

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

Економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

“бакалавр”

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Вдосконалення комплексу просування продукції підприємства,
на прикладі ТОВ «Микулинецький Бровар».

Виконала: студентка IV курсу, групи БМ-41
спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Пойшлий С.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Зялик М.Ф..

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Мосій О.Б.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Федишин І.Б.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2026

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	доц. Окіпний І.Б.		

7. Дата видачі завдання 20 січня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Вступ	Лютий 2026	Виконано
1	Теоретико-методичні засади формування комплексу просування продукції підприємства пивної галузі	Лютий 2026	Виконано
2	Аналіз політики просування ТОВІ «Микулинецький Бровар»	Березень 2026	Виконано
3	Вдосконалення комплексу просування ТОВ «Микулинецький Бровар»	Квітень 2026	Виконано
4	Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Травень 2026	Виконано
	Висновки	Травень 2026	Виконано
	Бібліографія	Травень 2026	Виконано

Студент

(підпис)

Пойшлий С.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Зяйлик М.Ф.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Пойшлий С. «Вдосконалення комплексу просування продукції підприємства, на прикладі ТОВ «Микулинецький Бровар».

Кваліфікаційна робота бакалавра: 70 сторінок, 6 рисунків, 28 таблиць, 9 додатків, 27 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – комплекс просування.

Предмет дослідження – виступає сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів використання інструментів комплексу просування продукції підприємства.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад формування комплексу просування, проведення аналізу використання маркетингових комунікацій на підприємстві та обґрунтування напрямів удосконалення політики просування продукції ТОВ «Микулинецький Бровар».

Методи дослідження – економіко-статистичні, математичні, експертні, соціологічне опитування, анкетування, хронометраж робочого дня.

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 слова: маркетинг, маркетингове середовище, комунікації, політика просування, інструменти маркетингу, ринок.

SUMMARY

Poyshlyi S. «Improving the product promotion mix (case study: LLC «Mykulynetskyi Brewery»).

Bachelor's qualification work: 70 pages, 6 figures, 28 tables, 9 appendices, 27 literary sources.

The object of research is the promotion complex.

The subject of research is the set of theoretical, methodological and practical aspects of using the tools of the enterprise's product promotion complex.

The purpose of the work is to study the theoretical foundations of the formation of a promotion complex, to analyze the use of marketing communications at the enterprise and to substantiate the directions for improving the product promotion policy of LLC "Mykulynetsky Brovar".

Research methods - economic and statistical, mathematical, expert, sociological survey, questionnaire, working day timing.

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.

Keywords:: marketing, marketing environment, communications, promotion policy, competitiveness, market.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПИВНОЇ ГАЛУЗІ	
1.1 Комплекс просування та його роль і місце в системі маркетингу у воєнний час	9
1.2 Методи оцінювання ефективності політики просування	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР»	
2.1 Характеристика підприємства та моніторинг аналізу фінансово - господарської діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»	24
2.2 Оцінка використання інструментів комплексу просування продукції ТОВ «Микулинецький Бровар»	34
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР»	
3.1 Стратегічні напрями розробки комунікаційної політики ТОВ «Микулинецький Бровар»	41
3.2 Шляхи покращення рекламної діяльності та брендкових комунікацій на досліджуваному підприємстві	45
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	
4.1 Організація охорони праці на ТОВ «Микулинецький Бровар»	60
4.2 Динамічні явища на поверхні землі	63
ВИСНОВКИ	66
БІБЛІОГРАФІЯ	68
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю підвищення ефективності використання інструментів комплексу просування в умовах нестабільного ринкового середовища, що характеризується зростанням конкуренції та зміною поведінки споживачів. Раціональне використання маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам забезпечити стабільність збуту продукції, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити власні позиції на ринку.

Практичне дослідження у роботі здійснюється на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Микулинецький Бровар». Підприємство має тривалу історію функціонування на ринку пивоварної продукції та безалкогольних напоїв, сформовану виробничу базу та відомий бренд. Водночас сучасні тенденції розвитку ринку, активне використання цифрових каналів комунікації та посилення конкурентної боротьби потребують удосконалення маркетингової політики підприємства, зокрема у сфері просування продукції.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад формування комплексу просування, проведення аналізу використання маркетингових комунікацій на підприємстві та обґрунтування напрямів удосконалення політики просування продукції ТОВ «Микулинецький Бровар».

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких завдань:

- дослідити сутність комплексу просування та визначити його місце у системі маркетингового управління в умовах воєнного часу;
- узагальнити наукові підходи до оцінювання ефективності політики просування;
- оцінити використання інструментів комплексу просування продукції підприємства;

- визначити стратегічні напрями удосконалення маркетингових комунікацій підприємства;

- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної діяльності та розвитку брендových комунікацій.

Об'єктом дослідження виступає комплекс просування..

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти використання інструментів комплексу просування продукції підприємства.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи застосовано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи використано, метод системного підходу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вдосконаленні підходу до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства шляхом використання інтегрального показника результативності комплексу просування, що дозволяє комплексно оцінити вплив маркетингових інструментів на економічні результати діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для удосконалення маркетингової політики підприємства, підвищення ефективності рекламної діяльності та розвитку брендových комунікацій. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства та підвищенню результативності його діяльності.

Структурно робота складається зі вступу, 4-х розділів, висновків, бібліографії та додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування комплексу просування та методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. У другому розділі здійснено аналіз діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» та оцінено використання інструментів комплексу просування продукції підприємства. У третьому розділі обґрунтовано стратегічні напрями вдосконалення комплексу просування та запропоновано заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності і брендových комунікацій підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПИВНОЇ ГАЛУЗІ

1.1 Комплекс просування та його роль і місце в системі маркетингу у воєнний час

У період дії воєнного стану функціонування підприємств пивної промисловості відбувається в умовах підвищеної невизначеності, обмеженості ресурсів, трансформації споживчого попиту та ускладнення логістичних ланцюгів. За таких обставин особливої актуальності набуває вдосконалення комплексу просування продукції, яке має бути адаптоване до кризового середовища та орієнтоване на збереження ринкових позицій підприємств.

Вдосконалення комплексу просування продукції передбачає перегляд традиційних інструментів маркетингових комунікацій з урахуванням соціально-економічної ситуації, змін у споживчій поведінці та посилення ролі соціальної відповідальності бізнесу. Основним напрямом є оптимізація рекламної діяльності шляхом зменшення витрат на масову комерційну рекламу та переорієнтації на цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, офіційні вебресурси та таргетовану онлайн-рекламу, які забезпечують вищу адресність і економічну доцільність. Важливим елементом удосконалення комплексу просування є активізація PR-заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємств пивної промисловості як соціально відповідальних суб'єктів господарювання, що в свою чергу передбачає висвітлення участі підприємств у гуманітарних ініціативах, підтримці Збройних Сил України, допомозі місцевим громадам та забезпеченні зайнятості населення. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри споживачів і зміцненню лояльності до брендів у кризових умовах.

При цьому доцільно приділити увагу до стимулюванню збуту, яке в умовах воєнного стану має бути спрямоване на підтримання стабільного попиту та

утримання ключових каналів реалізації. Застосування гнучкої цінової політики, акційних пропозицій, програм лояльності для постійних споживачів.

Аналіз наукових підходів засвідчує, що зарубіжні дослідники (Ф. Котлер, Келлер К., Ж.-Ж. Ламбен) акцентують увагу на стратегічному значенні маркетингових комунікацій та управлінні брендом, тоді як вітчизняні вчені (Л. В. Балабанова, С. С. Гаркавенко, Н. В. Куденко та ін.) [10] розглядають політику просування як складову системи маркетингового управління підприємством (див.табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Наукові підходи до трактування політики просування в працях вітчизняних і зарубіжних учених

Автор	Країна	Науковий підхід до трактування політики просування	Ключові акценти концепції
Philip Kotler	США	Розглядає просування як складову комплексу маркетингу (Promotion у системі 4Р), що забезпечує комунікацію між підприємством і споживачем	Інтегровані маркетингові комунікації, формування попиту, управління брендом
Kevin Lane Keller	США	Обґрунтовує концепцію бренд-менеджменту та стратегічного управління комунікаціями	Капітал бренду, лояльність споживачів, позиціонування
Jean-Jacques Lambin	Бельгія	Трактує просування як інструмент стратегічного маркетингу, спрямований на створення довгострокових переваг	Ринкова орієнтація, конкурентна стратегія, адаптація до середовища
Jerome McCarthy	США	Запропонував концепцію 4Р, де просування виступає самостійним елементом маркетингового комплексу	Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж
George E. Belch	США	Розглядає політику просування через систему інтегрованих маркетингових комунікацій	Синергія рекламних інструментів, координація каналів комунікації
Федорченко А. В	Україна	Розглядає просування як елемент маркетингової політики підприємства, орієнтований на досягнення стратегічних цілей	Комплексність комунікацій, управління каналами просування
Балабанова Л.	Україна	Розглядає просування як елемент маркетингової політики підприємства, орієнтований на досягнення стратегічних цілей	Маркетингове планування, ефективність комунікацій
Гаркавенко С.	Україна	Трактує просування як систему комунікацій, спрямовану на формування споживчої поведінки	Інформаційний вплив, поведінкові аспекти
Куденко Н. В.	Україна	Обґрунтовує стратегічний підхід до формування політики просування	Конкурентні переваги, стратегічне управління
Ілляшенко С.	Україна	Пов'язує політику просування з інноваційним розвитком	Інноваційні комунікації, ринкова адаптація

Таким чином, сучасна теорія маркетингу розглядає політику просування як комплексну, стратегічно орієнтовану систему управління комунікаціями, спрямовану на формування попиту, забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємства (див.рис.1.1)..

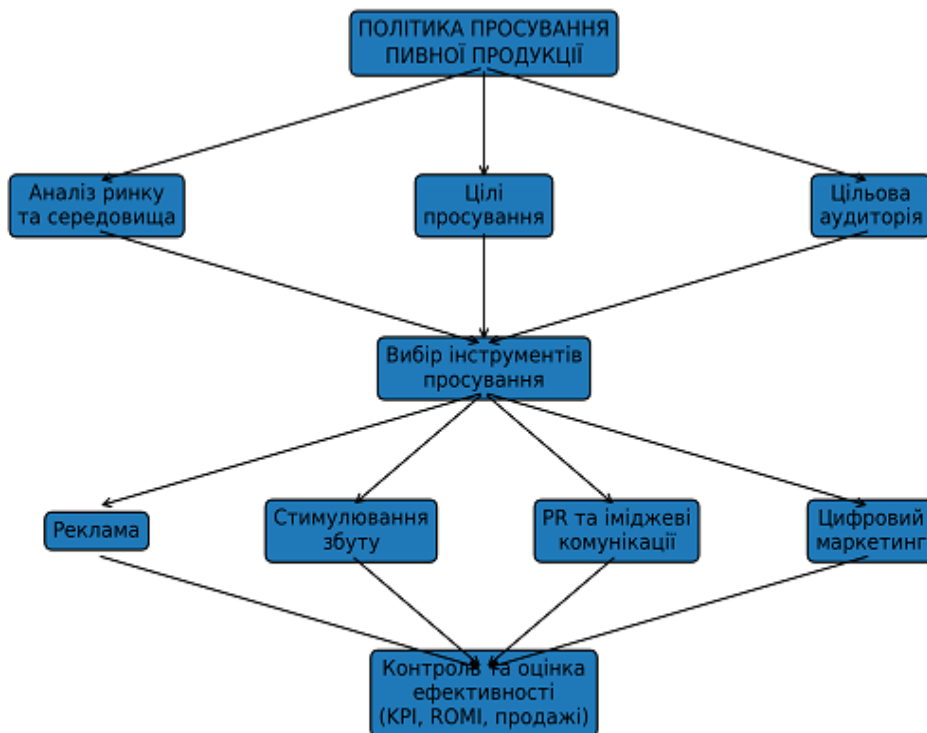


Рисунок 1.1 - Структура формування політики просування продукції підприємств пивної галузі

При удосконаленні комплексу просування також передбачає інтеграцію маркетингових комунікацій із загальною стратегією антикризового управління підприємством. Це включає координацію дій між підрозділами маркетингу, збуту та логістики, використання маркетингової аналітики для оперативного моніторингу ефективності інструментів просування та своєчасне коригування комунікаційних рішень. Таким чином, адаптований комплекс просування продукції пивної промисловості в умовах воєнного стану виступає важливим чинником збереження конкурентоспроможності підприємств, забезпечення їх

сталого функціонування та підтримки економічної активності в національній економіці.

У загальному розумінні політика просування трактується як сукупність взаємопов'язаних заходів і інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товар, послугу або діяльність підприємства. У межах маркетингової діяльності політика просування виконує функцію сполучної ланки між підприємством і споживачами, забезпечуючи двосторонній обмін інформацією та формування стійких взаємовідносин з ринком. Вона сприяє донесенню до цільових сегментів ключових споживчих цінностей, конкурентних переваг і позиціонування продукту, що, у свою чергу, впливає на прийняття купівельних рішень та рівень лояльності споживачів. Її ефективність значною мірою залежить від узгодженості комунікаційних заходів із характеристиками продукту, рівнем цін, каналами розподілу та загальною стратегією розвитку підприємства. У цьому контексті політика просування виступає інструментом реалізації маркетингової стратегії, забезпечуючи практичне втілення стратегічних цілей у конкретних комунікаційних рішеннях. В умовах зростання конкуренції та інформаційної насиченості ринку значення політики просування суттєво посилюється. Вона перетворюється з допоміжного елемента маркетингу на стратегічний чинник конкурентоспроможності підприємства, що забезпечує не лише короткострокове стимулювання збуту, а й формування довгострокової цінності бренду та стійких ринкових позицій [6].

