середовища	Можливості для підприємства	Загрози для діяльності	Шляхи реалізації можливостей / подолання загроз
1	2	3	4
Політичний	-Підтримка державних програм розвитку малого та середнього бізнесу. - Можливість участі у місцевих інвестиційних проектах. -Розвиток експортного потенціалу в умовах євроінтеграції.	-Політична нестабільність та воєнні ризики. -Нестабільність регуляторного середовища. -Ускладнення логістичних маршрутів через геополітичні чинники.	-Диверсифікація ринків збуту. - Адаптація до змін законодавства. - Активна співпраця з місцевими органами влади для підтримки регіональних ініціатив.

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
Економічний	-Зростання внутрішнього туризму та попиту на регіональні товари. - Можливість виходу на нові збутові ринки завдяки стабілізації валютного курсу. -Потенціал для збільшення експорту.	-Зниження купівельної спроможності населення. - Інфляційні процеси та зростання цін на сировину й енергоносії. - Валютні коливання, що впливають на імпорتنі закупівлі.	- Оптимізація витрат виробництва. -Формування цінових стратегій для різних сегментів. -Використання енергозберігаючих технологій.
Соціальний	-Підвищення інтересу споживачів до натуральних і локальних продуктів. -Зростання ролі культури помірною споживання. -Активізація соціально відповідального споживання.	- Зміна демографічної структури та зменшення частки молодих споживачів. -Формування негативного ставлення до алкоголю серед частини населення. -Посилення суспільного контролю за рекламою пива.	-Акцент на традиційності та якості у позиціонуванні бренду. -Підтримка соціальних і культурних ініціатив. -Розвиток безалкогольної лінійки продукції.
Технологічний	-Впровадження нових технологій бродіння та фільтрації. -Автоматизація виробництва для підвищення ефективності. -Використання цифрових каналів маркетингу й аналітики.	-Висока вартість технологічного оновлення. -Швидке моральне старіння обладнання. -Нестача висококваліфікованих кадрів у регіоні.	-Залучення інвестицій для модернізації виробництва. -Партнерство з технічними університетами. -Поступова цифровізація маркетингових процесів.
Екологічний	- Підвищення попиту на екологічно чисті продукти. -Можливість отримання «зелених» сертифікатів. -Використання екологічних пакувальних матеріалів.	-Посилення екологічних вимог до виробництва та утилізації відходів. - Зростання витрат на дотримання екостандартів. - Негативний вплив кліматичних змін на сировинну базу.	-Впровадження системи екологічного менеджменту ISO 14001. -Використання відновлюваних джерел енергії. -Позиціонування продукції як «еко-дружньої».
Правовий	-Гармонізація українського законодавства з європейськими нормами. -Удосконалення системи сертифікації продукції. -Захист прав інтелектуальної власності на торгові марки.	-Посилення обмежень на рекламу алкогольних напоїв. - Зміни у податковому законодавстві. -Збільшення бюрократичного навантаження на бізнес.	-Юридичний моніторинг нормативних змін. - Використання PR-інструментів для легального просування бренду. -Налагодження співпраці з галузевими асоціаціями.

Таким чином, результати аналізу засвідчують, що зовнішнє середовище функціонування ТОВ «Микулинецький Бровар» є динамічним і багатовекторним. Його особливістю є поєднання ризиків політичної та економічної нестабільності з можливостями інноваційного, соціально орієнтованого та екологічно відповідального розвитку. Для ефективної адаптації підприємство має сконцентруватися на цифровізації маркетингу, підвищенні енергоефективності, зміцненні регіональної ідентичності бренду й активній участі у соціальних та екологічних проєктах. Саме інтеграція цих напрямів забезпечить його стійке становище на національному ринку та створить передумови для розширення присутності у європейському пивному просторі.

2.3.SWOT-аналіз діяльності підприємства

Розвиток пивоварної галузі України характеризується високою конкуренцією, динамічними змінами споживчих уподобань та посиленням вимог до якості продукції. У цьому контексті для підприємств середнього масштабу, таких як ТОВ «Микулинецький Бровар», особливо важливим є системний аналіз власного становища на ринку з метою визначення конкурентних переваг, виявлення обмежень у діяльності та оцінки перспектив розвитку. Одним із найбільш ефективних інструментів для досягнення цієї мети є SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити внутрішні ресурси та зовнішні умови функціонування підприємства (табл. 2.4).

Одним із визначальних ресурсів компанії є високий рівень контролю за якістю продукції на всіх етапах виробництва. Використання натуральної сировини, власної артезіанської води та різноманітних сортів хмелю дозволяє формувати унікальний смаковий профіль продуктів. На ринку України, де споживачі все більше орієнтуються на натуральність та відсутність штучних добавок, це створює значну конкурентну перевагу. Наприклад, у порівнянні з великими виробниками, які часто використовують стандартизовані інгредієнти

та концентрати, продукція ТОВ «Микулинецький Бровар» сприймається як преміальна та автентична.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»

Елемент аналізу	Характеристика факторів	Вплив на діяльність підприємства
1	2	3
Сильні сторони (Strengths)	- Висока якість продукції, що виготовляється з натуральної сировини без штучних домішок. - Стійка репутація бренду з понад столітньою історією та регіональною ідентичністю. - Власна артезіанська вода як унікальна перевага продукту. - Наявність власних торгових марок і постійне розширення лінійки сортів пива (світле, темне, безалкогольне, крафтове). - Впізнаваність бренду у Західному регіоні України. - Сформовані стабільні зв'язки з постачальниками сировини. - Високий рівень лояльності місцевих споживачів. - Гнучкість у прийнятті рішень завдяки середньому масштабу підприємства. - Участь у соціальних та культурних ініціативах, що підсилюють імідж.	Забезпечує стабільний попит на основну продукцію, формує довіру до бренду та створює підґрунтя для розширення ринку за межі регіону.
Слабкі сторони (Weaknesses)	- Обмежені фінансові ресурси для масштабних рекламних кампаній у порівнянні з великими виробниками. - Вузька географія збуту, слабка представленість у центральних і східних регіонах України. - Залежність від імпортного хмелю та коливань валютного курсу. - Недостатня цифровізація маркетингових процесів і присутність у онлайн-торгівлі. - Обмежені можливості для інвестицій у нове технологічне обладнання. - Відсутність системної програми лояльності для споживачів. - Недостатня автоматизація обліку збутових операцій. - Невелика частка експорту у структурі продажів.	Знижує здатність підприємства конкурувати з великими національними брендами, обмежує ринкову експансію та швидкість адаптації до цифрових змін.

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
Можливості (Opportunities)	- Зростання попиту на локальне, автентичне та крафтове пиво серед українських споживачів. - Поширення культури дегустації та туризму, пов'язаного з пивоварінням. - Вихід на нові ринки через розвиток онлайн-продажів і партнерство з дистриб'юторами. - Розширення асортименту безалкогольних та еко-орієнтованих продуктів. - Впровадження сучасних маркетингових технологій (digital, SMM, контент-маркетинг). - Отримання сертифікатів якості європейського зразка для підвищення конкурентоспроможності. - Можливість залучення інвестицій або грантової підтримки у рамках програм розвитку малого бізнесу. - Підвищення ролі локального бренду як елемента національної ідентичності.	Створює потенціал для зростання обсягів збуту, формування нових ринкових сегментів та розширення впізнаваності бренду на загальноукраїнському рівні.
Загрози (Threats)	- Висока концентрація ринку у руках кількох міжнародних пивних корпорацій («Карлсберг Україна», «Оболонь», «AB InBev Efes»). - Активний розвиток малого крафтового сегмента з нестандартними смаками та дизайном упаковки. - Зростання вартості енергоресурсів і логістичних послуг. - Нестабільність податкового та правового поля, ускладнення контролю за виробництвом алкоголю. - Посилення екологічних і санітарних вимог до виробників харчової продукції. - Потенційне скорочення платоспроможного попиту через економічні кризи. - Обмеження реклами алкогольних напоїв у медіа. - Репутаційні ризики через інформаційні атаки або фейкові новини.	Підвищує ризики втрати частки ринку, зростання витрат і ускладнює комунікацію з кінцевим споживачем у конкурентному середовищі.

Стабільна репутація бренду та історія понад століття формують нематеріальні активи, які важко відтворити конкурентам. Це дає можливість підприємству закріплювати позиції у лояльних сегментах споживачів, де на перше місце виходить довіра та асоціації з традиціями. Наприклад, у Західному регіоні України бренд уже асоціюється з локальною культурною спадщиною та

святковими подіями, що дозволяє проводити локальні маркетингові кампанії, пов'язані з культурою та гастрономією.

Власні торгові марки та різноманітність асортименту (світле, темне, крафтове та безалкогольне пиво) дозволяють задовольняти потреби різних сегментів ринку – від традиційних споживачів до тих, хто шукає ексклюзивні та новаторські смакові рішення. Також серед сильних сторін можна виділити налагоджені партнерські відносини з постачальниками сировини та гнучкість управління завдяки середньому масштабу компанії, що дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та нові тенденції.

Активна участь у соціальних та культурних проєктах підсилює позитивне сприйняття бренду. Наприклад, спонсорство фестивалів та підтримка локальних ініціатив створює додаткові канали комунікації зі споживачами та підвищує впізнаваність, не вдаючись до масових рекламних кампаній.

Внутрішні обмеження компанії є критично важливими для стратегічного планування. Обмежені фінансові ресурси обмежують можливості для широкомасштабної реклами на національному рівні. У порівнянні з великими корпораціями, компанія має менший рекламний бюджет, що ускладнює вихід на центральні та східні регіони країни.

Вузька географія збуту та слабка присутність на онлайн-платформах обмежують охоплення потенційних клієнтів, особливо молоді аудиторії, яка активно користується цифровими каналами. Недостатня автоматизація обліку продажів та логістики призводить до зростання операційних витрат та затримок у прийнятті рішень щодо оптимізації запасів.

Залежність від імпортного хмелю робить витрати компанії чутливими до коливань валютного курсу та міжнародних цін на сировину. Також відсутність системної програми лояльності зменшує можливості утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок. Малий обсяг експорту свідчить про обмежений потенціал для міжнародного розширення та зменшує диверсифікацію ризиків.