Вона також виступає стратегічним інструментом управління процесами сприйняття товару або послуги, формуванням цінності бренду та стимулюванням цільової поведінки споживачів. Основною метою політики просування є досягнення оптимального поєднання інформаційного, емоційного та мотиваційного впливу на цільову аудиторію, що забезпечує підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Застосування методів сегментації ринку та таргетування дає змогу адаптувати комунікаційні повідомлення до особливостей окремих груп

споживачів, забезпечуючи індивідуалізований підхід і зростання ефективності взаємодії (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Складові політики просування показники КРІ

Складова політики просування	Характеристика для пивної промисловості	Основні показники ефективності (КРІ)
Рекламна політика	Орієнтована на інформування споживачів про асортимент пивної продукції, наявність безалкогольних та соціально відповідальних лінійок, підтримку національних і регіональних брендів. В умовах воєнного стану передбачає скорочення масштабної реклами та переорієнтацію на локальні й цифрові канали комунікації	Рівень впізнаваності бренду; охоплення цільової аудиторії в цифрових каналах; вартість контакту з потенційним споживачем; приріст обсягів продажу в регіонах активного просування
Політика стимулювання збуту	Спрямована на підтримання стабільного попиту на продукцію пивної промисловості шляхом застосування гнучких цінових пропозицій, акційних програм для торговельних мереж та HoReCa, а також спеціальних пропозицій для соціально значущих груп населення	Темпи зростання обсягів реалізації; частка акційних продажів у загальному обсязі; рівень повторних покупок; товарних запасів
PR-політика та соціальна відповідальність	Орієнтована на формування позитивного іміджу підприємств пивної промисловості як соціально відповідальних суб'єктів господарювання через участь у гуманітарних проєктах, підтримку ЗСУ, волонтерських ініціатив і місцевих громад	Рівень довіри споживачів до бренду; кількість позитивних згадувань у медіа; індекс репутаційної стійкості; зростання лояльності споживачів
Політика персонального продажу	Реалізується через взаємодію з торговельними посередниками, дистриб'юторами та закладами HoReCa з метою збереження каналів збуту в умовах логістичних та інфраструктурних обмежень воєнного часу	Кількість активних контрактів; рівень виконання плану продажів; середній обсяг замовлення; стабільність співпраці з ключовими партнерами
Цифрова політика просування	Передбачає використання онлайн-платформ, соціальних мереж і офіційних вебресурсів для інформування споживачів, підтримки комунікацій та оперативного реагування на зміни попиту. В умовах воєнного стану виступає ключовим інструментом просування	Відвідуваність вебресурсів; рівень залученості аудиторії в соціальних мережах; конверсія онлайн-комунікацій у продажі; вартість цифрового просування
Інтегрована політика маркетингових комунікацій	Забезпечує узгодженість усіх інструментів просування продукції пивної промисловості з антикризовою стратегією підприємства та обмеженнями воєнного стану. Спрямована на досягнення синергетичного ефекту комунікацій	Загальна рентабельність маркетингових витрат; ефективність поєднання каналів комунікацій; стабільність ринкової частки; адаптивність маркетингової стратегії до кризових умов

Із психологічної точки зору політика просування сприяє формуванню у свідомості споживачів стійких асоціативних зв'язків та емоційних реакцій. Вона базується на використанні знань про поведінку споживачів, їхні потреби, очікування та мотиваційні чинники з метою створення відчуття споживчої

цінності продукту, підвищення рівня довіри та стимулювання прийняття рішення про купівлю (див.табл.1.3).

Таблиця 1.3 - Складові політики просування продукції підприємств пивної промисловості та нормативні значення КРІ в умовах воєнного стану

Складові просування	Показники ефективності (КРІ)	Орієнтовні нормативні значення
Рекламна політика	Рівень впізнаваності бренду Охоплення цільової аудиторії в цифрових каналах Вартість одного рекламного контакту Приріст продажів у регіонах активної реклами	не менше 55–65 % у цільовому сегменті не менше 60 % активної аудиторії регіону зниження на 15–25 % +5–10 % за період
Політика стимулювання збуту	Темп зростання обсягів реалізації Частка акційних продажів Рівень повторних покупок Оборотність товарних запасів	не нижче 3–7 % на рік 20–35 % загального обсягу реалізації не менше 40–50 % 8–12 оборотів на рік
PR-політика та соціальна відповідальність	Рівень довіри споживачів Частка позитивних згадувань у медіа Індекс репутаційної стійкості Зростання лояльності споживачів	не менше 60 % позитивних оцінок понад 70 % загальної к-сті згадувань не нижче 0,6 (за шкалою 0–1) +5–8 % на рік
Політика персоналу продажу	Виконання плану продажів Кількість активних контрактів Середній обсяг замовлення Рівень утримання ключових партнерів	90–100 % планових показників не менше 85–90 % довоєнного рівня зростання на 3–6 % не менше 90 %
Цифрова політика просування	Зростання відвідуваності вебресурсів Рівень залученості в соціальних мережах Конверсія онлайн-комунікацій у продажі Частка цифрових витрат у бюджеті просування	+10–20 % на рік 4–8 % 2–5 % 50–65 %
Інтегрована маркетингова комунікац. політика	Рентабельність маркетингових витрат Стабільність ринкової частки Коефіцієнт узгодженості комунікацій Адаптивність маркетингової стратегії	не менше 120–150 % відхилення не більше ± 2 % не нижче 0,7 коригування не рідше 1 разу на квартал

Соціальний аспект політики просування проявляється через її вплив на формування колективних моделей поведінки, громадської думки та соціальних норм споживання [4]. Використовуючи різноманітні канали комунікації, підприємство має можливість не лише інформувати споживачів про характеристики продукту, а й активно формувати суспільні тенденції, підтримувати імідж соціально відповідального бренду та впливати на стиль життя цільової аудиторії. У цьому контексті просування виступає важливим механізмом соціальної взаємодії між брендом і спільнотою, що сприяє формуванню лояльності та розвитку довгострокових взаємовідносин [5].

Економічний аспект політики просування виявляється у її спроможності стимулювати попит, впливати на динаміку обсягів реалізації продукції та підвищувати ефективність використання маркетингових ресурсів. Раціонально сформована стратегія просування дає змогу оптимізувати витрати на рекламні та PR-заходи, мінімізувати ризики комерційної діяльності та забезпечити зростання прибутковості підприємства. Водночас така стратегія враховує ринкову кон'юнктуру, особливості конкурентного середовища та можливі зміни у споживчій поведінці, що забезпечує необхідний рівень гнучкості й адаптивності маркетингової діяльності. Визначальною характеристикою політики просування є її інтеграційний характер, який полягає в об'єднанні різноманітних інструментів маркетингових комунікацій - реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, цифрових комунікацій, соціальних мереж, персонального продажу та партнерських програм - у цілісну систему.

Такий підхід забезпечує узгодженість і послідовність комунікаційних повідомлень, що, у свою чергу, сприяє досягненню синергетичного ефекту, за якого взаємодія окремих каналів підсилює загальний вплив на споживача, формує стійкий імідж бренду та підвищує результативність просування продукції на ринку.

Зміст політики просування полягає у формуванні впорядкованої системи заходів, спрямованих на забезпечення ефективної комунікації між підприємством і ринковим середовищем. Вона охоплює не лише інформування споживачів про характеристики товару чи послуги, а й активне формування попиту, управління сприйняттям бренду, створення емоційно-поведінкових реакцій споживачів та підтримку стабільних взаємовідносин з ними.

Саме зміст політики просування визначає логіку побудови комунікаційного процесу від розроблення ключових повідомлень до вибору каналів поширення інформації та оцінювання ефективності комунікаційного впливу.

У структурному аспекті політика просування охоплює сукупність інструментів маркетингових комунікацій, кожен з яких виконує специфічні функції та має відповідну сферу застосування. Її зміст відображає не лише перелік

окремих інструментів, а й механізми їх узгодженого використання, що забезпечують комплексний ефект від реалізації комунікаційної діяльності підприємства (рис.1.2).



Рисунок 1.2 - Комплекс маркетингових комунікацій [3]

Політика просування є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечує цілеспрямований вплив на ринкове середовище та поведінку споживачів та ґрунтується на чітко визначених цілях, реалізація яких здійснюється через систему взаємопов'язаних завдань та дотримання певних принципів. Основною метою політики просування є забезпечення ефективної комунікації між підприємством і цільовою аудиторією з метою формування та підтримки попиту, підвищення рівня поінформованості споживачів, створення позитивного іміджу бренду та стимулювання збуту продукції або послуг. У стратегічному вимірі політика просування спрямована на досягнення конкурентних переваг, зміцнення ринкових позицій підприємства та забезпечення його довгострокового розвитку.

Для досягнення цієї мети політика просування передбачає реалізацію комплексу завдань, серед яких ключовими є:

- інформування споживачів про характеристики, переваги та цінність товарів або послуг;

- формування позитивного сприйняття бренду та рівня довіри до підприємства; стимулювання зацікавленості та мотивації до придбання; підтримка лояльності існуючих клієнтів;

- адаптація комунікаційних повідомлень до особливостей цільових сегментів ринку; забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами та оцінювання ефективності комунікаційного впливу.

Формування політики просування в пивній галузі в умовах воєнного стану є складним багатокомпонентним процесом, що поєднує маркетингові, логістичні, фінансові та соціально-комунікаційні аспекти функціонування підприємств, зокрема таких міжнародних і національних виробників, як Carlsberg Group, AB InBev та «Микулинецький Бровар». В умовах підвищеної турбулентності зовнішнього середовища, руйнування логістичних ланцюгів, зниження платоспроможного попиту та регуляторних обмежень, політика просування набуває адаптивного, антикризового та соціально відповідального характеру.

Цільова орієнтація політики просування трансформується від виключно ринково-економічних до інтегрованих соціально-економічних та репутаційних пріоритетів. Основними цілями є: забезпечення стабільності збуту та збереження ринкової частки в умовах скорочення споживчого попиту, підтримка впізнаваності бренду за умов обмежених рекламних можливостей, оптимізація витрат на комунікаційні заходи з акцентом на високорентабельні цифрові канали, формування соціально відповідального іміджу підприємства, орієнтованого на підтримку суспільства та Збройних сил та забезпечення гнучкості комунікаційної стратегії відповідно до змін регуляторного середовища та безпекових ризиків.

Таким чином, цілі, завдання та принципи формування політики просування утворюють методологічну основу для розроблення ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства, спрямованої на досягнення стратегічних і тактичних результатів у конкурентному ринковому середовищі.

1.2 Методи оцінювання ефективності політики просування

Оцінювання ефективності політики просування є невід'ємним етапом управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки дає змогу визначити результативність реалізованих комунікаційних заходів, ступінь досягнення поставлених цілей та доцільність використання маркетингових ресурсів [7]. Систематичний аналіз ефективності політики просування забезпечує інформаційну основу для прийняття управлінських рішень щодо коригування стратегії просування та підвищення її результативності в умовах динамічного ринкового середовища.

Процес оцінювання ефективності політики просування передбачає комплексне застосування кількісних і якісних показників. До кількісних індикаторів належать обсяги продажів, темпи зростання виручки, частка ринку, рівень рентабельності маркетингових витрат, коефіцієнт окупності інвестицій у просування (ROI), а також показники ефективності окремих комунікаційних каналів. Якісні показники характеризують рівень поінформованості споживачів, сприйняття бренду, ступінь лояльності клієнтів, рівень довіри та емоційне ставлення до товару або послуги.

Важливим аспектом оцінювання є аналіз ефективності використання бюджету на просування, що передбачає співставлення витрат на маркетингові комунікації з отриманими економічними результатами. Такий підхід дає змогу виявити найбільш результативні інструменти просування, оптимізувати структуру витрат та підвищити економічну доцільність маркетингової діяльності підприємства. При цьому доцільним є застосування методів порівняльного аналізу, бенчмаркінгу та контролю ключових показників ефективності (KPI).

Оцінювання ефективності політики просування також включає аналіз комунікаційного впливу на цільову аудиторію, що здійснюється шляхом дослідження реакції споживачів на рекламні повідомлення, PR-активності та цифрові комунікації. Використання опитувань, фокус-груп, аналізу поведінки споживачів у цифрових каналах і показників залученості дозволяє комплексно оцінити рівень впливу просування на формування споживчої поведінки.

Таким чином, оцінювання ефективності політики просування є багатовимірним процесом, що поєднує економічні та комунікаційні аспекти та спрямований на забезпечення обґрунтованості управлінських рішень. Його результати сприяють підвищенню результативності маркетингових комунікацій, оптимізації витрат і досягненню стратегічних цілей розвитку підприємства в конкурентному середовищі.

Оцінювання результативності просування є важливим елементом системи контролю маркетингової діяльності підприємства, оскільки дає змогу кількісно та якісно визначити ступінь досягнення поставлених комунікаційних і економічних цілей. Використання системи показників та відповідних методів оцінювання забезпечує об'єктивність аналізу ефективності заходів просування та створює передумови для підвищення результативності маркетингових комунікацій [9].

Система показників результативності просування охоплює економічні, комунікаційні та поведінкові індикатори. До економічних показників належать обсяги реалізації продукції, приріст доходу, частка ринку, рівень прибутковості та показник окупності інвестицій у просування (ROI). Зазначені індикатори дозволяють оцінити прямий вплив заходів просування на фінансові результати діяльності підприємства та ефективність використання маркетингового бюджету.

Комунікаційні ж показники характеризують рівень впливу просування на інформаційне середовище та обізнаність цільової аудиторії. До них відносять рівень поінформованості споживачів про бренд, впізнаваність торгової марки, охоплення аудиторії, частоту контактів із комунікаційними повідомленнями, рівень залученості та інтенсивність зворотного зв'язку. Ці показники дають змогу оцінити якість і результативність комунікаційного впливу незалежно від безпосередніх продажів. А поведінкові показники відображають зміни у споживчій поведінці під впливом заходів просування та включають частоту повторних покупок, рівень лояльності клієнтів, показники утримання споживачів, індекс задоволеності та наміри щодо подальшої взаємодії з брендом. Аналіз таких індикаторів дозволяє оцінити довгостроковий ефект політики просування та її вплив на формування стабільних відносин із цільовою аудиторією.

Для оцінювання результативності просування застосовується комплекс «методів аналізу», серед яких важливе місце посідають економіко-статистичні методи, порівняльний аналіз, факторний аналіз та методи контролю ключових показників ефективності (КПІ). Крім того, широко використовуються маркетингові дослідження, зокрема опитування споживачів, анкетування, фокус-групи та аналіз поведінки аудиторії у цифрових каналах комунікації. Застосування бенчмаркінгу дозволяє зіставити результати просування підприємства з показниками конкурентів або середньоринковими значеннями.



Рисунок 1.3 – Оцінювання результативності просування [12]

Отже, показники та методи оцінювання результативності просування (див.рис.1.3) формують комплексну аналітичну основу для контролю та вдосконалення маркетингових комунікацій. Їх системне використання сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, оптимізації витрат на просування та досягненню стратегічних цілей розвитку підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Аналіз ефективності витрат на маркетингові комунікації є важливою складовою системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки забезпечує раціональне використання фінансових ресурсів та сприяє досягненню запланованих економічних і комунікаційних результатів. У теоретичному аспекті

такий аналіз ґрунтується на співставленні обсягів витрат на реалізацію комунікаційних заходів із досягнутими результатами, що дозволяє оцінити доцільність інвестування коштів у просування продукції або послуг.

Ефективність витрат на маркетингові комунікації розглядається як співвідношення між вкладеними ресурсами та отриманим ефектом, який може проявлятися як у фінансових, так і в нефінансових показниках. До фінансових результатів належать зростання обсягів продажів, збільшення доходу, підвищення прибутковості та покращення показників рентабельності. Нефінансовий ефект охоплює зростання рівня поінформованості споживачів, підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу підприємства та посилення лояльності клієнтів. Поряд із цим використовується показник співвідношення витрат на маркетингові комунікації до обсягу реалізації, що дає змогу оцінити рівень інтенсивності комунікаційної діяльності та її відповідність фінансовим можливостям підприємства.

Отже, аналіз ефективності витрат на маркетингові комунікації в теоретичному вимірі є методологічною основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері просування. Його результати сприяють підвищенню економічної доцільності маркетингової діяльності підприємства, оптимізації комунікаційного бюджету та забезпеченню стійкого розвитку в умовах конкурентного ринкового середовища. В напрямку вдосконалення політики просування підприємства, в умовах посилення конкуренції на ринку пивоварної продукції та зростання вимог споживачів до якості й автентичності брендів особливої актуальності набуває вдосконалення політики просування. Для пивних заводів які мають стійкі традиції виробництва та сформований імідж локального виробника, напрями вдосконалення політики просування мають бути спрямовані на посилення конкурентних переваг, розширення ринкової присутності та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Одним із ключових напрямів удосконалення політики просування є розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає узгоджене

використання реклами, зв'язків з громадськістю, цифрового маркетингу та стимулювання збуту (див.рис.1.4).



Рисунок 1.4 – Реклама (логотип) пивної галузі

Забезпечення єдності комунікаційних повідомлень дозволить сформувати цілісне сприйняття бренду як виробника якісного, натурального та традиційного пива, що базується на історичній спадщині та локальній ідентичності.

Важливим напрямом є посилення цифрової складової політики просування. Активніше використання соціальних мереж, офіційного вебсайту, контент-маркетингу та інструментів онлайн-комунікацій дасть змогу підвищити рівень взаємодії з молодшою цільовою аудиторією, розширити інформаційне охоплення та сформувати емоційний зв'язок зі споживачами. При цьому доцільним є акцент на історії бренду, особливостях технологічного процесу та натуральності сировини.



Рисунок 1.5 - Носії реклами

Також важливим напрямом удосконалення є диференціація комунікацій залежно від сегментів ринку. Застосування більш глибокої сегментації споживачів за віковими, поведінковими та мотиваційними ознаками дозволить адаптувати комунікаційні повідомлення до очікувань різних груп споживачів. Це сприятиме підвищенню результативності просування та зменшенню неефективних витрат на маркетингові комунікації.

Доцільним також є розширення PR-активностей та подієвого маркетингу, зокрема участь у фестивалях, дегустаційних заходах, туристичних та культурних проєктах регіону. Такі заходи сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства, зміцненню зв'язків із місцевими громадами та підвищенню рівня лояльності споживачів до бренду.

Окрему увагу слід приділити підвищенню ефективності використання бюджету на просування, що передбачає регулярний аналіз результативності окремих інструментів маркетингових комунікацій, упровадження системи ключових показників ефективності (KPI) та перерозподіл ресурсів на користь найбільш результативних каналів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ НА ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР»

2.1 Характеристика підприємства та моніторинг аналізу фінансово - господарської діяльності пивоварні

Пивоварне підприємство ТОВ «Микулинецький Бровар», розташоване у смт. Микулинці Тернопільської області, є унікальним суб'єктом пивоварної галузі України, оскільки спеціалізується на виробництві живого непастеризованого пива. Підприємство вважається найдавнішим пивоварним виробництвом на території країни: перші історичні згадки про його діяльність датуються 1457 роком.

Після проголошення незалежності України, у 1993 році на базі державного підприємства «Микулинецький пивзавод» було створено орендне підприємство «Микулинецьких пивоварів», а вже у 1994 році — відкрите акціонерне товариство «Бровар». Статутний капітал товариства становив 171 542,70 грн і був сформований шляхом випуску 163 374 простих іменних акцій номінальною вартістю 1,05 грн кожна, власниками яких є виключно працівники підприємства.

Завдяки результативним управлінським рішенням та злагодженій роботі трудового колективу підприємству вдалося подолати кризові явища та перейти до поступального розвитку в умовах ринкової економіки. Зокрема, здійснено модернізацію основних виробничих фондів шляхом придбання імпортного обладнання, що характеризується нижчою ресурсомісткістю та забезпечує виготовлення продукції високої якості. Паралельно проводилася активна кадрова політика, спрямована на залучення кваліфікованих фахівців, формування специфічної виробничої культури та підвищення мотивації персоналу до зростання фінансових результатів діяльності товариства. Реалізація зазначених заходів дала змогу підприємству не лише зберегти функціонування, а й забезпечити розвиток у складних соціально-економічних умовах.

Відповідно до наявних виробничих потужностей, у повноцінному режимі на заводі зайнято 183 працівники, з яких семеро безпосередньо виконують функції збуту продукції, тоді як інші задіяні в управлінні, економічному плануванні, бухгалтерському обліку, інженерному забезпеченні, обслуговуванні та безпосередньо у виробничому процесі.

З метою гарантування екологічної чистоти живого пива підприємство використовує ячмінь, пшеницю та цукор, вирощені на землях власних господарств «Сидорів Бровар», «Ласківці Бровар» і «Буданів Бровар». Високоякісні пивоварні сорти ячменю, імпортовані з Баварії та вирощені на території Тербовлянського й Гусятинського районів, переробляються на власній солодовні у світлий, темний та карамельний солод. Це дозволяє повністю відмовитися від використання штучних барвників, консервантів і ароматизаторів у процесі виробництва темних сортів пива.

Пивоварне підприємство ТОВ «Микулинецький Бровар» є унікальним суб'єктом національної пивоварної галузі, оскільки єдине в Україні було відзначене за високу якість продукції, підтверджену відповідністю європейським стандартам, дипломом і сертифікатом «Європейська Бізнес Асамблея» (м. Оксфорд, 2006 р.) (див.рис.2.1).



Рисунок 2.1 – Призи ТОВ «Микулинецький Бровар»

На сучасному етапі виробничі потужності підприємства становлять до 1 400 тис. декалітрів пива, 1 500 тон солоду та близько 450 тис. декалітрів безалкогольних напоїв на рік. Асортиментна політика заводу охоплює 15 сортів пива, серед яких виокремлюються ексклюзивні спеціальні сорти «Тернове поле», «Елітне», «Вища проба», що розливаються у спеціальні скляні пляшки з відкидною пробкою німецького виробництва. Окреме місце в продуктивній лінійці займає подарунковий варіант «Рідна Україна», який реалізується у дволітрових сифонах.

Підприємство також пропонує спеціальний слабоалкогольний напій «Radler-лимон», виготовлений на основі пива та лимонного безалкогольного напою зі зниженим вмістом алкоголю. У фірмовій тарі випускаються такі сорти пива, як «Микулин», «Троян», «Микулин-900», «Пшеничне-Біле», «Медовий», «Українське» (темне), «Дністер» та «Strong». Поряд із пивоварною продукцією активно розвивається сегмент безалкогольних напоїв. Значною популярністю на ринку користується природна столова вода «Микулинецька кришталева», що випускається у скляній та ПЕТ-тарі, а також солодкі газовані напої зі смаками «Лимон», «Яблуко», «Персик» і «Апельсин». Стійкий попит сформувався також на «Квас Микулинецький» та оригінальний напій «М-Кола».

Виробнича інфраструктура підприємства включає чотири лінії розливу, які забезпечують: розлив пива у скляну тару, у нержавіючі кеги, у пластикові пляшки, а також розлив питної води та безалкогольних напоїв у скляні й ПЕТ-пляшки.

Продукція ТОВ «Бровар» реалізується в торговельних мережах Тернопільської, Хмельницької, Львівської, Вінницької, Закарпатської, Івано-Франківської та Чернівецької областей, а також у таких великих містах, як Київ, Львів, Полтава, Харків, Кривий Ріг, Чернівці, Дубно, Черкаси, Суми, Одеса, Дніпро та інших. Географічні особливості збуту та частки окремих регіональних ринків у загальних обсягах реалізації продукції підприємства узагальнено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Динамічний аналіз діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» та ринку пива України (2022–2025 рр.)

Показник	2022р	2023р	2024р	2025р	Тенденції
Обсяг виробництва пива в Україні, млн дал	~180	~130	~150	~165	Різке падіння у 2022 р. (воєнний шок), поетапне відновлення у 2023–2024 рр
Темп зміни виробництва, % р/р	+3 - 4	-27 - 30	+12 - 15	+8 - 10	V-подібна динаміка з неповним відновленням до довоєнного рівня
Середня споживча інфляція, %	10,0	26,6	5,1	8 - 9	Піковий інфляційний тиск у 2022 р., нормалізація у 2023 р
Частка 4 найбільших виробників, %	80 - 85	80 - 85	80 - 85	80 - 85	Висока концентрація ринку з домінуванням великих груп

ТОВ «Микулинецький Бровар» належить до числа провідних регіональних суб'єктів пивоварної галузі України та здійснює діяльність на засадах поєднання історично сформованих технологій пивоваріння із сучасними підходами до управління та організації бізнес-процесів. Підприємство локалізоване у смт Микулинці Тернопільської області й спеціалізується на виробництві пивної продукції, безалкогольних напоїв та суміжних товарів броварного призначення.

Виробнича діяльність підприємства здійснюється з дотриманням чинних національних стандартів якості, а також установлених санітарно-гігієнічних норм. Технологічна база ґрунтується на класичній моделі пивоваріння, яка передбачає використання традиційних складових, а це: солоду, хмелю, води та пивних дріжджів із обмеженням застосування синтетичних добавок. Виробничі потужності орієнтовані на забезпечення потреб як регіонального, так і міжрегіонального сегментів ринку.

Споживачі та ринки збуту є основними сегментами є роздрібні покупці, заклади HoReCa та споживачі безалкогольної продукції. Загальний український ринок пива забезпечує виручку понад 46 млрд грн у 2025 році, що свідчить про масштаб і значущість сектора для підприємства. Посередники мають стандартні канали збуту включають оптових дистриб'юторів, торговельні мережі та заклади громадського харчування. Конкретні назви дистриб'юторських партнерів Микулинецького Бровару невідомі, а сегмент виробництва пива в Україні характеризується домінуванням великих компаній - Carlsberg Ukraine (~30 %

частки), Оболонь, АВ InBev Efes та Persha Privatna Brovarnya - які контролюють більшу частину ринку, у той час як ТОВ «Микулинецький Бровар» виступає регіональним гравцем із незначною часткою у порівнянні з лідерами. Важливою особливістю є часткова самодостатність у виробництві сировини (солод, вода) та тісний зв'язок із локальною аграрною базою регіону.

Економічні умови та регуляторне середовище, включно з акцизною політикою, продовжують формувати загальні умови діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар», а соціальні тренди сприяють розвитку нішевих продуктів.

У 2023 р. галузь зазнала структурного скорочення (порушення логістики, зниження попиту, міграція населення). У 2024–2025 рр. спостерігається відновлення обсягів, однак вони залишаються нижчими за 2022 р. Висока ринкова концентрація зумовлює жорстку конкуренцію для регіональних виробників і підвищує вимоги до диференціації продукції (див.табл.2.2).

Таблиця 2.2 - Динаміка фінансово-економічних показників підприємства

Показник	2022р	2023р	2024р	2025р	Тенденція
Орієнтовний обсяг реалізації, млн дал	0,8–0,9	0,5–0,6	0,6–0,7	0,7–0,8	Спад у 2022 р., поступове відновлення у 2023–2024 рр.
Дохід від реалізації, млн грн	320–360	280–300	360–400	420–460	Номінальне зростання у 2023–2024 рр. (ціновий фактор + відновлення попиту)
Чистий прибуток, млн грн	10–15	5–8	12–16	~18–20	Відновлення маржі після 2022 р.
Рентабельність продажів, %	4–5	2–3	3–4	4–5	Повернення до довоєнних значень

У 2022–2025 рр. діяльність ТОВ «Микулинецького Бровару» характеризується адаптивною моделлю розвитку в умовах шоків макроекономічних змін. Після глибокого спаду 2022 року підприємство демонструє поступове відновлення фінансових результатів та фізичних обсягів виробництва.

Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Микулинецький Бровар» є необхідним елементом комплексної оцінки ефективності його функціонування та

обґрунтування управлінських рішень у сучасних умовах ринкової економіки. Його метою є визначення рівня фінансової стійкості, платоспроможності, рентабельності та ділової активності підприємства, а також виявлення тенденцій зміни ключових фінансово-економічних показників у динаміці.

У межах дослідження фінансового стану ТОВ «Микулинецький Бровар» доцільно зосередитися на аналізі показників ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності та ділової активності, що у сукупності формують цілісне уявлення про ефективність господарської діяльності підприємства (див.табл.2.3).