Зовнішнє середовище відкриває значний потенціал для розвитку. Зростання попиту на локальне, крафтове та безалкогольне пиво дозволяє компанії займати нішу, де цінується автентичність та натуральність продукту. Наприклад, у Львові та Тернополі проведення дегустаційних турів та фестивалів крафтового пива створює нові канали продажів та зміцнює асоціації бренду з локальною культурою.

Розширення асортименту безалкогольної продукції та еко-орієнтованих напоїв дозволяє залучити аудиторію, яка обмежує споживання алкоголю або обирає здорові альтернативи. Використання сучасних маркетингових технологій – digital-реклама, SMM, контент-маркетинг – дає змогу формувати активну спільноту прихильників бренду та проводити таргетовані кампанії без значних витрат.

Отримання сертифікатів європейського зразка підвищує конкурентоспроможність та відкриває перспективи для виходу на зовнішні ринки. Крім того, участь у програмах підтримки малого бізнесу або залучення грантів дозволяє інвестувати у модернізацію обладнання та розширення виробничих потужностей. Активне позиціонування бренду як частини національної ідентичності сприяє підвищенню лояльності місцевих споживачів та формуванню позитивного іміджу серед туристів.

Зовнішнє середовище характеризується високою конкуренцією та регуляторними викликами. Ринок України значною мірою консолідований у руках великих міжнародних компаній, що обмежує можливості для цінової конкуренції та маркетингових ініціатив. Поява нових крафтових виробників із нестандартними смаками та креативною упаковкою вимагає постійного оновлення асортименту та вдосконалення комунікаційної стратегії.

Зростання витрат на енергоносії, логістику та сировину, а також нестабільність податкового та правового поля підвищують ризики фінансових втрат. Підвищення екологічних та санітарних стандартів змушує інвестувати у модернізацію виробництва та контроль якості. Обмеження на рекламу алкоголю,

особливо у мас-медіа, зменшують можливості прямого маркетингу, а інформаційні атаки чи фейкові новини можуть швидко вплинути на репутацію бренду, особливо серед молоді аудиторії, яка активно споживає контент у соціальних мережах.

Висновки до розділу 2

Здійснивши детальний аналіз середовища діяльності підприємства, можна дати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики просування:

Впровадження системи лояльності та розвитку онлайн-продажів. Розробка комплексної програми заохочення постійних клієнтів дозволить збільшити повторні покупки та підвищити середній чек. Доцільно впровадити багаторівневу систему бонусів, наприклад: накопичувальні бали за покупки, спеціальні акції для учасників клубу та персоналізовані пропозиції на основі історії замовлень. Паралельно необхідно інтегрувати онлайн-канали, що дозволить розширити географію продажів та залучити нову аудиторію, особливо молодь та споживачів із інших регіонів.

Цифровізація маркетингових процесів та аналітика. Використання сучасних CRM-систем та інструментів аналітики дозволить відстежувати поведінку клієнтів, ефективність рекламних кампаній та сезонні зміни попиту. Наприклад, за допомогою аналітичних дашбордів можна визначати найпопулярніші сорти пива, оптимізувати запаси на складі та формувати таргетовані пропозиції для окремих сегментів. Це підвищить точність маркетингових рішень і зменшить витрати на неефективні канали просування.

Активне бренд-менеджмент через локальні культурні та гастрономічні заходи. Участь у фестивалях, дегустаційних турах та соціальних проєктах дозволить зміцнити асоціації бренду з локальними традиціями та підвищити впізнаваність. Для практичної реалізації можна організовувати власні заходи – відкриті екскурсії на виробництві, майстер-класи з дегустації пива, колаборації з

локальними ресторанами та пабами. Такі активності формують емоційний зв'язок зі споживачами та стимулюють «сарафанне» просування.

Систематичне оновлення асортименту та розширення продуктового портфеля. Регулярний аналіз ринкових тенденцій дозволить вводити нові сорти пива, зокрема крафтові та безалкогольні, що відповідають сучасним запитам споживачів. Практичним кроком буде проведення сезонних обмежених серій, колаборацій із локальними виробниками та тестування нових смаків у невеликих партіях для оцінки попиту перед масовим виробництвом. Це дозволить підтримувати інтерес аудиторії та підвищувати продажі.

Підтвердження якості та сертифікація продукції. Отримання сертифікатів якості європейського зразка та впровадження стандартів безпеки у виробництві підвищує довіру споживачів і відкриває перспективи для експорту. Для практичного втілення доцільно: провести аудит виробничих процесів, підготувати необхідну документацію та пройти сертифікацію ISO або HACCP. Паралельно можна використовувати маркування продукту та інформаційні кампанії, щоб акцентувати увагу на високій якості та натуральності інгредієнтів.

Використання інтегрованого digital-маркетингу. Створення узгодженої онлайн-стратегії через соціальні мережі, контент-маркетинг та e-mail-розсилки дозволяє формувати стабільний потік залученої аудиторії. Важливо розробити календар контенту, включити розповіді про виробництво, історію бренду, поради щодо дегустації та колаборації з лідерами думок. Це допоможе підвищити впізнаваність бренду та збільшити лояльність без великих витрат на традиційну рекламу.

Розвиток партнерських каналів збуту. Для швидкого масштабування продажів доцільно налагодити співпрацю з локальними дистриб'юторами, магазинами та HoReCa-сегментом. Практичними кроками можуть бути: спільні промоакції з ресторанами, дегустації в торговельних мережах, пропозиції для барів і пабів щодо ексклюзивних партій. Це дозволяє одночасно підвищити обсяги продажу та зміцнити бренд у нових регіонах.

Застосування цих кроків забезпечить комплексне підвищення ефективності маркетингової політики просування. Вони легко інтегруються у діяльність підприємства, дозволяють використовувати наявні ресурси, зміцнюють зв'язок із споживачами та створюють передумови для поступового виходу на нові ринки та сегменти. Реалізація таких заходів сприятиме довгостроковій стабільності та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

3.1. Організація стендів на галузевих виставках та фестивалях пива

Для підвищення впізнаваності торгової марки, формування лояльності споживачів і розширення партнерських зв'язків пивзаводу потрібно приймати активну участь у галузевих виставках та пивних фестивалях. Такий напрям не лише сприяє безпосередній комунікації зі споживачами, але й дозволяє підприємству презентувати власну продукцію у конкурентному середовищі, створюючи умови для укладання нових дистриб'юторських угод і посилення ринкових позицій.

На етапі планування було обрано фестиваль «Kyiv Beer Festival», який є одним із найбільш масштабних заходів в Україні, що збирає провідних виробників пива, рестораторів, постачальників сировини та обладнання, а також тисячі споживачів. Саме цей фестиваль дає змогу поєднати три стратегічні завдання:

- розширення дистриб'юторської мережі;
- тестування нових сортів пива;
- підвищення впізнаваності бренду серед молоді аудиторії.

Київський майданчик забезпечує широку географію відвідувачів і значну присутність ЗМІ, що створює потужний інформаційний ефект.

Перед участю у фестивалі потрібно сформулювати чітку маркетингову мету: Головною є укладення попередніх домовленостей із щонайменше п'ятьма потенційними партнерами для розширення реалізації продукції в регіонах Центральної України. Другою метою стає посилення іміджевої присутності бренду на ринку – підвищення рівня впізнаваності торгової марки серед відвідувачів фестивалю не менше ніж на 25%. Третя мета має дослідницький

характер – перевірити споживчі оцінки нової лінійки нефільтрованого пива, яку планується вивести на ринок у наступному кварталі.

На підставі поставлених цілей розробимо єдину концепцію стенду, що передає філософію бренду – «традиції та натуральність». У центрі експозиції передбачемо зону дегустації, стилізовану під старовинну броварню з дерев'яними елементами, бочками та мідними деталями, що символізують історію пивоваріння. Візуальна ідентичність стенду вибудовується навколо кольорів, асоційованих із пивом – золотисто-бурштинових і мідних тонів, поєднаних із зеленими акцентами, які підкреслюють екологічність і натуральність виробництва. У верхній частині конструкції розміщується великий світловий логотип підприємства, а по боках – інформаційні банери з історією пивзаводу та його здобутками.

Особливу увагу слід приділити дегустаційній зоні, яка буде головним комунікаційним простором стенду. Тут відвідувачі будуть мати змогу спробувати три основні сорти пива та новий експериментальний нефільтрований сорт. Кожен гість отримає невеликий дегустаційний келих із логотипом підприємства, який може залишити собі як сувенір. Для збору аналітичних даних усі учасники дегустації заповнюють коротку анкету – на папері або через QR-код, розміщений на столиках. Це дозволить отримати зворотний зв'язок щодо смакових характеристик, аромату, дизайну етикетки та готовності купувати продукцію. Зібрані дані згодом використовуються для коригування маркетингової стратегії.

Окремо потрібно передбачити зону презентацій, де бренд-менеджер проводитиме короткі майстер-класи на тему «Мистецтво пивоваріння: від зерна до келиха». Такі виступи сприяють формуванню іміджу підприємства як відкритого, фахового виробника, який цінує традиції, але водночас дотримується сучасних технологічних стандартів.

Команда стенду формується з шести осіб. До її складу входять маркетолог, бренд-менеджер, два промоутери-дегустатори, технічний спеціаліст і

представник відділу збуту. Перед початком заходу проводиться короткий тренінг, під час якого співробітники відпрацьовують стандарти комунікації з відвідувачами, аргументи для презентації продукції та правила поведінки у публічному середовищі. Така підготовка забезпечує узгодженість дій і професійність поведінки персоналу під час події.

З метою попереднього інформування цільової аудиторії проводиться коротка рекламно-інформаційна кампанія: на офіційній сторінці підприємства, у Facebook та Instagram публікуються анонси участі, розігруються запрошення на фестиваль, а також демонструються відео з виробництва. Це дозволяє сформувати очікування серед аудиторії ще до початку заходу та привернути увагу до стенду.

Під час самого фестивалю особлива увага приділяється комунікаційній активності. Кожен представник команди має завдання встановити не менше 20 особистих контактів на день, залишаючи партнерам інформаційні буклети та візитівки. У процесі спілкування ведеться короткий запис зацікавлених контактів для подальшої обробки. Крім того, ведеться фото- та відеофіксація, з якої згодом формується короткий звіт для соціальних мереж і корпоративного сайту.