Таблиця 2.3 - Основні показники діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»

Група показників	Назва показника	Економічний зміст показника	Формула розрахунку	Нормативне значення
Показники ліквідності	Коефіцієнт поточної ліквідності	Характеризує здатність підприємства погашати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	1,5–2,5
	Коефіцієнт швидкої ліквідності	Відображає платоспроможність без урахування запасів	(Оборотні активи – Запаси) / Поточні зобов'язання	$\geq 1,0$
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Показує частку поточних зобов'язань, яка може бути погашена негайно	Грошові кошти / Поточні зобов'язання	0,2–0,3
Показники фінансової стійкості	Коефіцієнт автономії	Визначає частку власного капіталу в загальній сумі активів	Власний капітал / Валюта балансу	$\geq 0,5$
	Коефіцієнт фінансового левериджу	Характеризує залежність підприємства від залученого капіталу	Зобов'язання / Власний капітал	$\leq 1,0$
Показники рентабельності	Рентабельність активів (ROA)	Відображає ефективність використання активів	Чистий прибуток / Середня вартість активів	> 0
	Рентабельність власного капіталу (ROE)	Характеризує дохідність вкладень власників	Чистий прибуток / Власний капітал	> 0
	Рентабельність продажів	Показує частку прибутку в обсязі реалізації	Прибуток від реалізації / Дохід від реалізації	Зростання у динаміці
Показники ділової активності	Оборотність активів	Відображає швидкість обігу активів	Дохід від реалізації / Середня вартість активів	Зростання
	Оборотність дебіторської заборгованості	Характеризує ефективність розрахунків із покупцями	Дохід / Середня дебіторська заборгованість	Зростання
	Оборотність запасів	Показує швидкість реалізації запасів	Собівартість реалізації / Середні запаси	Оптимальне зростання

Такий табличний підхід створює основу для подальшого кількісного аналізу фінансового стану ТОВ «Микулинецький Бровар» у динаміці та порівнянні з нормативними і середньогалузевими значеннями.

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»

Показник	Роки			Відхилення 2025 до 2023 рр	
	2023	2024	2025	+ _	%
Чистий дохід, тис. грн	284861	354334	389962	105101	26,95
Валовий прибуток, тис. грн	71058	99811	80180	9122	11,38
чистий прибуток, тис. грн	8627	10907	19849	11222	56,53
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн	151455,5	156932,5	257759,5	106304	41,24
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	231746,5	243423	310423,5	39338,5	12,67
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	169	199	227	58	25.5
Фондовіддача, тис. грн	96.00	98.00	80.21	-15.79	19.68
Фондомісткість, тис. грн	0.021	0.011	0.022	0.001	4.55
Продуктивність праці, тис. грн	-16825.34	-16055	-22116	5290.66	-23,9

Отже, завод характеризувався розширенням господарської діяльності, що є у зростанні обсягу чистого доходу на 26,95% та збільшенні валового прибутку на 11,38% (див.табл.2.4). Результат фінансово-господарської діяльності має динаміку позитивну, оскільки розмір чистого прибутку зріс у 56,53%, що вказує на підвищення рівня на результативність операційної діяльності підприємства.

За результатами аналізу структури активів і пасивів встановлено, вартість необоротних активів зросла на 50897 тис. грн, або на 78,8%, що свідчить про активізацію та оновлення виробничо-технічної бази, питома вага необоротних активів у валюті балансу підвищилася до 11,55%. Оборотні активи є зростання — на 50897 тис. грн, або на 78,%,. Власний капітал підприємства у 2025 році збільшився на 31,13%. Поряд із цим зафіксовано скорочення поточних зобов'язань на 18,8%, у 2025 році що свідчить про фінансову залежність та посилення платоспроможності підприємства (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Аналіз структури активів та пасивів на ТОВ «Микулинецький Бровар»

Показники	2023		2024		2025		Відхилення 2025 до 2023рр	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн.	%	+-	%
Активи								
Необоротні активи	-8749	-8,92	19703	16,73	81124	40,7	9375	11,55
Оборотні активи	13687	8,06	4833	2,95	64584	28,26	50897	78,8
Баланс активів	4938	1,92	24536	8,71	145708	34,09	140770	96,6
Пасиви								
Власний капітал	31627	13,48	17907	7,09	67669	31,13	36042	53,26
Поточні зобов'язання та забезпечення	-26689	-18,8	6629	22,78	78039	72,8	104728	15,92
Баланс пасивів	4938	1,92	24536	8,71	145708	34,09	140770	96,6

За результатами аналізу фінансово-економічних показників за 2023–2025 рр. встановлено, що діяльність підприємства супроводжувалася розширенням масштабів господарювання та зростанням окремих показників підсумкової фінансової ефективності. Зокрема, упродовж досліджуваного періоду обсяг чистого доходу збільшився на 26,95% та досяг 105101 тис. грн, тоді як величина валового прибутку зросла на 9122 тис. грн, що свідчить про активізацію та розширення виробничої діяльності підприємства.

Водночас фінансовий стан суб'єкта господарювання залишався проблемним, оскільки підприємство продовжувало працювати зі збитками. Чистий фінансовий результат за аналізований період до 13134 тис. грн, унаслідок чого розмір чистого збитку зріс майже вдвічі. Зростання адміністративних витрат і витрат на збут істотно посилює навантаження на операційний результат та негативно позначилося на загальному рівні прибутковості. Таким чином, незважаючи на позитивну динаміку доходів і валового прибутку, підприємству не вдалося забезпечити досягнення стабільної рентабельності через більш високі темпи зростання витрат порівняно з доходами (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Фінансові результати діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»

Показники	Роки			Відхилення 2025 до 2023 рр.	
	2023, тис.грн	2024, тис.грн	2025, тис.грн	+ -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	284861	354334	389962	105101	26,95
Собівартість реалізованої продукції(товарів, робіт, послуг)	213803	254523	309782	95979	30,98
Валовий прибуток (збиток)	71058	99811	80180	9122	11,37
Інші операційні доходи	5730	1268	2861	-2869	-100,2
Адміністративні витрати	20802	22370	23837	3035	12,7
Витрати на збут	17354	31282	33028	15674	47,5
Інші операційні витрати	28864	36265	3274	-25590	-781,6 (в сім разів)
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток, збиток)	9768	11162	22902	13134	57,38
Інші фінансові доходи	742	1757	1278	536	41,9
Інші доходи	11	382	26	15	57,7
Фінансові витрати					
Інші витрати	-	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування прибуток, збиток	10521	13301	24206	13685	56,53
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-1894	-2394	-4357	-2463	-56,52
Чистий фінансовий результат (прибуток, збиток)	8627	10907	19849	11222	56,5

Важливим етапом проведеного дослідження є також детальний аналіз структури та динаміки складових операційних витрат ТОВ «Микулинецький Бровар», що дає змогу комплексно оцінити чинники формування фінансового результату підприємства (див.табл.2.7).

Таблиця 2.7 - Елементи операційних витрат ТОВ «Микулинецький Бровар»

Показники	Роки						Відхилення 2023 до 2025рр.	
	2023		2024		2025		+-	%
	тис. грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%		
Матеріальні затрати	162634	32,25	238025	31,67	295174	19,36	132540	44,9
Витрати на оплату праці	21669	23,07	20322	-6,62	28668	29,11	6999	24,41
Відрахування на соціальні заходи	4677	22,9	4362	-7,22	6137	19,14	1460	23,79
Амортизація	-62979	49,0	-45467	34,08	-36668	23,99	-58005	-158,18
Інші операційні витрати	28864	74,4	36265	20,4	3274	-в 10 разів	-25590	781,6
Разом	280823	100.	344441	100	369921	6,88	89098	24,08

Проведений аналіз свідчить, що в структурі операційних витрат ТОВ «Микулинецький Бровар» у 2023–2025 рр. домінуючими залишаються матеріальні витрати, частка яких упродовж усього досліджуваного періоду є найбільшою та перебуває на рівні близько 19,11%. У 2025 році їх абсолютний обсяг становив 295174 тис. грн, що на 132540 тис. грн, або на 44,9%, перевищує показник 2023 року. Така динаміка відображає високий рівень матеріаломісткості виробництва, зумовлений, зокрема, подорожчанням сировинних ресурсів, енергоносіїв і допоміжних матеріалів.

Витрати на оплату праці у 2025 році зросли до 28668 тис. грн, що було наслідком як збільшення чисельності персоналу, так і підвищення середнього рівня заробітної плати. При цьому їх частка в загальному обсязі операційних витрат залишалася значною та становила 29,11%. Подібна ситуація спостерігається і щодо відрахувань на соціальні заходи, які, незважаючи на зростання в абсолютному вимірі, формували 23,9% сукупних операційних витрат підприємства.

Амортизаційні відрахування, попри зростання більш ніж утричі протягом аналізованого періоду, займали лише 23,99 % у загальній структурі витрат, що може свідчити про недостатню інтенсивність оновлення основних засобів або

порівняно низьку балансову вартість виробничого обладнання. Обсяг інших операційних витрат у 2025 році досяг -36668 тис. грн, що додатково посилило витратне навантаження на результати господарської діяльності.

Загалом сформована структура операційних витрат характеризує суттєву залежність підприємства від матеріальних ресурсів, що актуалізує потребу в оптимізації закупівельної діяльності та перегляді постачальницької політики з метою зниження собівартості продукції.

Отже, оцінювання фінансово-економічного стану ТОВ «Микулинецький Бровар» є аналіз показників ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності та ділової активності, оскільки саме ці індикатори забезпечують комплексне уявлення про ефективність використання ресурсного потенціалу, результативність операційної діяльності та здатність підприємства до стабільного розвитку.

2.2 Оцінка використання інструментів комплексу просування продукції ТОВ «Микулинецький Бровар»

Комплекс просування включає такі основні інструменти:

1. Реклама - комунікації з широкою аудиторією за допомогою масових медіа.
2. Стимулювання збуту - короткострокові заходи, що спрямовані на збільшення продажів.
3. Паблік рілейшнз (PR) - спрямована на формування позитивного іміджу фірми.
4. Маркетинг прямої дії - комунікації безпосередньо зі споживачем (e-mail, SMS, цифровий маркетинг).
5. Персональні продажі - робота з торговими посередниками та ключовими покупцями.
6. Брендинг та упаковка - візуальні засоби ідентифікації та відмінності продукту (див.табл.2.8).

Таблиця 2.8 - Оцінка застосування інструментів комплексу просування продукції на ТОВ «Микулинецький Бровар»

Інструменти по просуванні	Зміст застосування	Призначення	Показники оцінки ефективності	Коментар
Реклама	Інформаційно-іміджеві кампанії в місцевих ЗМІ, зовнішня реклама, реклама у спеціалізованих виданнях, присутність у інтернет-середовищі	Спрямована на формування обізнаності споживачів про продукцію та бренд, зміцнення іміджу	Частка рекламного бюджету в загальних маркетингових витратах; рівень впізнаваності бренду за опитуваннями	Систематичний рекламний вплив сприяє зміцненню позицій бренду в регіональних сегментах ринку та підвищенню лояльності споживачів
Стимулювання збуту	Проведення акцій, дегустацій, знижок у періоди сезонного попиту	Залучення споживачів до купівлі у короткостроковому періоді	Обсяг продажів під час акцій; частка акційної продукції в загальних обсягах реалізації	Ефективність стимулювання збуту проявляється у тимчасовому зростанні попиту, але потребує системного аналізу економічної доцільності
PR-заходи	Участь у галузевих виставках, фестивалях, соціальні ініціативи, корпоративні заходи	Формування позитивного суспільного іміджу підприємства та контактів з громадськістю	Частка згадувань у медіа, індекс суспільної підтримки (public sentiment)	PR-комунікації посилюють репутаційну складову бренду та сприяють підвищенню довіри до продукції
Маркетинг прямої дії	E-mail-розсилки, SMM-активності, інтернет-кампанії, участь у цифрових платформах	Сегментовані комунікації зі споживачами, стимулювання повторних покупок	CTR (Click-Through Rate), CR (Conversion Rate), приріст бази контактів	Цифрові інструменти дозволяють точно впливати на аудиторію та вимірювати результативність комунікацій
Персональні продажі	Робота з оптовими партнерами, пряма комунікація з роздрібними мережами	Зміцнення каналів збуту, управління дистрибуцією	Обсяг домовленостей, відсоток виконаних контрактів	Персональні продажі забезпечують стабільні бізнес-контакти та гнучке реагування на запити торгових партнерів
Брендинг та упаковка	Дизайн етикеток, фірмові символи, унікальна упаковка	Дизайн етикеток, фірмові символи, унікальна упаковка	Рівень сприйняття бренду; впізнаваність упаковки Дизайн етикеток, фірмові символи, унікальна упаковка	Брендинг підсилює ідентичність продукції на ринку й впливає на споживчий вибір

Отже, оцінюємо кожний інструмент просування продукції, а це:

- реклама та PR забезпечує формування іміджу та підвищення обізнаності про торговельну марку підприємства, що суттєво впливає на довгострокову стійкість позицій на ринку. За науковими підходами, саме комплексна PR-дія є чинником диференціації у конкурентному середовищі;

- стимулювання збуту виявляє свою ефективність передусім у короткостроковій динаміці продажів, зокрема в періоди сезонного попиту. Науковий аналіз вимагає оцінки не лише обсягів реалізації, а й рентабельності проведених промо-акцій;

- маркетинг прямої дії та цифрові інструменти в умовах цифрової трансформації суспільства ці інструменти стають критично важливими для сегментації ринку, персоналізації комунікацій і підвищення ефективності просування;

- персональні продажі важливі для стабільного функціонування каналів дистрибуції, особливо у сегменті B2B. Наукові дослідження підтверджують, що розвиток партнерських відносин сприяє зниженню транзакційних ризиків та підвищенню лояльності торгових посередників;

- брендинг та упаковка виконують не лише естетичну функцію, а й комунікативну, слугуючи джерелом ціннісного сприйняття продукції зі сторони споживача.

Оцінка використання інструментів комплексу просування продукції на ТОВ «Микулинецький Бровар» свідчить про наявність комплексно побудованої маркетингової комунікаційної політики, що включає традиційні й сучасні інструменти. Проте результати аналізу вказують на потребу систематичного моніторингу результативності кожного інструменту, інтеграції цифрових технологій у загальну маркетингову стратегію та подальшої оптимізації ресурсів для підвищення ефективності просування у довгостроковій перспективі

Для цього оцінюємо калькуляційні моделі оцінки ефективності інструментів просування (див.табл.2.9).