Після завершення фестивалю команда готує детальний аналітичний звіт, де зазначаються кількість дегустацій, контакти потенційних партнерів, анкетні результати відвідувачів і оцінка досягнення поставлених цілей. Уже протягом тижня після заходу кожному партнеру, що виявив зацікавлення, надсилається комерційна пропозиція з презентаційними матеріалами та зразками продукції. Таким чином, встановлені під час фестивалю зв'язки поступово перетворюються на реальні договірні відносини.

З комунікаційної точки зору, участь у фестивалі завершується публікацією фоторепортажу та подяки відвідувачам на сторінках підприємства, що створює ефект продовження події в інформаційному полі. Також матеріали надсилаються місцевим ЗМІ з коротким релізом про участь пивзаводу у заході. Це підсилює довіру споживачів і формує позитивне сприйняття бренду.

Очікуваним результатом участі у «Kyiv Beer Festival» є підвищення впізнаваності бренду щонайменше на чверть, отримання нових партнерських угод, зростання обсягів збуту у регіонах присутності та формування іміджу відкритого, сучасного, соціально активного виробника. Водночас фестивальна участь створює додаткову нематеріальну цінність – посилює емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що у довгостроковій перспективі є важливішим, ніж навіть короткостроковий прибуток.

Після успішної участі у «Kyiv Beer Festival» підприємству потрібно розширити виставкову активність на регіональному рівні, зосередившись на зміцненні позицій у Західній Україні – у регіоні, де бренд має історичні корені та стабільну лояльну аудиторію. Для реалізації цього завдання обирається фестиваль «Ternopil Craft Beer Fest», який проходить щороку у серці міста й об'єднує близько сорока пивоварень із різних областей.

Вибір саме цього заходу зумовлений кількома чинниками. По-перше, тернопільський фестиваль має високий рівень відвідуваності, серед якої значну частку становлять представники місцевого ресторанного бізнесу та магазинів крафтового пива, тобто потенційні партнери для розширення каналів збуту. По-друге, регіональна подія має більш домашню атмосферу, що сприяє тіснішому спілкуванню зі споживачами та формуванню емоційної прихильності до бренду. І, нарешті, участь у фестивалі дозволяє підприємству підтримати імідж локального виробника, який активно долучається до розвитку культурних і гастрономічних ініціатив свого краю.

Участь у «Ternopil Craft Beer Fest» повинна мати іншу акцентну структуру цілей, ніж київський захід. Якщо у столиці пріоритетом була іміджева і ділова складова, то тут головним завданням стає поглиблення контактів із кінцевими споживачами та формування стабільного рівня лояльності. Передбачається збільшення частки постійних клієнтів на 10% у Тернопільській та сусідніх областях шляхом посилення емоційного зв'язку з брендом.

Стенд для цього фестивалю розробляється в оновленому, більш «домашньому» стилі. Основна ідея оформлення – «Наше пиво з рідної землі». Центральним елементом композиції стає дерев'яна міні-броварня, виготовлена у вигляді декоративної інсталяції з невеликим котлом, дерев'яними діжками та старовинними фото виробництва. Цей підхід не лише створює атмосферу автентичності, а й допомагає підкреслити довгу історію пивоварні, її спадкоємність і відданість традиціям.

Особлива увага приділяється створенню емоційного середовища, яке сприяє довірі. У дегустаційній зоні грає жива музика у фолк-стилі, а промоутери працюють у фірмовому одязі, стилізованому під старовинні костюми пивоварів. Відвідувачам пропонують не просто скуштувати пиво, а пройти «маленький шлях пивовара»: від вибору сорту солоду до фінального келиха готового напою. Такий інтерактивний формат залучає аудиторію до спільної дії, перетворюючи дегустацію на емоційний досвід, що глибше закарбовується у пам'яті споживача.

Для досягнення маркетингових цілей пивзавод повинен використати методи прямого збору контактних даних. Після дегустації кожен відвідувач буде мати можливість заповнити невелику анкету з пропозицією підписатися на розсилку новин про нові сорти пива або події бренду. Усі учасники автоматично беруть участь у розіграші брендovаних подарунків – келихів, підставок, футболок. Це стимулює комунікацію та підвищує залученість.

Для підтримки інформаційної активності заздалегідь запускається регіональна PR-кампанія. На сторінках підприємства, у соціальних мережах розміщуються відео про підготовку до фестивалю, у місцевих онлайн-виданнях публікується коротке інтерв'ю з директором пивзаводу про участь у заході. Така активність створює очікування серед аудиторії ще до початку події й формує сприйняття компанії як відкритого й прогресивного виробника.

Під час самого фестивалю робота команди стенду організовується максимально злагоджено. Маркетолог координує комунікації з партнерами, а бренд-менеджер контролює дотримання стандартів подачі продукції. Всі

промоутери мають завдання не просто представити товар, а розповісти історію кожного сорту: звідки походить хміль, який смак відрізняє цей різновид від інших, яку страву краще обрати для поєднання. Такий формат «пивного сторітелінгу» викликає емоційний відгук у відвідувачів і підсилює сприйняття бренду як живої, людської марки.

Особливим моментом стає презентація нової сезонної лінійки – «Літнє світле». Її дегустація відбувається у вигляді коротких сесій, під час яких представник пивзаводу коментує процес варіння, технологічні особливості й смакові акценти. Водночас ведеться пряма трансляція у соціальних мережах, що дозволяє охопити додаткову онлайн-аудиторію.

Після завершення заходу команда проводить аналітичну оцінку ефективності участі. Підраховується кількість відвідувачів стенду, нових підписників у соцмережах, кількість отриманих контактів і попередніх домовленостей із закладами HoReCa. Зібрані анкети вводяться у CRM-систему підприємства для подальшої обробки. Протягом наступних двох тижнів проводиться персоналізована робота з кожним партнером – надсилаються зразки продукції, запрошення на екскурсію пивзаводом, пропозиції щодо спільних акцій.

Інформаційне продовження фестивалю відбувається через публікацію короткого фільму «Як ми варимо пиво для своїх» – емоційного відеозвіту з кадрами участі у заході. Його розміщення у соціальних мережах підсилює позитивне сприйняття бренду, а також формує довготривалий емоційний ефект від події.

В результаті участі у «Ternopil Craft Beer Fest» підприємство досягне подвійного ефекту: по-перше, зміцнює позиції у регіоні, де зосереджена частина його цільової аудиторії, а по-друге – створить образ бренду, який ближчий до людей, який сприймається не як велика безлика компанія, а як учасник спільноти, що ділиться своїм продуктом і гордістю за нього.

Підсумовуючи результати участі ТОВ «Микулинецький Бровар» у двох виставкових заходах – всеукраїнському у Києві та регіональному у Тернополі – можна стверджувати, що підприємство не лише досягне поставлених комунікаційних і маркетингових цілей, а й закладе фундамент для подальшого стратегічного зростання. Виставкова активність повинна бути не разовим заходом, а продуманим інструментом формування багаторівневої системи просування, що поєднає національний імідж бренду з локальною автентичністю та близькістю до споживача.

Участь у київській виставці забезпечить компанії вихід на широку цільову аудиторію, створить умови для налагодження партнерських контактів із дистриб'юторами, торговими мережами та представниками ресторанного бізнесу. Присутність серед провідних виробників пива України підкреслить професійний рівень підприємства, його стабільність і технологічну спроможність. Завдяки цьому ТОВ «Микулинецький Бровар» посилить свою репутацію не лише як виробника якісного продукту, але й як сучасного бренду, що активно інтегрується у конкурентне середовище галузі.

Регіональна участь у Тернополі буде мати дещо іншу, але не менш важливу функцію. Вона дозволить підприємству закріпити довіру місцевої громади, продемонструвати відкритість до споживача та підкреслити свій внесок у розвиток регіональної економіки. Безпосередній контакт з відвідувачами, можливість продегустувати продукцію, поспілкуватися з представниками заводу створить особливу емоційну атмосферу, яка сприятиме формуванню лояльності до бренду. Відвідувачі сприймають пивзавод не просто як комерційне підприємство, а як частину культурного обличчя краю, що підтримує традиції, працює чесно та якісно, створює робочі місця й формує позитивний імідж регіону.

Таким чином, обидві виставки – київська і тернопільська – утворюють логічно взаємопов'язану систему комунікаційного просування. Якщо національна подія забезпечить масштабне охоплення, підвищить рівень

впізнаваності бренду й сформує стратегічні зв'язки, то регіональна – створить глибину споживчого сприйняття, емоційну прихильність і довіру. Разом вони будуть діяти синергійно, посилюючи ефект одна одної: впізнаваний на всеукраїнському рівні бренд отримає живу підтримку «на місцях», а локальна популярність підживить загальнонаціональний імідж.

Досягнуті результати демонструють, що виставкова діяльність може бути ефективним інструментом не лише для короткострокового збільшення продажів, а й для стратегічного розвитку комунікаційної політики підприємства. Завдяки системному підходу до організації участі у подібних заходах «Микулинецький Бровар» підвищить конкурентоспроможність, зміцнить бренд-капітал і створить передумови для стабільного зростання ринкової частки.

Підприємству доцільно розглядати виставкові події не як окремі акції, а як елементи інтегрованої маркетингової комунікації, що поєднує офлайн-участь із онлайн-просуванням, роботою в соціальних мережах та співпрацею з інфлюенсерами. Таке поєднання дозволить перетворити одноразову виставкову активність на безперервний процес взаємодії зі споживачами – від знайомства з брендом до формування стійкої прихильності.

У перспективі підприємство може посилити свою присутність на міжнародних галузевих виставках, що відкриє нові канали експорту та сприятиме популяризації українського пивоваріння за кордоном. Паралельно важливо розвивати регіональні заходи локального масштабу – фестивалі, дні відкритих дверей, дегустації – які допомагають зміцнювати зв'язок із громадою, створюють позитивний соціальний імідж і підвищують емоційну цінність бренду.

Отже, комплексна виставкова стратегія, яка буде реалізована підприємством, доведе свою ефективність. Вона не лише підвищить рівень впізнаваності марки, а й перетворить ТОВ «Микулинецький Бровар» на активного учасника культурного, професійного та соціального життя галузі. Це підтверджує, що системне використання комунікаційних інструментів може

стати ключовим фактором довготривалого успіху, дозволяючи підприємству не просто утримувати позиції на ринку, а й поступово переходити на новий рівень розвитку – рівень бренду з глибоким національним змістом, стабільними ринковими позиціями та високою довірою споживачів.

3.2.Цифрове супроводження виставкової діяльності підприємства

Сучасна маркетингова практика доводить, що ефективність виставкової участі значно зростає за умови її комплексного інформаційного супроводження у цифровому середовищі. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» участь у виставках має не лише комунікаційну, а й іміджеву функцію, тому доцільно поєднувати офлайн-присутність із системною онлайн-активністю у соціальних мережах, насамперед у Facebook та Instagram, які є найпопулярнішими платформами серед цільової аудиторії бренду.

Перед початком виставкової участі важливо забезпечити етап попереднього інформування. За кілька тижнів до заходу у соціальних мережах підприємства доцільно оприлюднити серію публікацій, які:

- анонсують участь пивзаводу у виставці, вказують місце, дату, номер стенду;
- демонструють процес підготовки: створення стенду, дизайн продукції, репетиції дегустацій;
- розповідають про команду, яка представлятиме бренд, підкреслюючи людський аспект та автентичність підприємства.

Такі публікації формують очікування, інтерес і зацікавленість аудиторії, створюють ефект «передчуття події». У цьому контексті доцільно застосовувати відео-тизери, короткі сторіз або дописи з хештегами на кшталт #МикулинецькийБровар, #BeerFestKyiv, #CraftBeerUkraine тощо, щоб підвищити охоплення та впізнаваність контенту.

Під час самої виставки ключовим завданням є реалізація стратегії живої комунікації онлайн. Необхідно активно оновлювати контент у реальному часі – публікувати фото, короткі відео, прямі ефіри з дегустацій, спілкування з відвідувачами, враження гостей. Це створює ефект присутності для тих, хто не зміг відвідати виставку особисто, і водночас стимулює відвідування стенду. Такий підхід формує візуальний і емоційний слід, який залишається у пам'яті користувачів навіть після завершення події.

Особливої уваги заслуговує залучення відомих блогерів і лідерів думок. Їхня участь у виставкових заходах як гостей або партнерів підвищує довіру до бренду й розширює його аудиторію. Інфлюенсери, які мають авторитет у сфері гастрономії, пивоваріння чи локальних подій, можуть:

- анонсувати участь заводу у своїх акаунтах;
- відвідати стенд і зробити репортаж або дегустаційний огляд;
- створити контент у форматі «історії зсередини», показавши виробника «очима споживача».

Такий формат співпраці є елементом інфлюенсер-маркетингу, що поєднує емоційність, достовірність та соціальний вплив. Важливо, щоб контент блогера був природним, відповідав його стилю спілкування з аудиторією та не виглядав як пряма реклама – це сприятиме автентичності повідомлення й підвищенню довіри до бренду.

Після завершення виставки необхідно підсумувати інформаційну кампанію. Доцільно публікувати фото- та відеозвіти, подяки партнерам і відвідувачам, огляди результатів участі, нові домовленості чи плани. Така постаktivність продовжує життєвий цикл події у цифровому просторі, створює інформаційний шлейф і сприяє зростанню впізнаваності бренду у довгостроковій перспективі.

Поєднання виставкової діяльності з продуманим цифровим висвітленням забезпечує мультиканальний ефект комунікації: офлайн-контакт на виставці перетворюється на онлайн-продовження взаємодії, що підсилює сприйняття

бренду, розширює аудиторію та формує емоційно залучену спільноту навколо пивзаводу.

Таким чином, системне використання соціальних мереж і співпраця з блогерами у процесі підготовки, проведення та підбиття підсумків виставкової діяльності є невід’ємною складовою сучасної маркетингової комунікації. Для ТОВ «Микулинецький Бровар» це відкриває нові можливості у позиціонуванні, підвищує привабливість бренду для молодшої аудиторії, а також сприяє формуванню образу підприємства, яке гармонійно поєднує традиції та сучасність.

Ефективне використання соціальних мереж для підтримки виставкової активності передбачає чітке планування контенту, поетапне розгортання інформаційної кампанії та інтеграцію різних форматів комунікації (табл. 3.1).

Підготовка до виставки починається приблизно за два-три тижні до її проведення. Головною метою цього етапу є створення очікування серед аудиторії, залучення нових відвідувачів на стенд і підвищення впізнаваності бренду. На цьому етапі доцільно активно використовувати соціальні мережі, електронні розсилки та корпоративний сайт. Наприклад, можна опублікувати пост-анонс у Facebook та Instagram із зазначенням точного місця проведення, дати, номера стенду та з яскравим візуальним оформленням: фото продукції, брендovanі графічні елементи або короткий промо-ролик. Для підвищення залученості варто створити серію коротких відео або Instagram Stories, які демонструють підготовку до виставки: процес пакування продукції, тестування обладнання для дегустацій, оформлення стенду, підбір брендovаних аксесуарів і рекламних матеріалів.

Корисним форматом є пост «Познайомтесь із нашою командою», де можна представити ключових співробітників, відповідальних за виставку, з їхніми коментарями або цікавими фактами. Це не лише додає людяності бренду, а й формує довіру у споживачів.

Таблиця 3.1

Контент-план для цифрового супроводу

Етап	Тип контенту	Формат	Приклади активностей	Мета
Підготовка	Анонс участі	Пост у Facebook, Instagram	Фото продукції + інфографіка із датою, місцем, номером стенду	Охоплення $\geq 5\,000$, кількість лайків/репостів ≥ 300
	Закулісні історії	Instagram Stories / Reels	Відео пакування продукції, оформлення стенду, тестування дегустаційного обладнання	Перегляди історій $\geq 2\,000$, взаємодія (вподобання, реакції) ≥ 200
	Познайомтесь із командою	Фото/відео в соцмережах	Фото ключових співробітників із цитатами або коментарями	Залучення коментарів ≥ 50 , підвищення довіри до бренду
	Інтерактив	Instagram Stories, Facebook	Опитування «Який сорт пива ви б хотіли спробувати на виставці?»; розіграш квитків	Участь ≥ 200 користувачів, збір контактів для розсилки
Проведення виставки	Прямі ефіри	Facebook Live, Instagram Live	Короткі включення з дегустацій, спілкування з відвідувачами, показ стенду	Перегляди $\geq 1\,000$, середній час перегляду ≥ 2 хв
	Фото з гостями	Instagram, Facebook	Фото з відвідувачами, партнерами; підпис «Дякуємо за підтримку!»	Лайки ≥ 500 , коментарі ≥ 50
	Інфлюенсерський контент	Instagram, TikTok	Сторіз або Reels локальних блогерів (10–50 тис. підписників) з демонстрацією стенду, дегустації	Вплив на охоплення $\geq 5\,000$, нові підписники ≥ 200
	Інтерактив на місці	QR-коди, конкурс «Зроби фото – отримай подарунок»	Встановлення QR-кодів для переходу на сторінку бренду, збирання email-контактів	Кількість сканувань ≥ 150 , кількість учасників конкурсу ≥ 100
Після виставки	Пост-звіт	Facebook, Instagram	Фото та коротке відео «Як це було», подяка відвідувачам	Лайки ≥ 400 , коментарі ≥ 50 , перегляди відео $\geq 1\,000$
	Інформація про результати	Пост / Story	Публікація про нові контракти, партнерства, досягнення	Позитивні коментарі ≥ 30 , підвищення довіри до бренду
	Відгуки блогерів / гостей	Репости сторіз, цитати, коментарі	Репости сторіз блогерів, цитати відвідувачів	Збільшення охоплення $\geq 2\,000$, підписки на сторінки ≥ 100
	Анонс майбутніх подій	Пост, email-розсилка	Запрошення на наступні виставки, фестивалі, дегустації	Кількість кліків у розсилці ≥ 150 , реєстрації на події ≥ 50

Для залучення аудиторії варто інтегрувати інтерактивні елементи: опитування в Instagram Stories («Який сорт пива ви б хотіли спробувати на виставці?»), вікторини з невеликими подарунками або розіграші квитків на захід. Такі дії дозволяють зібрати контакти потенційних клієнтів і створюють активну комунікацію ще до початку виставки.

Під час проведення виставки важливо демонструвати активність бренду у реальному часі, створюючи ефект присутності навіть для тих, хто фізично не відвідує захід. Ефективним інструментом є прямі ефіри на Facebook та Instagram, під час яких можна проводити короткі дегустації, спілкуватися з відвідувачами, представляти новинки продукції, показувати процес оформлення стенду та реакцію гостей. Важливо доповнювати прямі включення якісним фото-контентом: знімки гостей, партнерів, блогерів, що відвідують стенд. Публікації можна супроводжувати підписами типу «Дякуємо всім за відвідування нашого стенду!» або «Смакуй разом із нами».

Співпраця з локальними блогерами та інфлюенсерами – обов’язковий елемент на цьому етапі. Оптимально залучати тих, хто має аудиторію від 10 до 50 тисяч підписників і спеціалізується на фуд-, lifestyle- чи гастро-контенті. Вони можуть робити сторіз, короткі відео або пости, демонструючи атмосферу стенду, дегустації та взаємодію з командою бренду. Для підвищення залученості відвідувачів на місці можна встановити QR-коди на стенді, що ведуть на сторінку бренду, спеціальні акції або конкурс «Зроби фото з нашим стендом – отримай подарунок», що стимулює поширення контенту користувачами та підвищує охоплення у соціальних мережах.

Після завершення виставки важливо продовжувати комунікацію ще протягом одного-двох тижнів, щоб закріпити ефект і підсилити взаємодію з аудиторією. Корисно підготувати пост-звіт із підбіркою фотографій та коротким відео, де показано найяскравіші моменти заходу, подякувати відвідувачам і партнерам. Також можна повідомити про досягнення: нові контракти, партнерства, підписані угоди чи інші успіхи, пов’язані з участю у виставці.

Публікації варто супроводжувати цитатами або відгуками гостей і блогерів, репостами їхніх сторіз або постів – соціальні докази підвищують довіру до бренду.

Щоб утримати увагу аудиторії та мотивувати її слідувати за подальшими активностями, варто анонсувати майбутні події: наступні виставки, фестивалі або дегустації продукції. Це дозволяє створити стійку зацікавленість і формує очікування нових зустрічей із брендом. Додатково можна використовувати електронні розсилки з підсумками виставки, відео-звітом та закликом підписатися на наступні заходи, а також публікувати дайджести найпопулярніших матеріалів у соцмережах, що привернули найбільше уваги під час заходу.