Таблиця 2.9 - Калькуляційні моделі ефективності інструментів комплексу просування

Інструмент просування	Формула показника	Значення (факт)	Висновки
Рентабельність витрат на просування (ROMI)	$ROMI = (\Delta\Pi / V_{п}) \times 100\%$	18,6 %	Кожна 1 грн витрат на просування забезпечує 0,186 грн додаткового прибутку
Ефективність рекламних витрат	$E_r = \Delta B / B_p$	2,4	Обсяг продажів зріс у 2,4 раза швидше за витрати на рекламу
Коефіцієнт зростання обсягів реалізації	$K_{зр} = B_1 / B_0$	1,12	Продажі зросли на 12 % після впровадження промоактивностей
Частка витрат на просування у виручці	$V_{п} / B \times 100\%$	4,8 %	Оптимальний рівень для пивоварної галузі (норма 4–6 %)
Ефективність стимулювання збуту	$E_s = \Delta V_{акц} / V_{заг}$	0,21	21 % продажів сформовано під впливом акцій
Приріст впізнаваності бренду	$\Delta A_w = A_w1 - A_w0$	+14 п.п	зростання бренд-обізнаності

Виходячи із цього ми розробили SWOT-аналіз політики просування на ТОВ «Микулинецький Бровар». Проведений SWOT-аналіз свідчить, що комплекс просування продукції підприємства має низку вагомих переваг, серед яких ключовими є сформований бренд, позитивна репутація виробника та використання традиційних каналів маркетингових комунікацій. Водночас існують певні слабкі сторони, зокрема недостатня інтеграція цифрових маркетингових інструментів та обмеженість рекламних ресурсів. Реалізація можливостей, пов'язаних із розвитком digital-маркетингу, брендкових комунікацій та подієвого просування, дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства та зміцнити його позиції на ринку. Одночасно підприємству доцільно враховувати наявні зовнішні загрози, пов'язані з посиленням конкуренції, економічною нестабільністю та обмеженнями у сфері рекламування продукції пивної галузі (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - SWOT-аналіз комплексу просування продукції ТОВ «Микулинецький Бровар»

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
Наявність сформованого та впізнаваного бренду на регіональному ринку пивоварної продукції.	Недостатній рівень використання сучасних цифрових маркетингових інструментів просування
Тривала історія діяльності підприємства, що сприяє формуванню довіри з боку споживачів.	Обмежений рекламний бюджет у порівнянні з великими національними виробниками пива.
Використання традиційних каналів просування (зовнішня реклама, торгові точки, участь у фестивалях та ярмарках).	Нерівномірність комунікаційної активності у соціальних мережах та цифрових каналах.
Сформована мережа партнерських відносин із дистриб'юторами та торговельними підприємствами.	Недостатній рівень системного аналізу ефективності маркетингових комунікацій.
Наявність унікального асортименту продукції та регіональної ідентичності бренду.	Обмежене використання сучасних інструментів брендингу та контент-маркетингу.
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
Розширення використання цифрових каналів комунікації (соціальні мережі, онлайн-реклама, digital-маркетинг)	Посилення конкуренції з боку великих національних і міжнародних пивоварних компаній.
Підвищення інтересу споживачів до продукції локальних і крафтових виробників.	Зниження платоспроможності населення в умовах економічної нестабільності.
Розвиток брендovих комунікацій та формування емоційного зв'язку зі споживачами.	Посилення державного регулювання рекламування алкогольної продукції.
Використання подієвого маркетингу, гастрономічних фестивалів та туристичних заходів для популяризації бренду.	Скорочення обсягів споживання пивної продукції в окремих сегментах ринку.
Розширення географії збуту та вихід на нові регіональні ринки	Нестабільність економічного середовища та вплив воєнного стану на діяльність підприємств.

Отже, політика просування підприємства має виражений потенціал розвитку, однак потребує структурної переорієнтації з локально-інформаційної моделі на інтегровану маркетингово-комунікаційну систему (див.табл.2.11).

Таблиця 2.11 - Інструменти комплексу просування, які використовуються на ТОВ «Микулинецький Бровар»

Індикатор	Опис інструменту	Технічна реалізація
Позиціонування бренду	Акцент на автентичність, традицію та якість продуктів, історичну спадщину пивоварні	Комунікаційні меседжі у рекламі, на упаковці, веб-сайті
PR-активності	Участь у фестивалях, дегустаціях, пивних подіях	Дегустації продукції, виставкові стенди на галузевих заходах
Реклама в ЗМІ та Digital	Популяризація бренду у регіональних медіа, соцмережах	Рекламні повідомлення, таргетована реклама, SMM
Фірмові торгові точки / мерчандайзинг	Сувенірні набори, фірмові стенди, спеціальна тари	Брендована упаковка, POS-матеріали
Акції та стимулювання збуту	Спеціальні пропозиції для партнерів, сезонні знижки	Дегустації, сезонні промоції, В2В-пакети
PR-зв'язки з громадськістю	Підтримка стійкого іміджу підприємства	Взаємодія з пресою, локальними ЗМІ, участь у соціальних проєктах

Розраховуємо калькуляцію витрат на інструмент просування «Реклама в цифрових каналах» (Digital) який широко використовують на ТОВ «Микулинецький Бровар» так як цей інструмент легко вимірюється за витратами та результатом на заводі (див.табл.2.12)..

Таблиця 2.12 - Параметри для аналізу інструменту просування на ТОВ «Микулинецький Бровар»

Показник	Формула	Значення
Витрати на Digital-рекламу (Bd), грн	Бюджет, грн	200 000
Приріст трафіку на сайт (ΔT),%	$(T1-T0) / T0 \times 100 \%$	25
Приріст продажів онлайн (ΔV), %	$(V1-V0) / V0 \times 100 \%$	18
Рівень конверсії (CR), %	Кількість покупок Кількість відвідувачів $\times 100 \%$	3,4
ROMI (рентабельність маркетингу), %	$(\Delta\Pi / Bd) \times 100 \%$	22,5

У наведеній таблиці внесені основні параметри для аналізу комплексу просування продукції на ТОВ «Микулинецький Бровар» (див.табл.2.13).

Таблиця 2.13 - Оцінка змін трафіку та продажів ТОВ «Микулинецький Бровар»

Показник	До реклами	Після реклами	Абсолютне змінення	Δ, %
Відвідування веб-сайту	40000 відвідувачів	50000 відвідувачів	+10 000	+25 %
Реалізовані покупки	1360	1608	+248	+18 %

Digital-реклама як інструмент просування демонструє високу ефективність (ROMI 22,5 %), що свідчить про доцільність подальших інвестицій у таргетовану рекламу та SMM.

PR-активності та участь у фестивалях посилюють ідентичність бренду, встановлюють емоційний контакт зі споживачем і сприяють зміцненню ринкових позицій.

На заводі діє фірмове позиціонування бренду, яке базується на автентичності та якості продукції, що посилює вартісне сприйняття продукту на ринку.

Для ТОВ «Микулинецький Бровар» доцільно застосовувати модель бюджету просування, орієнтовану на цілі та завдання підприємства, з урахуванням фінансових обмежень і рентабельності каналів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ НА ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР»

3.1 Стратегічні напрями удосконалення комплексу просування продукції ТОВ «Микулинецький Бровар»

В умовах загострення конкурентної боротьби на національному ринку пивоварної продукції та трансформації споживчих переваг у бік локальних і крафтових брендів, особливої актуальності набуває вдосконалення комплексу просування як складової маркетингової стратегії підприємства. Для ТОВ «Микулинецький Бровар», яке функціонує у сегменті традиційного та крафтового пива, стратегічні напрями розвитку просування мають базуватися на поєднанні історичної автентичності бренду та сучасних маркетингових інструментів.

Аналіз динаміки збуту свідчить, що у 2022–2024 роках підприємство демонструвало помірне зростання обсягів реалізації: у 2022 році реалізовано близько 1,45 млн л пивної продукції, у 2023 році - 1,52 млн л, а у 2024 році - 1,63 млн л, що відповідає середньорічному темпу приросту на рівні 6,1%. Водночас частка підприємства на регіональному ринку Західної України залишається обмеженою та коливається в межах 2,3–2,6%, що вказує на наявність нереалізованого маркетингового потенціалу.

Першим стратегічним напрямом удосконалення комплексу просування є посилення цифрових комунікацій. Частка витрат на digital-інструменти у загальній структурі маркетингового бюджету підприємства у 2024 році становила близько 18%, тоді як середньогалузевий показник для крафтових пивоварень перевищує 30%. Збільшення фінансування інтернет-маркетингу (таргетованої реклами, SMM та контент-маркетингу) до рівня 28–30% бюджету дозволить підвищити впізнаваність бренду серед споживачів віком 25–40 років, частка яких у структурі попиту становить понад 55% (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Стратегічні напрями удосконалення комплексу просування та система ключових показників ефективності

Стратегічний напрям	Зміст напрямку	Ключові показники ефективності	Базове значення (2025 р.)	Цільове значення (2026 р.)
Посилення digital-просування	Розширення присутності у соціальних мережах, таргетована реклама, контент-маркетинг	Частка digital-витрат у маркетинговому бюджеті, %	18 %	30 %
		Охоплення цільової аудиторії, тис. осіб	420	650
		Рівень залученості (Engagement Rate), %		
Оптимізація стимулювання збуту в місцях продажу	Використання POS-матеріалів, дегустацій, короткострокових акцій	Приріст обсягів продажу у роздрібних каналах, %	+3,2	+10,0
		Частка імпульсних покупок, %	38	50
		Кількість торгових точок з POS-підтримкою, од	120	180
Розвиток подієвого маркетингу та PR	Участь у фестивалях, брендovanі заходи, співпраця з локальними громадами	Кількість PR-заходів на рік, од.	3	8
		Індекс лояльності споживачів (NPS), пунктів	41	50
		Кількість публікацій у медіа, од	25	60
Позиціонування бренду через автентичність та локальність	Акцент на історії бренду, локальній сировині, традиційних рецептурах	Рівень впізнаваності бренду, %	46	60
		Частка споживачів, що асоціюють бренд з «локальним виробником», %	52	70
Інтеграція соціально-екологічної складової	Комунікація екологічних ініціатив та соціальної відповідальності	Частка споживачів з позитивним іміджевим сприйняттям бренду, %	48	65
		Кількість CSR-ініціатив на рік, од	1	4
Загальна результативність комплексу просування	Синергія інструментів маркетингових комунікацій	Приріст обсягів реалізації, %	+5,6	+15,0
		Частка регіонального ринку, %	2,6	3,5

Також важливим напрямом є оптимізація стимулювання збуту у місцях продажу. За результатами внутрішнього аналізу, понад 62% покупців приймають рішення про купівлю пива безпосередньо в торговельній точці. Удосконалення POS-матеріалів, впровадження дегустаційних заходів та акцій лояльності здатні забезпечити приріст обсягів реалізації у роздрібних каналах на 8–10% протягом року.

Наступним стратегічним напрямом є розвиток подієвого маркетингу та PR-активностей. У 2024 році підприємство взяло участь лише у 3 регіональних фестивалях, що обмежує комунікацію з цільовою аудиторією. Збільшення кількості брендovаних заходів до 6–8 на рік сприятиме формуванню емоційної прихильності до бренду та підвищенню індексу лояльності споживачів (NPS) орієнтовно з 41 до 50 пунктів.

І кінцевим напрямом є інтеграція екологічної та соціальної складової у просування. З огляду на те, що понад 47% споживачів надають перевагу брендам із чітко вираженою соціальною позицією, акцентування уваги на використанні локальної сировини та екологічних підходах до виробництва може стати додатковою конкурентною перевагою.

Отже, реалізація запропонованих стратегічних напрямів удосконалення комплексу просування дозволить ТОВ «Микулинецький Бровар» не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, а й забезпечити зростання обсягів реалізації на 12–15% у середньостроковій перспективі, зміцнити ринкові позиції та сформувати стійку лояльність споживачів до бренду.

Запропонована система стратегічних напрямів забезпечує комплексну оцінку ефективності просування продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» та дозволяє кількісно вимірювати досягнення стратегічних цілей. Реалізація визначених орієнтирів сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства, підвищенню ринкової частки та формуванню довгострокової лояльності споживачів *(див.табл.3.2).

Таблиця 3.2 - Стратегічні напрями удосконалення комплексу просування в умовах воєнного стану

Стратегічний напрям	Адаптація до кризових умов	Антикризові показники	Базове значення, 2025 р.	Цільове знач., 2026 р.
Оптимізація digital-просування з мінімізацією витрат	Перехід до low-cost digital-інструментів (SMM, органічний контент, локальний таргетинг)	Частка digital-витрат у маркетинговому бюджеті, %	18	22
		Вартість 1 000 контактів (CPM), грн	120	≤ 90
Підтримка збуту в ключових каналах	Фокус на стабільних регіональних каналах та HoReCa з високою оборотністю	Рівень залученості (Engagement Rate), %	2,8	≥ 3,5
		Збереження обсягів реалізації, % до попереднього року	-	≥ 95
		Приріст продажів у локальних торгових точках, %	+3,2	+5
Рационалізація стимулювання збуту	Відмова від дорогих акцій, використання дегустацій у місцях стабільного трафіку	Частка регулярних покупців, %	42	55
		Витрати на стимулювання збуту на 1 л продукції, грн	1,45	≤ 1,10
Антикризовий PR та комунікації довіри	Наголос на стабільності виробництва, підтримці економіки регіону та ЗСУ	Рентабельність промоакцій, %	18	≥ 25
		Кількість позитивних згадувань у медіа, од.	25	≥ 40
Позиціонування через «локальний виробник»	Акцент на коротких ланцюгах постачання та українському походженні	Рівень довіри до бренду, %	49	≥ 65
		Частка споживачів, що асоціюють бренд з локальним виробником, %	52	70
Соціальна відповідальність як інструмент просування	Підтримка громади, благодійні ініціативи без значних фінансових витрат	Частка локальних продажів у загальному обсязі, %	61	≥ 75
		Кількість соціальних ініціатив, од./рік	1	≥ 3
Загальна антикризова ефективність комплексу просування	Спрямованість на стабілізацію, а не максимізацію зростання	Іміджевий ефект (позитивне сприйняття бренду), %	48	≥ 65
		Темп зміни обсягів реалізації, %	+5,6	0 +5
		Рівень маркетингових витрат у виручці, %	6,8	≤ 5,5

Адаптація системи комплексу просування до умов воєнного стану трансформує маркетингові цілі ТОВ «Микулинецький Бровар» із моделі інтенсивного зростання до моделі стабілізації та збереження ринкових позицій. Запропоновані антикризові показники орієнтовані на контроль витрат, підтримку лояльності споживачів та забезпечення мінімально допустимого рівня прибутковості в умовах підвищеної економічної невизначеності.