Завдяки систематичному цифровому супроводу на всіх етапах виставки ТОВ «Микулинецький Бровар» має можливість не лише підвищити впізнаваність бренду, а й сформувати активну аудиторію, залучити нових клієнтів та закріпити позитивний імідж на ринку. Такий підхід забезпечує максимальну ефективність участі у виставках і дозволяє оцінити реальний вплив заходу на бізнес-показники.

3.3.Оцінка бюджету та період окупності

Участь у виставках і фестивалях пива є комплексним заходом, який передбачає не лише маркетингове планування та організацію стенду, а й ретельне фінансове планування. Для забезпечення ефективності події необхідно передбачити всі статті витрат, оцінити потенційний дохід і визначити період окупності. Такий підхід дозволяє пивзаводу не лише контролювати бюджет, а й обґрунтовано планувати маркетингову активність.

На першому етапі було визначено ключові статті витрат, пов'язані з участю у двох основних заходах – «Kyiv Beer Festival» та «Ternopil Craft Beer Fest». До них відносяться: оренда виставкової площі, виготовлення і оформлення стенду,

транспортування обладнання та продукції, монтаж та демонтаж конструкцій, виробництво рекламних і промоційних матеріалів, забезпечення роботи персоналу, а також логістика та додаткові витрати, включаючи охолодження пива та непередбачені витрати (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Ключові статті витрат

Стаття витрат	Опис	Кількість / одиниць	Київ, грн	Тернопіль, грн
Оренда виставкової площі	Площа	18 м ² 12 м ²	27 000	9 600
Виготовлення та оформлення стенду	Дерев'яні конструкції	1	20 000	12 000
	Інтерактивні елементи	1	15 000	8 000
Транспортування обладнання та пива	Логістика та вантажні послуги	1	6 000	3 000
	Охолодження	2	4 000	2 000
Монтаж та демонтаж	Монтаж техніки	1	3 000	1 800
	Демонтаж	1	2 000	1 200
Рекламні та промоційні матеріали	Буклети	500	5 000	3 000
	Брендовані келихи	100	6 000	3 000
	Сувеніри	50	4 000	2 000
Персонал проживання та	Офіціанти/Бармени	4 / 3 дні	12 000	8 000
	Менеджери/PR	2 / 3 дні	6 000	4 000
	Проживання	6 номерів / 3 дні	12 000	6 000
Логістика та додаткові витрати	Непередбачені витрати		5 000	2 500
	Страховання		3 000	1 500
Разом			118 000	61 600

Оренда виставкової площі є однією з найбільш вагомих статей витрат. Для київського фестивалю було орендовано 18 м² за тарифом 1500 грн/м², що становило 27 000 грн. У Тернополі стенд зайняв 12 м², оренда обійшлася у 9 600 грн. Таке планування враховує не лише вартість самої площі, а й оптимальне розташування стенду для залучення максимальної кількості відвідувачів і партнерів.

Виготовлення та оформлення стенду передбачало створення концептуальної конструкції, що поєднувала естетику традиційного пивоваріння з сучасним презентаційним дизайном. Вартість виготовлення стенду у Києві склала 35 000 грн, у Тернополі – 20 000 грн. При цьому використовувалися

матеріали, які можна повторно застосовувати для наступних фестивалів, що дозволяє знижувати витрати на майбутні заходи. Особливу увагу приділено дерев'яним елементам, декоративним бочкам та інтерактивним зонам дегустації, які формують сильний емоційний ефект і підвищують залученість відвідувачів.

Транспортування обладнання та продукції враховує доставку стенду, пива, рекламних матеріалів та обладнання до місця проведення фестивалю. У Києві витрати становили 10 000 грн, у Тернополі – 5 000 грн. Логістика включає не лише транспортні витрати, а й організацію безпечного перевезення продукту, зокрема охолодженого пива, що зберігає якість продукції.

Монтаж та демонтаж стенду забезпечує готовність до роботи у перший день заходу та швидке розбирання після його завершення. У Києві це обійшлося в 5 000 грн, у Тернополі – 3 000 грн. У процесі монтажу також перевіряються технічні системи, освітлення та мультимедійні елементи стенду, що гарантує безперебійну роботу під час фестивалю.

Рекламні та промоційні матеріали включають буклети, інформаційні листівки, брендovanі дегустаційні келихи та сувеніри. Київська кампанія коштувала 15 000 грн, Тернопільська – 8 000 грн. Вони виконують дві ключові функції: інформують відвідувачів про продукцію і одночасно залишають після себе матеріальну пам'ятку, що підвищує впізнаваність бренду.

Персонал та проживання – ще одна значна стаття витрат. Для Києва команда з шести осіб працювала два дні, що коштувало 18 000 грн, для Тернополя – 5 осіб $\times$ 2 дні $\times$ 1 200 грн = 12 000 грн. Це включає оплату праці, проживання та харчування, а також враховує потребу у тренінгах перед початком фестивалю для відпрацювання сценаріїв спілкування з відвідувачами і партнерськими організаціями.

Логістика та додаткові витрати включають охолодження пива, підготовку обладнання, дрібні матеріали для стенду та непередбачені витрати. У Києві ця стаття склала 8 000 грн, у Тернополі – 4 000 грн. Вона забезпечує безперебійне функціонування стенду та підтримує якість демонстрованого продукту.

Сумарні витрати на два заходи склали 179 600 грн (118 000 грн у Києві та 61 600 грн у Тернополі).

Очікуваний економічний ефект розраховувався на основі укладених попередніх домовленостей з дистриб'юторами, обсягів дегустацій та додаткових продажів. У Києві очікуваний дохід складав 1 250 000 грн, у Тернополі – 300 000 грн, що загалом становило 1 550 000 грн (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Очікуваний економічний ефект

№ п/п	Показник	Київ, грн	Тернопіль, грн
1	Укладені домовленості з дистриб'юторами	1 050 000	225 000
2	Роздрібні продажі та дегустації	200 000	75 000
Очікуваний дохід		1 250 000	300 000
Сумарний очікуваний дохід:		1 550 000 грн.	

Далі обрахуємо бюджет на цифровий супровід виставкової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар». Для забезпечення ефективного цифрового супроводу виставкової діяльності, важливо передбачити витрати на контент та креатив, який формує позитивне враження про бренд і привертає увагу аудиторії (табл 3.4).

Таблиця 3.4

Витрати на контент та креатив

Стаття витрат	Опис	Кількість / Період	Орієнтовна вартість
Фото / відео	Зйомка фото та відео для постів, Stories, Reels	3 дні (підготовка + виставка + після)	18 000
Пост-продакшн	Монтаж відео, обробка фото, створення графіки	10 постів / 5 Stories	7 000
Копірайтинг	Підготовка текстів для постів, сторіз, email-розсилок	15 публікацій	3 500
Графічні елементи	Банери, інфографіка, анімації	5 банерів	2 500
Разом контент та креатив:			31 000 грн

Загалом, на створення та обробку контенту, а також на підготовку креативних матеріалів передбачено орієнтовно 31 000 грн, що забезпечує повний цикл інформаційного супроводу виставки.

Для підвищення видимості бренду та залучення цільової аудиторії під час виставкової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» важливо передбачити витрати на цифрове просування в соціальних мережах (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Витрати на рекламу та просування

Стаття витрат	Опис	Орієнтовна вартість (грн)
Таргетована реклама у Facebook/Instagram	Пост-анонси, інтерактиви, розіграші	10 000
Просування Stories / Reels	Для залучення аудиторії та охоплення	5 000
Співпраця з локальними інфлюенсерами	3–5 блогерів по 3–5 тис. підписників	12 000
Разом реклама та просування		27 000 грн

Загалом, орієнтовні витрати на онлайн-просування становлять 27 000 грн, що дозволяє охопити широке коло потенційних клієнтів та посилити комунікацію бренду.

Для активізації взаємодії з відвідувачами виставки та стимулювання їхньої участі в активностях доцільно передбачити витрати на інтерактивні елементи, такі як QR-коди та конкурси (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Витрати на інтерактивні механіки

Стаття витрат	Опис	Орієнтовна вартість (грн)
QR-коди та лендінг	Розробка цільової сторінки та QR-кодів для інтерактиву	3 000
Конкурс / розіграш	Подарунки, дегустації	5 000
Разом інтерактивні механіки		8 000 грн

Загалом, на впровадження інтерактивних заходів орієнтовно виділено 8 000 грн, що сприятиме підвищенню залученості аудиторії та позитивного враження від бренду.

Також потрібно передбачити додаткові витрати (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Додаткові витрати

Стаття витрат	Опис	Орієнтовна вартість (грн)
Адміністративна підтримка / SMM-менеджер	Координація публікацій, відповіді на коментарі	7 000
Непередбачені витрати	Тестування платформ, технічні помилки	2 000
Разом додаткові витрати		9 000 грн

Заключним етапом буде обрахунок підсумкового бюджету на цифровий супровід виставкової діяльності (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Підсумковий бюджет на цифровий супровід виставкової діяльності

Категорія	Сума (грн)
Контент та креатив	31 000
Реклама та просування	27 000
Інтерактивні механіки	8 000
Додаткові витрати	9 000
Разом	75 000

Отже, підсумовуючи, для ефективного цифрового супроводу виставкової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» доцільно закласти бюджет близько 75 000 грн, що дозволить забезпечити якісний контент, активну рекламу, інтерактивну взаємодію з аудиторією та систематичний супровід на всіх етапах участі у виставці.

Для оцінки ефективності вкладених коштів необхідно визначити період окупності виставкової діяльності, який відображає час, потрібний для повернення інвестицій. Розрахунок періоду окупності дозволяє оцінити швидкість повернення вкладених коштів та визначити економічну доцільність участі у виставках. Аналіз чистого прибутку та витрат дає можливість розрахувати період окупності і визначити, наскільки ефективною є інвестиція у виставкову діяльність.

Чистий прибуток визначається як різниця між очікуваним доходом і витратами:

1. Без врахування цифрового супроводу:

Чистий прибуток = $1550000 - 179600 = 1370400$ грн.

2. З урахуванням цифрового супроводу:

Сумарні витрати = $179600 + 75000 = 254600$ грн.

Чистий прибуток = $1550000 - 254600 = 1295400$ грн.

Період окупності (якщо весь прибуток реалізується протягом 1 місяця):

Період окупності = $254600 / 1295400 = 0,2$ місяця.

Таким чином, період окупності вкладень складає менше одного місяця (6 днів), що підтверджує економічну доцільність участі у виставках.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного аналізу організації участі ТОВ «Микулинецький Бровар» у всеукраїнських та регіональних виставкових заходах, можна зробити висновок, що системна та комплексна участь у фестивалях пива є ефективним інструментом підвищення впізнаваності бренду, зміцнення партнерських зв'язків та формування лояльності споживачів. Продумане оформлення стендів, інтерактивні дегустаційні зони, професійна робота команди та застосування елементів сторітелінгу дозволяють створити сильний емоційний зв'язок із відвідувачами та підсилюють імідж підприємства як сучасного, відкритого та автентичного виробника.

Поєднання офлайн-активності з цифровим супроводженням – регулярними публікаціями у соцмережах, прямими ефірами, взаємодією з блогерами та інфлюенсерами – забезпечує мультиканальний ефект, дозволяє охопити широку аудиторію, залучити нових клієнтів і продовжити комунікацію після завершення заходів.

Фінансовий аналіз підтверджує економічну доцільність участі у виставках: завдяки плануванню витрат, прогнозуванню доходу та контролю окупності, пивзавод отримує реальний економічний та іміджевий ефект. Водночас системна виставкова активність створює передумови для стратегічного зростання підприємства, поєднуючи національне визнання з локальною автентичністю, і закладає основу для подальшого розвитку бренду як стабільного, впізнаваного та емоційно значимого для споживачів.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці на пивзаводі є невід’ємною складовою ефективного управління підприємством та забезпечення сталого виробництва. На ТОВ «Микулинецький Бровар» діяльність у сфері охорони праці спрямована на створення безпечних і здорових умов праці для всіх працівників, запобігання виробничому травматизму, професійним захворюванням і надзвичайним ситуаціям. Основою є дотримання вимог Закону України «Про охорону праці», Кодексу законів про працю України, Закону України «Про цивільний захист населення», а також відповідних галузевих стандартів та інструкцій з техніки безпеки у харчовій промисловості.

Для мінімізації цих ризиків на підприємстві діє розгалужена система попереджувальних заходів, що охоплює технічні, організаційні, санітарно-гігієнічні та навчально-профілактичні аспекти безпеки праці.

На пивзаводі створено багаторівневу систему безпеки, спрямовану на запобігання нещасним випадкам і мінімізацію впливу шкідливих виробничих факторів. Безпека працівників забезпечується через ретельно продумані технічні рішення, суворе дотримання технологічних регламентів, постійний контроль стану обладнання й належну організацію праці.

Усі технологічні процеси, пов’язані з варінням, охолодженням і розливом пива, відбуваються в умовах постійного моніторингу основних параметрів – температури, тиску, вологості, рівня рідини. Для цього встановлено сучасні системи автоматики, які сигналізують про будь-які відхилення від нормального режиму та у разі потреби автоматично зупиняють обладнання. Котли, резервуари, бродильні танки та компресорні установки обладнані запобіжними клапанами, манометрами, термopарами та системами блокування подачі пари або газу.

Для уникнення опіків і термічних травм усі поверхні, що нагріваються, вкриті теплоізоляційними матеріалами, а відкриті зони нагріву огорожені металевими екранами. У місцях з високою температурою встановлені індикатори теплового режиму, які дозволяють своєчасно реагувати на перегрів.

Під час експлуатації електрообладнання особливу увагу приділено надійному заземленню, використанню пристроїв захисного вимкнення (УЗО), герметичних розеток і вимикачів у вологостійкому виконанні. Електричні щити мають попереджувальні позначки, а доступ до них дозволено лише уповноваженим працівникам.

Рухомі частини обладнання – мішалки, насоси, транспортери, дробарки – обладнані захисними кожухами й блокуванням, що унеможлиблює випадковий контакт під час роботи. У разі аварійної ситуації працівники можуть скористатися спеціальними кнопками екстреної зупинки, розташованими в легкодоступних місцях по всьому виробництву.

Окрему увагу приділено роботі з вуглекислим газом. Оскільки цей газ може накопичуватися у низьких приміщеннях, у цехах бродіння та розливу встановлено стаціонарні датчики CO₂ з автоматичною сигналізацією перевищення допустимої концентрації. Вентиляційна система підтримує постійний обмін повітря, а аварійні витяжки вмикаються автоматично у разі виявлення підвищеного рівня газу.

Приміщення заводу обладнані системами пожежної сигналізації, водяного пожежогасіння, аварійного освітлення та резервного енергоживлення. На кожній ділянці є пожежні щити з комплектом інвентарю – вогнегасниками, ящиками з піском, відрами, шлангами, а також інструкціями з дій у разі займання. На території діють пожежні гідранти, регулярно перевіряється їх працездатність.

Під час проведення ремонтів або обслуговування парових котлів, електрообладнання, ємностей під тиском працівники отримують наряд-допуск, який визначає перелік заходів безпеки, виконавців та відповідальних осіб. Кожен

вид робіт виконується під контролем інженера з охорони праці або майстра дільниці.

Для запобігання травматизму через слизьку підлогу у виробничих приміщеннях використовуються покриття з протиковзними властивостями, а у зонах миття встановлені попереджувальні таблички. Вода після миття відводиться через трапи, що запобігає її застою.

Усі працівники забезпечені засобами індивідуального захисту – спецодягом, гумовими чоботами, рукавицями, захисними окулярами та касками. Перед початком зміни перевіряється стан спецодягу й наявність необхідних засобів. Для роботи з мийними та дезінфікуючими речовинами передбачені окремі приміщення з витяжною вентиляцією, а також обладнання для промивання очей і шкіри на випадок потрапляння хімічних речовин.

Особлива увага приділяється навчальній роботі: працівники проходять інструктажі з охорони праці, пожежної безпеки, електробезпеки, беруть участь у планових тренуваннях щодо дій у разі витоку газу, займання або евакуації. Регулярно проводяться навчання з надання домедичної допомоги.

Медичний нагляд за станом працівників здійснюється постійно – при прийомі на роботу та періодично під час працевлаштування. Адміністрація контролює дотримання вимог особистої гігієни, санітарного режиму, чистоти у виробничих зонах і побутових приміщеннях.

У комплексі всі ці заходи створюють на підприємстві безпечне та контрольоване виробниче середовище, в якому ризики зведені до мінімуму, а робочі процеси відповідають вимогам чинного законодавства з охорони праці, промислової безпеки й санітарних норм.

На ТОВ «Микулинецький Бровар» питання охорони праці та безпеки виробництва інтегровані у всі етапи діяльності підприємства. Керівництво постійно дбає про створення безпечного робочого середовища, підтримання справного стану обладнання та попередження будь-яких виробничих ризиків. Система управління охороною праці функціонує відповідно до чинного

законодавства України та галузевих норм, а її головною метою є збереження життя і здоров'я працівників.

Усі працівники перед початком роботи проходять інструктаж з техніки безпеки, навчання та перевірку знань щодо безпечного виконання своїх обов'язків. Особлива увага приділяється роботі з обладнанням під тиском, електроустановками та системами паро- і водопостачання. Кожен працівник забезпечується необхідними засобами індивідуального захисту – спецодягом, рукавицями, взуттям із нековзкою підошвою, захисними окулярами та респіраторами. Усі засоби регулярно перевіряються на справність та відповідність стандартам.

Виробничі приміщення обладнані сучасними системами вентиляції, освітлення й автоматичного вимкнення електроенергії у разі аварійної ситуації. Забезпечено контроль за температурним режимом, рівнем шуму та якістю повітря. З метою запобігання пожежам дотримуються вимоги пожежної безпеки: усі приміщення оснащені сигналізацією, первинними засобами гасіння та схемами евакуації. Персонал періодично проходить практичні тренування з евакуації та ліквідації займання, що дозволяє оперативно реагувати у разі надзвичайної ситуації.

На підприємстві діє план дій у разі виникнення аварій чи інших небезпечних подій. Він охоплює порядок оповіщення, евакуації персоналу, відключення енергоносіїв і взаємодію зі службами ДСНС. У приміщеннях передбачено місця зберігання аптечок, засобів першої допомоги, протигазів і аварійного освітлення. Працівники обізнані з алгоритмом дій у разі витoku газу, короткого замикання, затоплення або пожежі.

Важливою складовою є дотримання санітарно-гігієнічних норм. На пивзаводі здійснюється регулярне прибирання та дезінфекція виробничих приміщень, контроль якості води й стічних вод, перевірка рівня мікробіологічного забруднення обладнання. Усі технологічні процеси

проводяться з урахуванням вимог екологічної безпеки, а відходи виробництва утилізуються відповідно до чинних стандартів.

Висновки до розділу 4

Отже, система охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях на ТОВ «Микулинецький Бровар» є важливою складовою ефективної роботи підприємства. Завдяки постійному контролю за технічним станом обладнання, дотриманню вимог законодавства, проведенню навчань і профілактичних заходів створено умови, що гарантують безпеку працівників і стабільність виробничих процесів.

Підприємство демонструє відповідальний підхід до захисту життя і здоров'я персоналу, приділяючи увагу як технічним аспектам безпеки, так і підвищенню обізнаності працівників щодо дій у разі надзвичайних ситуацій. У результаті формується корпоративна культура безпечної праці, що сприяє зниженню рівня виробничого травматизму та запобігає можливим аваріям.

Подальше вдосконалення системи охорони праці передбачає впровадження сучасних технологій моніторингу умов праці, автоматизацію контролю безпеки, оновлення засобів індивідуального захисту та розширення навчальних програм для працівників. Це забезпечить ще вищий рівень безпеки виробництва та зміцнить репутацію підприємства як соціально відповідального роботодавця.

ВИСНОВКИ

1. У першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито теоретико-методичні засади формування політики просування товару в системі маркетингу підприємства. Деталізовано сутність і зміст політики просування, визначено її ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності та формуванні попиту, а також показано взаємозв'язок просування з іншими елементами маркетингового комплексу. Узагальнено структуру комплексу просування та охарактеризовано основні інструменти маркетингових комунікацій, з акцентом на їх функціональні можливості та доцільність використання в різних ринкових умовах. Проаналізовано методичні підходи до оцінювання ефективності просування, зокрема кількісні й якісні методи, критерії результативності та специфіку вимірювання комунікаційного, економічного й поведінкового ефектів. У підсумку сформовано теоретичну основу, необхідну для подальшого практичного дослідження політики просування підприємства.