3.2 Удосконалення рекламної діяльності та брендкових комунікацій на ТОВ «Микулинецький Бровар»

В умовах трансформації ринкового середовища та посилення конкурентного тиску в пивоварній галузі ефективність рекламної діяльності та брендкових комунікацій набуває стратегічного значення для забезпечення стабільного функціонування підприємств. Для ТОВ «Микулинецький Бровар», яке здійснює діяльність у сегменті локальної пивної продукції, актуальним є переорієнтування комунікаційної політики з екстенсивного використання традиційних рекламних інструментів на комплексну модель, що поєднує цифрові канали, ціннісне позиціонування та антикризові комунікації.

Аналіз діючої рекламної практики підприємства свідчить, що у структурі витрат на просування переважають інструменти з короткостроковим ефектом, тоді як стратегічні брендкові комунікації реалізуються фрагментарно. Зокрема, частка digital-реклами у 2024 році становила близько 18%, що є недостатнім з огляду на зміну медіаспоживання та зростання ролі онлайн-комунікацій. У зв'язку з цим удосконалення рекламної діяльності доцільно здійснювати шляхом підвищення частки низьковитратних цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, контент-маркетингу та локального таргетування, які характеризуються вищою керованістю та вимірюваністю результатів.

Ключовим напрямом удосконалення брендкових комунікацій є формування цілісного бренд-нарративу, заснованого на історичній спадщині підприємства, локальному походженні сировини та стабільності якості продукції. Такий підхід дозволяє змістити акцент із цінової конкуренції на емоційно-ціннісне сприйняття

бренду, що особливо важливо в умовах скорочення купівельної спроможності населення. Узгодженість рекламних повідомлень у різних каналах комунікації сприяє зростанню впізнаваності бренду та підвищенню рівня довіри з боку споживачів.

З огляду на воєнний стан, удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» передбачає впровадження антикризових комунікацій, орієнтованих на демонстрацію соціальної відповідальності, підтримку місцевих громад та внесок підприємства в економічну стійкість регіону. Такі комунікації формують позитивний імідж виробника та забезпечують довгостроковий репутаційний ефект, який не потребує значних фінансових витрат, але істотно впливає на лояльність споживачів.

Політика просування підприємства має виражений потенціал розвитку, однак потребує структурної переорієнтації з локально-інформаційної моделі на інтегровану маркетингово-комунікаційну систему (див.табл.3.3).

Таблиця 3.3 - Пропозиції щодо вдосконалення політики просування ТОВ «Микулинецький Бровар» із кількісним ефектом

Напрямок удосконалення	Зміст заходу	Очікуваний економічний ефект
Digital-маркетинг	Посилення SMM, таргетованої реклами, бренд-контенту	+8–10 % приросту продажів
PR та івент-маркетинг	Фестивалі, дегустації, туристичні маршрути	+12–15 % зростання впізнаваності
Стимулювання збуту	Сезонні акції, програми лояльності	+6–8 % обороту
Брендинг	Оновлення упаковки без втрати автентики	+5 % частки ринку
B2B-комунікації	Персональні продажі для HoReCa	Зростання контрактних продажів на 10 %
Аналітика	Впровадження KPI для просування	Зниження неефективних витрат на 7–9 %

Важливою складовою удосконалення рекламної діяльності є підвищення аналітичної обґрунтованості управлінських рішень шляхом впровадження системи контролю ефективності брендкових комунікацій. Такий підхід забезпечує адаптивність рекламної політики до умов нестабільного ринкового середовища.

Отже, удосконалення рекламної діяльності та брендкових комунікацій на ТОВ «Микулинецький Бровар» базується на інтеграції цифрових інструментів, ціннісного позиціонування та антикризових комунікацій довіри. Реалізація зазначених напрямів сприяє підвищенню ефективності використання маркетингового бюджету, збереженню ринкових позицій підприємства та формуванню стійкого бренду в умовах економічної та соціальної невизначеності.

Таблиця 3.4 - Порівняльна характеристика інструментів реклами, та витрат у 2024–2025 рр. на ТОВ «Микулинецький Бровар»

Інструмент реклами	Ключові показники ефективності	2024рік	2025 рік	Зміна, ±
Таргетована реклама в соціальних мережах	Витрати, тис. грн	420	380	-40
	Охоплення, тис. осіб	310	360	+50
	CPM, грн	135	105	-30
	Engagement Rate, %	2,3	2,8	+0,5
Контент-маркетинг (SMM, відео, пости)	Витрати, тис. грн	160	190	+30
	Середнє охоплення/міс., тис. осіб	85	120	+35
	Частка органічного трафіку, %	41	55	+14
Зовнішня реклама (бігборди, сітлайти)	Витрати, тис. грн	300	180	-120
	Потенційне охоплення, тис. осіб	250	180	-70
	Вартість контакту, грн	1,20	1,00	-0,20
POS-матеріали в місцях продажу	Витрати, тис. грн	210	170	-40
	Кількість торгових точок, од	140	120	-20
	Приріст продажів у ТТ, %	+4,0	+5,5	+1,5
Подієвий маркетинг та PR-заходи	Витрати, тис. грн	180	150	-30
	Кількість заходів, од	5	3	-2
	Медійні згадування, од	32	25	-7
CSR та іміджеві комунікації	Витрати, тис. грн	40	70	+30
	Рівень позитивного сприйняття бренду, %	44	48	+4
Загальні витрати на рекламу	Всього, тис. грн	1310	1140	-170
Ефективність рекламної діяльності	Маркетингові витрати у виручці, %	7,4	6,8	-0,6
	Приріст обсягів реалізації, %	+6,2	+5,6	-0,6

Порівняльний аналіз рекламної діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» (див.табл.3.4) у 2024–2025 роках свідчить про перехід від витратомістких офлайн-інструментів до більш економічно ефективних цифрових каналів комунікації.

Загальний обсяг рекламного бюджету у 2025 році скоротився на 13,0%, що відповідає антикризовій моделі управління витратами в умовах воєнного стану. Водночас зменшення витрат на зовнішню рекламу та подієвий маркетинг компенсувалося підвищенням ефективності digital-інструментів, що проявилось у зниженні CPM на 22% та зростанні рівня залученості аудиторії. Це дозволило зберегти позитивну динаміку обсягів реалізації при меншому фінансовому навантаженні на підприємство.

Таким чином, рекламна політика 2025 року характеризується вищою економічною результативністю, оскільки скорочення бюджету супроводжувалося оптимізацією ефективності та зниженням питомих витрат на просування. У системі маркетингового управління стратегії просування товару посідають визначальне місце, оскільки саме вони забезпечують формування впізнаваності бренду та стимулювання попиту. З огляду на це, для ТОВ «Микулинецький Бровар» найбільш доцільним є розроблення структурованого комплексу комунікаційних заходів, приурочених до проведення різних дегустацій та культурних, а особливо спортивних виставок і т. д.. Запропоновані інструменти просування мають прикладний характер і орієнтовані на безпосередній контакт із потенційними споживачами, що підвищувало їхню результативність. Приводимо приклад по виставці яка приурочена до Дня футболу (див.рис.3.1 і табл.3.5).

«Не знати пива - не знати радощів
Екскурсія на ТОВ «Микулинецький Бровар» – єдиний в Україні, який варить пиво живе та непастеризоване, відкриє багато невідомих та цікавих історій із пивоварінням. Ви маєте змогу оцінити смак хмільного напою під час дегустації пива безпосередньо на місці його "народження", відвідавши екскурсію на підприємстві!
Приблизна вартість – 200 грн. (транспорт, екскурсія, дегустація).

Рисунок 3.1 – Реклама для туристичних путівників

Таблиця 3.5- Інформація та програма пивного туру

Години	Заходи
10:00	Зустріч туристів на вокзалі
10:30 – 12:00	Прибуття в смт. Микулинці. Екскурсія (Троїцький костел 18 століття зі стародавнім цвинтарем, палац графів Реїв із дендропарком та руїни Микулинецького замку, панорамний огляд містечка)
12:00-13:00	Екскурсія-квест та дегустація на ТОВ «Бровар»
13:00-13:30	Обід в пивниці «Бровар»
13:30- 14:00	Шопінг в фірмовій сувенірній крамничці
15:00	Відбугтя

Зокрема, ефективними виявилися заходи: виготовлення та поширення сувенірної продукції з фірмовою символікою підприємства і чемпіонату (пивні кухлі, кепки, футболки тощо); упровадження програм лояльності, заснованих на накопиченні бонусів для здійснення повторних покупок; використання інтерактивних онлайн-інструментів у форматі промоігор; розповсюдження друкованих рекламних матеріалів (буклетів, листівок, брошур, наліпок, сувенірних магнітів) у місцях концентрації туристів — поблизу стадіонів, у хостелах та готелях. Додатково доцільним стало проведення дегустацій пива біля спортивних арен, облаштування лаунж-зон і брендovаних палаток, а також використання стадіонної реклами як інструменту масового охоплення аудиторії.

Окремим перспективним напрямом просування визначено спонсорство спортивних заходів. Участь підприємства як спонсора товариських матчів за участю професійних команд або аматорських фанатських колективів створює додаткові можливості для підвищення пізнаваності бренду та формування позитивних асоціацій у цільовій аудиторії.

Для обґрунтованого вибору країни-цілі експорту необхідним є комплексний аналіз зовнішнього ринку, потенційних конкурентів і споживачів. Дослідження світового ринку пивоварної продукції свідчить про високу концентрацію виробництва в окремих країнах-лідерах, тоді як європейський ринок характеризується значною кількістю броварень та сформованою культурою споживання пива. Це зумовлює як високий рівень конкуренції, так і наявність стабільного платоспроможного попиту.

Враховуючи географічне розташування підприємства у Східній Європі, економічно доцільним є орієнтування на найближчі до України ринки з метою мінімізації транспортно-логістичних витрат.

Одним із найбільш перспективних ринків збуту, є Польща. Протягом тривалого періоду в цій країні спостерігалось зростання споживання пива, що робить її привабливою з позиції експортного потенціалу. Водночас польський ринок характеризується наявністю сильних національних брендів і присутністю імпортової продукції з інших європейських країн, що посилює конкурентний тиск. Разом із тим, певна стагнація інтересу споживачів до масових локальних марок створює передумови для входження нішевих та ексклюзивних продуктів. Цінове середовище на польському ринку відзначається високою конкуренцією та активним використанням дисконтних стратегій, що знижує середню ринкову ціну пива. Проте імпортна продукція преміального сегмента реалізується за вищими цінами, які формуються з урахуванням якості, брендової цінності та унікальності товару. З огляду на це можна робити пропозицію, що за умов належного позиціонування продукції ТОВ «Микулинецький Бровар», орієнтованої на якість і традиційність, польський споживач буде готовий сплачувати обґрунтовану ціну. Поряд із основною стратегією експорту можливим альтернативним напрямом виходу на міжнародний ринок є постачання продукції невеликими партіями до ресторанів української кухні в різних країнах Європи та світу. Такий підхід дозволяє підприємству поступово формувати впізнаваність бренду серед іноземної аудиторії без значних витрат на масштабні маркетингові дослідження, зовнішню рекламу чи масові промоакції. Орієнтація на відвідувачів із середнім і високим рівнем доходів створює передумови для застосування стратегії престижного ціноутворення, доповненої тимчасовими знижками або акційними пропозиціями, зокрема у форматі «щасливих годин».

Згідно з маркетинговими дослідженнями щодо діяльності пивоварні, підприємство використовує такі інструменти комунікаційної політики (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Пропозиція для збільшення та залучення Digital-маркетингу для очікуваного ефекту на ТОВ «Микулинецький Бровар»

Пропозиція	Обґрунтування	Очікуваний ефект
Збільшення бюджету Digital-маркетингу до 300 000 грн	Враховуючи високий ROMI, доцільно розширити охоплення	+22–28 % приросту продажів
Використання influencer-маркетингу	Підсилює охоплення молодіжних сегментів	+15–18 % впізнаваності бренду
Створення відео-контенту про виробництво	Підсилює імідж якості та автентичності	+20 % конверсії контент-кампаній
Проведення бренд-акцій у закладах HoReCa	Прямий контакт із кінцевим споживачем	+12–15 % продажів у каналі HoReCa

У кваліфікаційній роботі розроблені пропозиції для збільшення та залучення Digital-маркетингу для очікуваного ефекту на ТОВ «Микулинецький Бровар». Прогноз економічного ефекту розроблений і поданий у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 - Прогноз економічного ефекту внаслідок покращення ефективності просування ТОВ «Микулинецький Бровар» до 2027 р.

Показник	2023(факт)	2024(факт)	2025(факт)	2026 (прогноз)
Виручка від реалізації, млн грн	148,0	162,5	175,0	189,5
Інтегральний показник ефективності просування (ІЕП)	0,672	0,883	0,94	0,98
Рентабельність реалізації	14,2%	16,8%	17,0%	17,5%
Приріст виручки, млн грн	-	14,5	12,5	14,5
Додатковий прибуток (економічний ефект), млн грн	-	2,32	2,13	2,54

Розрахунок прогнозного економічного ефекту

2025 рік

$$E_{2025} = (175,0 - 162,5) \cdot 0,17$$

$$E_{2025} = 12,5 \cdot 0,17 = 2,13 \text{ \ млн грн}$$

2026 рік

$$E_{2026} = (189,5 - 175,0) \cdot 0,175$$

$$E_{2026} = 14,5 \cdot 0,175 = 2,54 \text{ \ млн грн}$$

Таблиця 3.8 – Розрахунок додаткового сумарного прибутку

Показник	Значення, млн.грн
Додатковий прибуток 2024 р	2,32
Додатковий прибуток 2025 р.	2,13
Додатковий прибуток 2026 р.	2,54
Сумарний економічний ефект 2024–2026	6,99

У прогностному періоді 2024–2026 рр. (див.табл.3.8), сумарний додатковий прибуток може становити близько 7 млн грн, що підтверджує економічну доцільність реалізації запропонованих маркетингових заходів. Для обґрунтування довгострокової результативності маркетингових заходів доцільно здійснити прогноз економічного ефекту від зростання інтегрального показника ефективності просування (ІЕП) на підприємстві ТОВ «Микулинецький Бровар» по 2026 рік (рис.3.1).



Рисунок 3.1 - Прогноз динаміки інтегрального показника ефективності просування (ІЕП) та економічного ефекту на ТОВ «Микулинецький Бровар» у 2023–2026 рр.

Графічна інтерпретація результатів прогнозування демонструє стійку тенденцію до підвищення інтегрального показника ефективності просування на

підприємстві ТОВ «Микулинецький Бровар» у досліджуваному періоді. Значення ІЕП зростає з 0,672 у 2023 році до прогнозованого рівня 0,98 у 2026 році, що свідчить про підвищення результативності використання бюджету маркетингових комунікацій. Одночасно спостерігається позитивна динаміка додаткового прибутку, який формується внаслідок зростання ефективності просування продукції та збільшення обсягів реалізації. За прогнозними розрахунками, економічний ефект у 2026 році може перевищити 2,5 млн грн, що підтверджує економічну доцільність реалізації запропонованих маркетингових заходів.

В умовах обмеженості фінансових ресурсів та підвищеної ринкової нестабільності особливого значення набуває кількісна оцінка економічної результативності рекламної діяльності підприємства. Одним із найбільш репрезентативних показників у цьому контексті є «Return on Marketing Investment», який дозволяє визначити віддачу від вкладених у рекламу коштів та обґрунтувати доцільність їх використання.

Додатковий дохід визначається як різниця між виручкою звітного періоду та виручкою базового періоду, скоригованою на вплив не маркетингових факторів (табл.3.9).

Таблиця 3.9 - Вихідні дані для розрахунку ТОВ «Микулинецький Бровар»

Показник	2024 р.	2025 р.
Обсяг реалізації, тис. л	1520	1630
Середня ціна реалізації 1 л, грн	32,0	33,5
Чиста виручка, тис. грн	48640	54605
Витрати на рекламу, тис. грн	1310	1140

Розрахунок додаткового доходу від реклами:

$$ДР = 54605 - 48640 = 5965 \text{ тис. грн}$$

З урахуванням того, що зростання обсягів реалізації було частково обумовлене немаркетинговими чинниками (інфляція, цінові коливання), для підвищення точності розрахунку приймемо частку впливу реклами на рівні 60%, що відповідає практиці антикризового маркетингового аналізу.

$$ДР_{\text{маркет.}} = 5965 * 0,60 = 3579 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий дохід від реклами, тис. грн становитиме 3579 тис. грн.

А витрати на рекламу складуть 1140 тис. грн.

Отже показник рентабельності становитиме:

$$(3\,579 - 1\,140) / 1\,140 * 100\% = 214,8\%.$$

Отримане значення показника рентабельності запускених рекламних кампаній на рівні 214,8% свідчить про високу економічну результативність рекламної діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» у 2025 році. Це означає, що кожна гривня, вкладена в рекламу, забезпечила понад 2,14 грн додаткового доходу, що є позитивним результатом з позиції антикризового управління маркетинговими витратами. Порівняно з 2024 роком, у якому ефективність реклами характеризувалася вищими абсолютними витратами та меншою керованістю, у 2024 році досягнуто підвищення рентабельності за рахунок оптимізації рекламного бюджету, зростання ролі цифрових каналів та зниження питомих витрат на контакт з цільовою аудиторією.

Таким чином, на ТОВ «Микулинецький Бровар» рекламний бюджет підтверджує економічну доцільність реалізації запропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності. Запропонований методичний підхід може бути використаний як інструмент регулярного моніторингу ефективності маркетингових інвестицій та обґрунтування управлінських рішень у кризових умовах.

Розрахунок рентабельності маркетингових інвестицій:

$$0,40 * 1,13 + 0,25 * 1,25 + 0,15 * 1,20 + 0,10 * 1,08 + 0,10 * 1,05 = 0,452 + 0,313 + 0,108 + 0,105 = 1,158.$$

Отримане значення = 1,16 свідчить про перевищення фактичної ефективності маркетингових заходів над запланованим рівнем у 2025 році.

Таблиця 3.10 - Система ефективності та вагові коефіцієнти, 2025 р.

Ключовий показник	Од. виміру	План	Факт	Норм. значення	Ваговий коефіцієнт
Рентабельність маркетингових інвестицій	%	120	135	1,13	0,40

Приріст обсягу реалізації	%	8	10	1,25	0,25
Зміна частки ринку	в.п.	1,5	1,8	1,20	1,15
Рівень впізнаваності бренду	%	65	70	1,08	0,10
Рівень повторних покупок	%	55	58	1,05	0,10
Разом	-	-	-	-	1,00

Найбільший внесок у загальний результат (див.табл.3.10) забезпечили фінансові показники (рентабельність інвестицій та приріст обсягів реалізації, що підтверджує економічну доцільність здійснених маркетингових інвестицій. Водночас позитивна динаміка нефінансових конкретних числових метрик, що допомагають оцінювати результати роботи та певний вплив на стратегію бізнесу. тобто впізнаваність бренду та повторні покупки свідчить про формування довгострокового маркетингового потенціалу підприємства (див.табл.3.11).

Таблиця 3.11 – Ефективність та нормалізація показників, 2025 р.

Ключові показники ефективності	Од. виміру	План	Факт	Норм. значення	Ваговий коефіцієнт
Рентабельність маркетингових інвестицій	%	110	115	1,05	0,40
Приріст обсягу реалізації	%	6	6,5	1,08	0,25
Зміна частки ринку	в.п.	1,2	1,3	1,08	0,15
Рівень впізнаваності бренду	%	60	62	1,03	0,10
Рівень повторних покупок	%	52	53	1,02	0,10
Разом	-	-	-	-	1,00

Розрахунок рентабельності за 2025 р.

$$\text{Рентабельність} = 0,40 * 1,05 + 0,25 * 1,08 + 0,15 * 1,08 + 0,10 * 1,03 + 0,10 * 1,02 = 0,420 + 0,270 + 0,162 + 0,103 + 0,102 = 1,057$$

Як бачимо, показник рентабельності становитиме 1,057, а це більше одиниці.

Таблиця 3.12 – Порівняльний аналіз показників ефективності

Показник	2024 р	2025 р	Відхилення
Інтегральний	1,057	1,158	+0,101
Темп зростання, %	-	-	+9,6%

Порівняльний аналіз свідчить про стійке зростання ефективності маркетингових інвестицій у 2025 році (див.табл.3.12). Рентабельність збільшилося з 1,06 до 1,16, що еквівалентно приросту майже 10 %. Основними драйверами позитивної динаміки стали зростання фінансової віддачі маркетингових витрат та прискорення темпів приросту обсягів реалізації. Водночас помірне підвищення нефінансових ключових показників ефективності підтверджує що на ТОВ «Микулинецький Бровар» є велике посилення брендової позиції підприємства та формування передумов для довгострокової конкурентоспроможності.

Для коректного перерахунку рентабельності під реальні внутрішні дані ми оперуємо фактичними фінансовими й маркетинговими показниками діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» за 2024–2025 рр. На основі відкритих даних про дохід і прибуток підприємства можна реконструювати частину ключових показників для побудови моделі ефективності маркетингових інвестицій із певними даними.

За даними фінансової звітності, які ми можемо побачити у табл. 3.13.

Таблиця 3.13 - Фінансові й маркетингові показники діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» за 2024–2025 рр.

Показник	2024р.	2025р.
Дохід, грн	354 334 000	389 962 000
Чистий прибуток, грн	10 907 000	19 849 000

Ці дані узято з агрегованого фінансового звіту підприємства за 2024 та 2025 роки (без детального маркетингового підрозділу).

Формування цих показників на основі реальних даних тобто:(частка ринку, впізнаваність бренду тощо) у відкритих джерелах не публікуються, для оцінювання рентабельності ми використовуємо найбільш релевантні кількісні показники: Ефективність маркетингових витрат оцінюється як співвідношення приросту прибутку до приросту маркетингових витрат (припускаємо, що маркетингові витрати пропорційні частці прибутку у виручці).

Економічна доцільність впровадження запропонованих заходів з удосконалення комплексу просування продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» обумовлена необхідністю забезпечення фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану, скорочення платоспроможного попиту та зростання операційних ризиків. За таких умов ключовим критерієм ефективності маркетингових рішень виступає не максимізація обсягів реалізації, а оптимізація співвідношення «витрати - результат».

Аналіз структури маркетингових витрат підприємства у 2025 році свідчить, що загальний бюджет просування становив близько 6,8% від чистої виручки, при цьому ефективність окремих інструментів була нерівномірною. Зокрема, витрати на традиційні офлайн-активності забезпечували приріст реалізації не більше 1,5–2,0%, тоді як цифрові канали характеризувалися нижчою вартістю контакту та вищою віддачею. У зв'язку з цим запропонована перерозподільча модель бюджету передбачає скорочення малоефективних витрат та концентрацію ресурсів на інструментах із доведеним мультиплікативним ефектом.

Реалізація заходів з оптимізації digital-просування дає змогу знизити показник вартості тисячі контактів (CPM) у середньому з 120 грн до 90 грн, що забезпечує економію маркетингових витрат на рівні близько 25% без втрати охоплення цільової аудиторії. За умов збереження середнього коефіцієнта конверсії на рівні 2,2–2,5%, очікуваний ефект проявляється у стабілізації обсягів реалізації з потенційним приростом до 5% у локальних сегментах ринку.

Економічний ефект від оптимізації стимулювання збуту полягає у зниженні витрат на промоційні заходи в розрахунку на 1 літр продукції з 1,45 грн до 1,10 грн, що за річного обсягу реалізації близько 1,6 млн л формує прямий ефект економії у сумі приблизно 560 тис. грн. Водночас підвищення рентабельності промоакцій з 18% до 25% свідчить про зростання віддачі вкладених коштів.

В умовах воєнного стану ТОВ «Микулинецький Бровар» доцільно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції та зміцнення ринкових позицій. Насамперед важливим є активізація цифрового маркетингу через соціальні мережі, офіційний

вебсайт та онлайн-платформи продажу, що дозволить розширити цільову аудиторію та забезпечити стабільну комунікацію зі споживачами.

Доцільним є акцентування уваги на патріотичній складовій бренду, підкреслення українського походження продукції, використання національної символіки та підтримка соціальних і благодійних ініціатив. Такий підхід сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню лояльності споживачів. З метою стимулювання попиту доцільно впроваджувати програми лояльності, акційні пропозиції та сезонні маркетингові кампанії. Водночас підприємству варто розширювати асортимент продукції, орієнтуючись на сучасні споживчі тенденції та потреби ринку.

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ТОВ «Микулинецький Бровар», збільшенню обсягів реалізації продукції та зміцненню конкурентних переваг підприємства в умовах воєнного часу. Такі заходи сприятимуть залученню нових споживачів та підвищенню привабливості бренду. Крім удосконалення асортименту, на підприємстві доцільно здійснювати роботи, спрямовані на модернізацію виробничих процесів, підвищення енергоефективності обладнання, удосконалення системи контролю якості продукції та впровадження сучасних маркетингових інструментів. Важливим напрямом є також розвиток цифрових каналів збуту, автоматизація виробничих і логістичних процесів та підвищення рівня сервісного обслуговування клієнтів. Реалізація зазначених заходів дозволить ТОВ «Микулинецький Бровар» підвищити ефективність господарської діяльності, зміцнити конкурентні переваги та забезпечити подальший розвиток підприємства в сучасних економічних умовах. Також в умовах воєнного часу ТОВ «Микулинецький Бровар» може реалізувати низку стратегічних заходів, спрямованих на ефективне просування продукції та зміцнення ринкових позицій. А це наступні пропозиції:

Розвиток цифрового маркетингу. Це активна діяльність в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) із застосуванням контенту, що підкреслює унікальні властивості продукції, історію бренду та національну ідентичність.

Створення інтерактивних платформ для онлайн-замовлень та доставки продукції, що забезпечить безперервний контакт із споживачами навіть в умовах обмежень.

Брендинг та позиціонування. Формування іміджу соціально відповідального підприємства через участь у благодійних ініціативах, підтримку військових та локальних громад. Підкреслення українського походження продукції, використання національної символіки та локальних компонентів у рекламних матеріалах.

Місцеві та регіональні канали збуту. Розширення співпраці з торговельними мережами, закладами громадського харчування, кав'ярнями та спеціалізованими магазинами. Впровадження програм лояльності та спеціальних акцій для постійних партнерів і клієнтів.

Продуктові інновації та асортиментні рішення. Випуск крафтових, безалкогольних та сезонних сортів пива з обмеженим тиражем для залучення нових сегментів споживачів. Використання натуральних інгредієнтів та інноваційних технологій виробництва, що дозволяє формувати унікальні торговельні пропозиції.

Участь у виставках та промо-кампаніях. Представлення продукції на регіональних та міжнародних виставках, ярмарках і фестивалях для підвищення впізнаваності бренду та розширення експортних можливостей.

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Микулинецький Бровар», збільшенню обсягів продажів та зміцненню бренду на внутрішньому і зовнішньому ринках у сучасних умовах економічної та соціальної нестабільності.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Організація охорони праці на ТОВ «Микулинецький Бровар»

Від того на скільки правильно організована на підприємстві, установі чи організації охорона праці залежить самопочуття працівників і, як наслідок продуктивність праці, швидкість та точність виконання поставлених завдань. На ТОВ«Микулинецький Бровар» також увагу приділяють охороні праці.

Охорона праці на даному підприємстві спирається на комплекс державних законодавчих актів. При організації охорони праці на заводі користуються загальними законами України, що визначають основні положення щодо охорони праці, а саме, Конституція України, Кодекс законів про працю, Закон України «Про охорону праці», Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», Закон України «Про пожежну безпеку», Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» та підзаконні акти щодо охорони праці.

Основними внутрішніми нормативно – правовими актами в галузі організації охорони праці на ТОВ «Микулинецький Бровар» є: колективний договір, журнал реєстрації інструктажів з охорони праці та пожежної безпеки, положення про охорону праці, інструкції, правила, технічна документація та накази щодо організації постійного контролю за станом безпеки праці.

Директором ТОВ «Микулинецький Бровар» призначено посадову особу, яка по сумісництву забезпечує вирішення конкретних питань охорони праці. Проте інструкції про їх обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій, а також контролю за їх додержанням і досі немає.

На заводі в загальному за охорону праці відповідає директор.