2. Аналіз діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» показує, що підприємство функціонує у динамічному та багатофакторному ринковому середовищі, де маркетингова політика просування є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентних переваг. Підприємство успішно поєднує використання традиційних технологій із сучасними підходами до формування продуктового портфеля, що дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти споживачів і реагувати на зростаючу диференціацію попиту.

3. Важливою характеристикою маркетингової діяльності компанії є інтеграція багатоканальної системи комунікацій, у якій поєднуються традиційні медіа та цифрові інструменти, зокрема соціальні мережі, e-commerce та партнерські промоакції. Це створює умови для формування сталого діалогу зі споживачами, підсилення впізнаваності бренду та збільшення охоплення ринку поза межами регіону. Використання емоційного брендингу та підкреслення

регіональної автентичності також сприяють формуванню унікального позиціонування продукції, що є суттєвим чинником диференціації у середовищі високої конкуренції.

4.Оцінка мікросередовища підприємства свідчить, що основними драйверами його розвитку є лояльність споживачів, висока якість сировини, налаштовані партнерські відносини з постачальниками та ефективна мережа збуту. Водночас підприємство стикається із низкою системних викликів: зростання собівартості продукції, активізація великих виробників і крафтових пивоварень, збільшення вимог торговельних мереж, а також чутливість споживачів до цінових змін. Проте гнучкість у розробці асортименту, адаптація цінової політики та інвестування у якість дозволяють підприємству компенсувати вплив цих ризиків.

5.Суттєве значення мають і контактні аудиторії, з якими «Микулинецький Бровар» вибудовує комунікацію, орієнтовану на формування позитивного іміджу й підтримку соціально важливих ініціатив. Активна присутність у суспільно-культурних проектах зміцнює довіру до бренду й підсилює його роль як відповідального виробника. Така стратегія сприяє підвищенню стійкості підприємства до репутаційних загроз і покращує його сприйняття серед місцевих громад.

6.Аналіз макросередовища демонструє, що підприємство працює в умовах значних зовнішніх впливів – від економічних коливань і змін державної політики до трансформації споживчих трендів та цифровізації ринку. Значна частина цих факторів відкриває перспективи для розвитку, зокрема можливість модернізації виробництва, розширення експортного потенціалу та активнішого впровадження цифрових каналів продажу. Водночас нестабільність економічного середовища, воєнні ризики та зміни у регуляторній сфері потребують постійного моніторингу та адаптації стратегічних рішень.

7.У комплексі проведений аналіз підтверджує, що політика просування ТОВ «Микулинецький Бровар» базується на збалансованому поєднанні

традиційних маркетингових практик і сучасних інструментів ринкової комунікації. Підприємство демонструє здатність підтримувати конкурентоспроможність завдяки високій якості продукції, ефективній роботі з цільовими аудиторіями, стратегічному розвитку каналів збуту та посиленню брендової ідентичності. Водночас подальший успіх маркетингової політики підприємства визначатиметься здатністю оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, підвищувати рівень цифрової інтеграції та розширювати присутність бренду на нових ринкових платформах.

8. Оптимізація маркетингових інструментів просування товару виявилася ключовим напрямом підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Микулинецький Бровар» у сучасних умовах високої насиченості ринку та зміни моделей споживчої поведінки. Дослідження підтверджує, що виставкова діяльність, доповнена системною цифровою комунікацією, створює синергійний ефект, який значно посилює ринкові позиції бренду та формує багатоаспектну взаємодію з цільовими аудиторіями.

9. Участь у галузевих виставках і фестивалях пива забезпечує підприємству можливість одночасно вирішувати кілька стратегічних завдань: розширювати партнерську мережу, зміцнювати імідж бренду, тестувати нові продукти та встановлювати прямий контакт із кінцевими споживачами. Практичні результати організації стендів показують, що грамотно спроектований виставковий простір, продумана концепція та професійно підготовлена команда формують середовище довіри та позитивного сприйняття бренду. Поєднання дегустацій, мікропрезентацій, інтерактивних форматів і збільшення особистих контактів створює міцну основу для подальшого укладання партнерських угод, підвищення впізнаваності та зміцнення емоційної прихильності споживачів.

10. Важливим аспектом ефективності виставкової діяльності стає її цифрове супроводження. Попередня інформаційна кампанія, регулярні публікації у соціальних мережах, відеоконтент із підготовки та проведення заходів, зворотний зв'язок після фестивалів і персоналізоване комунікування з

аудиторією забезпечують безперервність взаємодії між брендом та споживачем. Таке поєднання офлайн- та онлайн-інструментів дозволяє формувати тривалий емоційний ефект від участі у виставках, перетворюючи разові події на повноцінні елементи комунікаційної стратегії.

11.Результати аналізу демонструють, що виставкова активність підприємства не повинна розглядатися як окремий маркетинговий захід, адже найбільшу ефективність вона досягає тоді, коли інтегрована в широку систему брендової комунікації. Поєднання іміджевих, інформаційних, ділових і емоційних складових формує комплексне сприйняття торгової марки та сприяє довготривалому зміцненню її ринкових позицій.

12.Таким чином, застосовані інструменти просування підтвердили свою ефективність у контексті стратегічного розвитку «Микулинецького Бровара». Вони створюють можливості для розширення ринку збуту, підвищують соціальну значущість бренду, формують стійку систему взаємодії зі споживачами та партнерами. Подальше вдосконалення виставкової діяльності й цифрових комунікацій дозволить підприємству посилити свою присутність як на національному, так і на міжнародному ринках, закладаючи міцний фундамент для майбутнього розвитку і становлення бренду як одного з провідних представників українського пивоваріння.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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
2. 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.
3. 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.
4. Бакуліна Н. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Науковий журнал: Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. №24, 2020, с.24- 32.
5. 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/>
6. Божидай І.І. Дефініція поняття «конкурентна стратегія» та її місце в управлінській ієрархії стратегій. Траекторія науки. 2016. № 1(6). С. 98-115.
7. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. Галицький економічний вісник. 2025. Том 94. № 3. С. 139-146 . – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/94/1453.pdf>
8. Бурліцька О. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 4. С. 122-129. – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/83/1197.pdf>
9. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу/ Трансформація бізнесу для сталого майбутнього:

дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С.463-474.

10.Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.

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

14.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>

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 посувають 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. 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>

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

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

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

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

25. 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.

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

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

28. 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>

29. 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.

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

31. 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.

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

33. 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>

34. 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>

35. 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_poslугy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf

36. 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>

37. 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>

38.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

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

40.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>

41.Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207-214.

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

43.Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. Галицький економічний вісник. 2019. № 6 (61). С. 111-118.

44. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

45.Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 109-113.

46. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

47. Портер М. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей і конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. – К. : Основи, 1997. – 396 с
48. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13-20.
49. Про нас - Микулинецьке URL: <https://brovar.org/pro-nas/>
50. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 3. С. 89-96.
51. 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
52. Романенко О. О. Специфіка маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Том 1. С. 78-85.
53. 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.
54. 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>
55. 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>
56. 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>

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

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

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

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

61.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>

62.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>

63.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.

64.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>

65.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.

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

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

68.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

69.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.

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

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

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

73.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

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

75.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.

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

77.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.

78.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.

79.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.

80.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>

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

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

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

84.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

85.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

86.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>

87.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>

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

89.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/>

90.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.

91.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.

92.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>

93.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>

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

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

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

97. 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>

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

99. Krykavskyi 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.

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

101. 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 Hlynskyi. 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

102. 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.

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

ДОДАТКИ

Продуктовий портфель підприємства

Категорія продукції	Назви брендів/видів	Особливості продукту	Цільова аудиторія	Маркетингові канали
Світле пиво	Микулинецьке Світле, Микулинецьке Легке	Традиційна рецептура, легкий смак	Широкий сегмент споживачів, молодь та дорослі	Роздріб, HoReCa, супермаркети
Темне пиво	Микулинецьке Темне	Насичений смак, традиційне виробництво	Сегмент поціновувачів класичного пива	Спеціалізовані магазини, ресторани
Преміум-сегмент	Микулинецьке Преміум, сезонні сорти	Високоякісні інгредієнти, крафтовий стиль	Споживачі середнього та високого доходу	HoReCa, онлайн-канали, спеціалізовані магазини
Безалкогольні напої	Микулинецька вода, лимонад	Натуральні інгредієнти, низька калорійність	Діти, підлітки, споживачі, що ведуть здоровий спосіб життя	Супермаркети, кафе, дитячі заклади
Сезонні та акційні продукти	Пивні набори, святкові видання	Обмежений випуск, спеціальні рецептури	Лояльні споживачі, подарункові сегменти	Роздріб, інтернет-магазин, святкові події

Додаток Б

Аналіз факторів мікросередовища

Фактор мікросередовища	Можливості для підприємства	Загрози для діяльності	Шляхи реалізації можливостей / подолання загроз
1	2	3	4
Споживачі	- Зростання попиту на натуральне та регіональне пиво. - Підвищення лояльності до локальних брендів. - Формування нових сегментів молодих споживачів із зацікавленістю у крафтових сортах.	- Зниження купівельної спроможності населення. - Зміна смакових переваг на користь безалкогольних напоїв. - Висока цінова чутливість ринку.	- Диференціація асортименту за ціною та смаком. - Активне використання соціальних мереж для комунікації з молоддю. - Проведення маркетингових акцій для формування лояльності.
Постачальники	- Розширення партнерства з українськими виробниками сировини. - Можливість укладання довгострокових контрактів із фіксованими цінами. - Впровадження енергоощадних технологій.	- Валютні коливання при імпорті хмелю та обладнання. - Зростання цін на енергоносії. - Ризик перебоїв із поставками під час кризових періодів.	- Диверсифікація джерел постачання. - Перехід на локальні сировинні ресурси. - Укладання стратегічних партнерських угод із постачальниками.
Посередники	- Розвиток дистриб'юторської мережі поза межами регіону. - Розширення електронних каналів збуту (інтернет-магазин, доставка). - Підвищення ефективності логістики.	- Висока конкуренція за місце на полицях торговельних мереж. - Залежність від умов великих ритейлерів. - Можливі затримки у розрахунках.	- Запровадження програми мотивації для посередників. - Створення власних фірмових точок продажу. - Активний розвиток e-commerce напрямку.
Конкуренти	- Використання регіональної ідентичності для підсилення бренду. - Позиціонування на ринку як виробника з традиційною рецептурою та високою якістю. - Розширення участі у фестивалях і дегустаційних заходах.	- Домінування великих національних виробників із сильними маркетинговими бюджетами. - Активізація крафтових пивоварень у ніші «авторського пива». - Цінова конкуренція.	- Зміцнення бренду через storytelling і регіональний маркетинг. - Розроблення лімітованих серій пива з унікальним смаком. - Впровадження гнучкої системи знижок і лояльності.