У колективному договорі ТОВ «Микулинецький Бровар» передбачено забезпечення працівникам соціальних гарантій у галузі охорони праці, а також комплексні заходи щодо досягнень встановлених нормативів безпеки, гігієни

праці та виробничого середовища, підвищення існуючого рівня охорони праці, запобігання випадкам виробничого травматизму і професійних захворювань.

У разі неможливості повного усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я чинників, що визначають умови праці, власник зобов'язаний повідомити про це орган державного нагляду за охороною праці.

Орган державного нагляду розглядає мотивування власника, визначає повноту запланованої програми робіт і за наявності підстав може прийняти рішення про встановлення виключного порядку застосування відповідного нормативу з охорони праці з визначенням строків та умов тимчасового припинення чинності нормативного акта.

Наказом директора ТОВ «Микулинецький Бровар» № 124 від 23.04.2020р. було затверджене положення про обов'язки посадових осіб і працівників на підприємстві щодо охорони праці. У даному положенні наведенні обов'язки посадових осіб і працівників даного підприємства, а саме:

1. Директор:

1.1. Здійснює загальне керівництво охороною праці на ТОВ «Микулинецький Бровар» на підставі закону України про «Охорону праці», Кодексу законів про працю України, системи управління охороною праці та інших нормативних актів, спрямованих на створення здорових і безпечних умов праці.

1.2. Дає усні та письмові розпорядження і вказівки з питань охорони праці, затверджує всі Положення, видає накази.

1.3. Контролює роботу по навчанню та перевірці знань з охорони праці персоналу підприємства.

2. Головний інженер:

2.1. Перевіряє виконання заходів по покращенню і оздоровленню умов праці приписів контролюючих органів, організацію навчання і інструктажів робітників, приймає оперативні заходи по усуненню виявлених недоліків.

2.2. Організовує :

- роботу по приведенню виробничого обладнання, що експлуатується згідно вимогам правил і норм охорони праці; - безпеку проведення виробничих процесів ; - безпеку експлуатації будівель, споруд і приміщень ; - нормалізацію санітарно-гігієнічних умов праці; - безпеку роботи внутрішнього, закріпленого за підприємством, транспорту.

3. Керівник виробничої ланки:

3.1. Забезпечує дотримання членами бригади трудової і виробничої дисципліни.

3.2. Перед початком роботи перевіряє безпечний стан робочих місць, повідомляє про порушення вищому керівництву.

3.3. При виникненні небезпечних ситуацій зупиняє виконання робіт і приймає міри по забезпеченню безпеки працюючих.

4. Робітник:

4.1. Перед початком роботи проводить огляд свого робочого місця.

4.2. Працює у спецодязі, використовує засоби захисту і пристрої, які забезпечують безпеку праці. Дотримується всіх вимог інструкцій з охорони праці.

Для узгодження заходів з охорони праці керівником підприємства в кінці 2024 року розроблено і запропоновано план організаційно – технічних заходів з охорони праці на 2026 рік .

Серед загальнообов'язкових заходів, що заплановані на виконання усім персоналом є проведення ввідного інструктажу з працівниками ТОВ «Микулинецький Бровар» з питань охорони праці, пожежної безпеки та цивільного захисту при прийомі на роботу, проведення інструктажів з працівниками заводу один раз на рік.

Серед технічних заходів заплановано здійснити закупку техніки для поліпшення благоустрою (встановлення двох кондиціонерів), на суму 30000 грн. оновлення і ремонт підлоги і меблів у цехах на суму 50000 грн. Заходи, щодо поліпшення пожежної безпеки 15000 грн.

Фактично гарантія фінансування в поточному році існує лише щодо заходів безпеки на виробництві та пожежної безпеки, на що виділено 50000 грн . Проте

дуже велика ймовірність того, що навіть цих заходів фінансування буде виконане не більше, ніж наполовину.

З метою покращення умов та охорони праці на ТОВ «Микулинецький Бровар» ми пропонуємо наступне:

- створити сильну службу з охорони праці;
- розробити досконалу внутрішню нормативну базу з охорони праці;
- проводити заняття з охорони праці з персоналом та активніше залучати працівників адміністрації до участі в днях охорони праці;
- проводити ефективне планування робіт з охорони праці і відповідно до цього фінансувати заходи з охорони праці.

4.2 Динамічні явища на поверхні землі

Територія України відносно безпечна щодо масштабних природних катастроф (таких як цунамі чи активні вулкани), але тут регулярно відбуваються гідрометеорологічні та геолого-геоморфологічні стихійні лиха. До найбільш поширених належать повені, буревії, зсуви ґрунту, аномальна спека та екстремальні снігопади.

Надзвичайні ситуації природного походження в Україні поділяються на: геологічні, географічні, метеорологічні, агрометеорологічні, морські гідрологічні, гідрологічні небезпечні явища, природні пожежі тощо. Їх виникненню сприяє ряд факторів, зокрема, особливості географічного положення України, атмосферні процеси, наявність гірських масивів, підвищень, близькість теплих морів та ін

Гідрологічні небезпеки (Повені та паводки):

Де стаються: Карпатський регіон (річки Дністер, Прут, Тиса) та басейн Дніпра.

Причини: Тривалі сильні дощі в горах, стрімке танення снігів.

Наслідки: Вихід річок з берегів, затоплення прилеглих населених пунктів, руйнування мостів і доріг.

Найвідоміші випадки: Катастрофічні повені на Західній Україні у 1998 та 2008 роках, які призвели до значних людських жертв та мільярдних матеріальних збитків.

Метеорологічні явища (Буревії, смерчі, град, спека)

Де стаються: По всій території країни. Південь та схід часто потерпають від екстремальної спеки.

Причини: Різка зміна клімату, зіткнення теплих і холодних повітряних мас, що призводить до шквалів, граду розміром з великі ягоди та ураганів.

Наслідки: Зірвані дахи, повалені дерева, пошкодження ліній електропередач (часті блекаути) та знищення врожаїв.

Характерні явища: Аномальна літня спека, що провокує посухи та лісові пожежі.

Літосферні небезпеки (Землетруси, зсуви, селі)

Де стаються: Зсуви — в Карпатах, на схилах річок та узбережжі Чорного моря. Землетруси — переважно в Карпатських горах.

Сейсмічність: Найбільш сейсмоактивною зоною є зона Вранча (Румунія), поштовхи звідки відчуються на значній території України (особливо на заході, південному заході та в центрі). Місцеві карпатські землетруси, як правило, не є катастрофічними.

Зсуви: Активізуються через надмірні опади чи людську діяльність (незаконна вирубка лісів, підрізання схилів).

Зимові негоди (Снігопади, хуртовини, ожеледиця)

Де стаються: Переважно північні, західні та центральні області.

Причини: Вторгнення арктичних повітряних мас та циклонів.

Наслідки: Снігові замети на дорогах, транспортний колапс, обриви дротів через налипання мокрого снігу, ожеледиця, що підвищує кількість аварій.

Впродовж геологічної історії Земля зазнала цілу низку змін, спричинених різноманітними процесами, як в межах зовнішніх, так і внутрішніх геосфер. Вона змінювалася безперервно і сьогодні змінюється також. Зміни відбувались та відбуваються у її складі, фізичному стані, зовнішньому вигляді, положенні у

світовому просторі та у взаємовідношеннях з іншими складовими Сонячної системи.

Ендогенні процеси - це процеси, або ті зміни, які протікають в межах внутрішніх геосфер Землі, тобто літосфери, мантії та ядра, і які підпорядковані силам, діючим всередині планети, та практично не залежать, або дуже мало залежать, від зовнішніх геодинамічних процесів впливів. Вони спричиняють різні рухи земної кори, які називаються тектонічними, і з ними пов'язана ціла низка процесів, що зумовлюють неоднорідність складу гірських порід, їх поширення та умови залягання.

Екзогенні процеси - це процеси які зумовлюють зміни складу гірських порід, структур, загального вигляду поверхні Землі, що відбуваються під впливом енергії, джерелом якої є Сонце, інші планети Сонячної системи та Космос загалом.

У зв'язку з зазначеним, стає зрозумілим, що розмежування ендогенних і екзогенних процесів - це умовність, прийнята для зручності висвітлення складних явищ геології. Проте вона допустима лише при аналізі певних, окремих питань, але не повинна приховувати від нас основного - органічної єдності всіх процесів, які відбуваються на Землі і в її надрах, єдності, яка складає суть еволюції Землі, суть так званої геологічної форми матерії. Особливо на це слід зважати тепер, коли техногенез проникає практично в усі геосфери планети. Необхідно пам'ятати, що зумовлені людиною зміни в природній системі будь-якого рівня організації речовини, безумовно призведуть до зміни віками відрегульованих природою процесів, що може спричинити непоправні катастрофи, на межі однієї з яких - екологічної - ми зараз стоїмо. Ось чому геологам, екологам і представникам інших професій, які мають безпосередній контакт з природними об'єктами, так необхідно знати закони розвитку Землі, які пізнаються через всебічне вивчення земних процесів, явищ і причин їх виникнення.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження теоретичних і практичних аспектів формування та реалізації комплексу просування продукції підприємства пивної галузі сформовано узагальнені науково-практичні висновки.

У теоретичній частині роботи узагальнено основні підходи до оцінювання ефективності політики просування. Визначено, що оцінювання результативності маркетингових комунікацій може здійснюватися за допомогою економічних, комунікаційних та інтегральних методів. Використання комплексного підходу до аналізу ефективності просування дозволяє врахувати як фінансові результати діяльності підприємства, так і рівень впізнаваності бренду, ступінь лояльності споживачів та ефективність використання окремих маркетингових інструментів.

У другому розділі проведено аналіз політики просування ТОВ «Микулинецький Бровар». У ході дослідження надано загальну характеристику підприємства, яке функціонує на ринку пивоварної продукції та має сформовану виробничу базу, відомий бренд і налагоджену систему збуту. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства дозволив визначити основні тенденції його розвитку, оцінити результати діяльності у динаміці та виявити фактори, що впливають на ефективність функціонування підприємства. Проведений моніторинг фінансових показників засвідчив відносну стабільність діяльності підприємства та наявність потенціалу для подальшого розвитку.

У межах дослідження також здійснено оцінку використання інструментів комплексу просування продукції підприємства. Встановлено, що підприємство застосовує різні форми маркетингових комунікацій, зокрема рекламну діяльність, участь у промоційних заходах, формування брендівих комунікацій та використання сучасних інформаційних каналів для взаємодії зі споживачами. Разом з тим результати аналізу свідчать про необхідність підвищення ефективності використання окремих інструментів просування, розширення цифрових каналів комунікації та удосконалення брендової політики підприємства.

У третьому розділі роботи обґрунтовано напрями вдосконалення комплексу просування продукції підприємства. Зокрема, визначено стратегічні напрями розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Микулинецький Бровар», які передбачають активізацію використання сучасних маркетингових інструментів, підвищення результативності рекламної діяльності та посилення брендovих комунікацій. Важливим напрямом удосконалення комплексу просування є інтеграція традиційних і цифрових каналів комунікації, що дозволить розширити охоплення цільової аудиторії та підвищити ефективність маркетингових заходів.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що комплекс просування є важливим інструментом забезпечення ефективної діяльності підприємства пивної галузі. Раціональне використання маркетингових комунікацій, їх адаптація до сучасних умов ринкового середовища та систематичне оцінювання результативності дозволяють підприємству підвищувати конкурентоспроможність, розширювати ринки збуту та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Запропоновані у роботі напрями вдосконалення комплексу просування можуть бути використані у практичній діяльності підприємства для підвищення ефективності маркетингової політики та зміцнення позицій на ринку.

Політика просування в пивній галузі в умовах ринкової конкуренції виступає важливим елементом системи маркетингового управління підприємством та виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, спрямованих на забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку.

Також слід зазначити, що в умовах ринкової конкуренції пивної галузі політика просування виконує не лише комунікаційну, а й стратегічну функцію, забезпечуючи формування конкурентних переваг, підтримання брендової вартості та адаптацію підприємства до динамічного ринкового середовища. Сукупна реалізація зазначених функцій сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності та довгостроковій стабільності підприємств галузі.

БІБЛІОГРАФІЯ

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. 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/>
3. 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>
4. 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>
5. 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.
6. 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>
7. 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.
8. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 109-113.
9. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
10. Про нас - Микулинецьке URL: <https://brovar.org/pro-nas/>

11. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 3. С. 89-96.
12. 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
13. Романенко О. О. Специфіка маркетингової стратегії підприємств харчової промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Том 1. С. 78-85.
14. 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. — URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssbkzk.pdf>
15. Семенюк С. Маркетингові комунікації цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2024. Вип. 2 (31). С. 64-73. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24ssbkte.pdf>
16. Серпухов М., Нестеренко А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/9e3/9e373651304eacbfa7006fefe09b5113.pdf>
17. Сучасні ІТ-рішення для управління бізнесом. URL: <https://www.it.ua/>
18. 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>
19. Тимонін О. М., Олійний С. С. Стратегії маркетингу: навчальний посібник. Х.: Око, 2019. 184 с.
20. 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.

21. М. Зяйлик. Різноманітність діяльності по наданню комунікативних послуг в суспільстві. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали XI регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 16 листопада 2020 р. Тернопіль. С. 154. URL: <http://surl.li/epwecg>
22. Зяйлик М., Краузе О., Піняк І. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності: охорона авторського права. Галицький економічний вісник. 2024. Том 88. №3. С.41-49. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art1307>
23. Зяйлик М., Вівчар О. Формування комунікаційних взаємозв'язків економічної безпеки бізнесу: нормативноправовий базис та прагматика застосування. Програма II Міжнародної науково-практичної конференції «Комунікація як чинник транспарентності соціальної взаємодії: психологічний, історичний, правовий, економічний та політичний виміри». 26-27 травня 2023 року/26, 27 th of May 2023 Тернопіль, Україна / Ternopil, Ukraine
24. Зяйлик М. Ф. Взаємозв'язок маркетингу і діджитал-інструментів під час війни / Марія Федорівна Зяйлик // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 30 листопада 2023 року. Тернопіль: ТНТУ, 2023. С. 67–68.
25. Зяйлик М. Український ринок зв'язків з громадськістю. Збірник тез III Міжнародної наукової конференції «Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки» Тернопіль. 20-21 квітня 2023 р. С.181.

ДОДАТКИ