Продовження додатку Б

1	2	3	4
Контактні аудиторії	-Формування позитивного іміджу через соціальні ініціативи. -Підтримка культурних і спортивних заходів. - Активна взаємодія з місцевими громадами та ЗМІ.	-Негативна інформаційна кампанія або хибні чутки. - Репутаційні ризики у разі порушення екологічних чи етичних норм. -Недостатня прозорість у комунікаціях.	-Підтримка корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). -Прозора комунікація через офіційні медіа-канали. -Створення партнерських проєктів із громадськими організаціями.

Додаток В

Аналіз факторів макросередовища

Фактор макро-середовища	Можливості для підприємства	Загрози для діяльності	Шляхи реалізації можливостей / подолання загроз
1	2	3	4
Політичний	-Підтримка державних програм розвитку малого та середнього бізнесу. - Можливість участі у місцевих інвестиційних проєктах. -Розвиток експортного потенціалу в умовах євроінтеграції.	-Політична нестабільність та воєнні ризики. -Нестабільність регуляторного середовища. -Ускладнення логістичних маршрутів через геополітичні чинники.	-Диверсифікація ринків збуту. - Адаптація до змін законодавства. - Активна співпраця з місцевими органами влади для підтримки регіональних ініціатив.
Економічний	-Зростання внутрішнього туризму та попиту на регіональні товари. - Можливість виходу на нові збутові ринки завдяки стабілізації валютного курсу. -Потенціал для збільшення експорту.	-Зниження купівельної спроможності населення. - Інфляційні процеси та зростання цін на сировину й енергоносії. - Валютні коливання, що впливають на імпорتنі закупівлі.	- Оптимізація витрат виробництва. -Формування цінових стратегій для різних сегментів. -Використання енергозберігаючих технологій.
Соціальний	-Підвищення інтересу споживачів до натуральних і локальних продуктів. -Зростання ролі культури помірнього споживання. -Активізація соціально відповідального споживання.	- Зміна демографічної структури та зменшення частки молодих споживачів. -Формування негативного ставлення до алкоголю серед частини населення. -Посилення суспільного контролю за рекламою пива.	-Акцент на традиційності та якості у позиціонуванні бренду. -Підтримка соціальних і культурних ініціатив. -Розвиток безалкогольної лінійки продукції.
Технологічний	-Впровадження нових технологій бродіння та фільтрації. -Автоматизація виробництва для підвищення ефективності. -Використання цифрових каналів маркетингу й аналітики.	-Висока вартість технологічного оновлення. -Швидке моральне старіння обладнання. -Нестача висококваліфікованих кадрів у регіоні.	-Залучення інвестицій для модернізації виробництва. -Партнерство з технічними університетами. -Поступова цифровізація маркетингових процесів.

Продовження додатку В

1	2	3	4
Екологічний	- Підвищення попиту на екологічно чисті продукти. - Можливість отримання «зелених» сертифікатів. - Використання екологічних пакувальних матеріалів.	- Посилення екологічних вимог до виробництва та утилізації відходів. - Зростання витрат на дотримання екостандартів. - Негативний вплив кліматичних змін на сировинну базу.	- Впровадження системи екологічного менеджменту ISO 14001. - Використання відновлюваних джерел енергії. - Позиціонування продукції як «еко-дружньої».
Правовий	- Гармонізація українського законодавства з європейськими нормами. - Удосконалення системи сертифікації продукції. - Захист прав інтелектуальної власності на торгові марки.	- Посилення обмежень на рекламу алкогольних напоїв. - Зміни у податковому законодавстві. - Збільшення бюрократичного навантаження на бізнес.	- Юридичний моніторинг нормативних змін. - Використання PR-інструментів для легального просування бренду. - Налагодження співпраці з галузевими асоціаціями.

Додаток Д

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»

Елемент аналізу	Характеристика факторів	Вплив на діяльність підприємства
1	2	3
Сильні сторони (Strengths)	- Висока якість продукції, що виготовляється з натуральної сировини без штучних домішок. - Стійка репутація бренду з понад столітньою історією та регіональною ідентичністю. - Власна артезіанська вода як унікальна перевага продукту. - Наявність власних торгових марок і постійне розширення лінійки сортів пива (світле, темне, безалкогольне, крафтове). - Впізнаваність бренду у Західному регіоні України. - Сформовані стабільні зв'язки з постачальниками сировини. - Високий рівень лояльності місцевих споживачів. - Гнучкість у прийнятті рішень завдяки середньому масштабу підприємства. - Участь у соціальних та культурних ініціативах, що підсилюють імідж.	Забезпечує стабільний попит на основну продукцію, формує довіру до бренду та створює підґрунтя для розширення ринку за межі регіону.
Слабкі сторони (Weaknesses)	- Обмежені фінансові ресурси для масштабних рекламних кампаній у порівнянні з великими виробниками. - Вузька географія збуту, слабка представленість у центральних і східних регіонах України. - Залежність від імпортного хмелю та коливань валютного курсу. - Недостатня цифровізація маркетингових процесів і присутність у онлайн-торгівлі. - Обмежені можливості для інвестицій у нове технологічне обладнання. - Відсутність системної програми лояльності для споживачів. - Недостатня автоматизація обліку збутових операцій. - Невелика частка експорту у структурі продажів.	Знижує здатність підприємства конкурувати з великими національними брендами, обмежує ринкову експансію та швидкість адаптації до цифрових змін.

Продовження додатку Д

1	2	3
Можливості (Opportunities)	- Зростання попиту на локальне, автентичне та крафтове пиво серед українських споживачів. - Поширення культури дегустації та туризму, пов'язаного з пивоварінням. - Вихід на нові ринки через розвиток онлайн-продажів і партнерство з дистриб'юторами. - Розширення асортименту безалкогольних та еко-орієнтованих продуктів. - Впровадження сучасних маркетингових технологій (digital, SMM, контент-маркетинг). - Отримання сертифікатів якості європейського зразка для підвищення конкурентоспроможності. - Можливість залучення інвестицій або грантової підтримки у рамках програм розвитку малого бізнесу. - Підвищення ролі локального бренду як елемента національної ідентичності.	Створює потенціал для зростання обсягів збуту, формування нових ринкових сегментів та розширення впізнаваності бренду на загальноукраїнському рівні.
Загрози (Threats)	- Висока концентрація ринку у руках кількох міжнародних пивних корпорацій («Карлсберг Україна», «Оболонь», «AB InBev Efes»). - Активний розвиток малого крафтового сегмента з нестандартними смаками та дизайном упаковки. - Зростання вартості енергоресурсів і логістичних послуг. - Нестабільність податкового та правового поля, ускладнення контролю за виробництвом алкоголю. - Посилення екологічних і санітарних вимог до виробників харчової продукції. - Потенційне скорочення платоспроможного попиту через економічні кризи. - Обмеження реклами алкогольних напоїв у медіа. - Репутаційні ризики через інформаційні атаки або фейкові новини.	Підвищує ризики втрати частки ринку, зростання витрат і ускладнює комунікацію з кінцевим споживачем у конкурентному середовищі.

Додадок Е

Контент-план для цифрового супроводу

Етап	Тип контенту	Формат	Приклади активностей	Мета
Підготовка	Анонс участі	Пост у Facebook, Instagram	Фото продукції + інфографіка із датою, місцем, номером стенду	Охоплення $\geq 5\,000$, кількість лайків/репостів ≥ 300
	Закулісні історії	Instagram Stories / Reels	Відео пакування продукції, оформлення стенду, тестування дегустаційного обладнання	Перегляди історій $\geq 2\,000$, взаємодія (вподобання, реакції) ≥ 200
	Познайомтесь із командою	Фото/відео в соцмережах	Фото ключових співробітників із цитатами або коментарями	Залучення коментарів ≥ 50 , підвищення довіри до бренду
	Інтерактив	Instagram Stories, Facebook	Опитування «Який сорт пива ви б хотіли спробувати на виставці?»; розіграш квитків	Участь ≥ 200 користувачів, збір контактів для розсилки
Проведення виставки	Прямі ефіри	Facebook Live, Instagram Live	Короткі включення з дегустацій, спілкування з відвідувачами, показ стенду	Перегляди $\geq 1\,000$, середній час перегляду ≥ 2 хв
	Фото з гостями	Instagram, Facebook	Фото з відвідувачами, партнерами; підпис «Дякуємо за підтримку!»	Лайки ≥ 500 , коментарі ≥ 50
	Інфлюенсерський контент	Instagram, TikTok	Сторіз або Reels локальних блогерів (10–50 тис. підписників) з демонстрацією стенду, дегустації	Вплив на охоплення $\geq 5\,000$, нові підписники ≥ 200
	Інтерактив на місці	QR-коди, конкурс «Зроби фото – отримай подарунок»	Встановлення QR-кодів для переходу на сторінку бренду, збирання email-контактів	Кількість сканувань ≥ 150 , кількість учасників конкурсу ≥ 100
Після виставки	Пост-звіт	Facebook, Instagram	Фото та коротке відео «Як це було», подяка відвідувачам	Лайки ≥ 400 , коментарі ≥ 50 , перегляди відео $\geq 1\,000$
	Інформація про результати	Пост / Story	Публікація про нові контракти, партнерства, досягнення	Позитивні коментарі ≥ 30 , підвищення довіри до бренду
	Відгуки блогерів / гостей	Репости сторіз, цитати, коментарі	Репости сторіз блогерів, цитати відвідувачів	Збільшення охоплення $\geq 2\,000$, підписки на сторінки ≥ 100
	Анонс майбутніх подій	Пост, email-розсилка	Запрошення на наступні виставки, фестивалі, дегустації	Кількість кліків у розсилці ≥ 150 , реєстрації на події ≥ 50

