

**Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу**

**СТЕФАНИШИН Богодар Петрович**

**МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ У  
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи  
МАРКм-21  
Стефанишин Б.П.

---

підпис

Науковий керівник:  
к.е.н., доц. Іванечко Н. Р.

---

підпис

Випускна кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри

---

підпис

Тернопіль – 2023

## **АНОТАЦІЯ**

Стефанишин Б. Моделювання та прогнозування у маркетинговій діяльності підприємства – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма Маркетинг – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

У роботі запропоновано теоретичні дослідження методів моделювання у маркетингу. Визначено вектори прогнозування в умовах військового стану. Проведено дослідження факторів зовнішнього середовища, які впливають на маркетингову діяльність. Розроблено модель оптимізації витрат на маркетинг, яка враховує динаміку ринків збуту. Здійснено прогнозування конкурентних позицій виробника пива у регіоні. Запропоновано імплементувати методи прогнозування маркетингової діяльності виробнику пива із врахуванням умов військового стану в Україні.

## **ANNOTATION**

Stefvnyshin B. Modeling and forecasting in the marketing activity of the enterprise - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

The paper offers theoretical studies of modeling methods in marketing. Forecasting vectors in the conditions of martial law have been determined. The study of factors of the external environment that influence marketing activity was conducted. A model for optimization of marketing costs has been developed, which takes into account the dynamics of sales markets. Forecasting of the competitive positions of beer producers in the region was carried out. It is proposed to implement the methods of forecasting marketing activity for a beer producer, taking into account the conditions of martial law in Ukraine.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ РОЗВІДКИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ МОДЕЛЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ .....	6
1.1. Моделювання у маркетингових дослідженнях підприємства.....	6
1.2. Методи прогнозування у маркетингу .....	11
1.3. Вектори маркетингового прогнозування в умовах військового стану...	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА. ....	21
2.1. Дослідження факторів зовнішнього макросередовища, які чинять вплив на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар».....	21
2.2. Аналіз факторів впливу зовнішнього мікросередовища підприємства в умовах військового стану .....	31
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР»... ..	40
3.1. Розробка моделі оптимізації витрат на маркетинг з врахуванням динаміки ринків збуту .....	40
3.2. Прогнозування конкурентних позицій ТОВ «Микулинецький Бровар».	43
3.3. Імплементация методів прогнозування маркетингової діяльності в умовах війни .....	47
Висновки до розділу 3.....	52
Висновки .....	53
Список використаних джерел.....	56
Додатки.....	63

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Період нестабільності функціонування промислових підприємств України пов'язаний із веденням війни в Україні потребує доволі чіткого прогнозування маркетингової діяльності. Такі чутливі фактори зовнішнього середовища як демографія, споживчий попит, політична та економічна нестабільність доволі сильно вплинули на виробників продуктів харчування і напоїв. Потрібно було у доволі короткий період змінити ланцюжки постачання сировини, логістики з орієнтацією на видозмінені ринки збуту через тимчасову втрату деяких географічних територій нашої країни. За таких умов необхідно виробити адаптивні моделі і прогнози маркетингової діяльності, які забезпечать певний рівень дохідності виробника, а також роботу із тими ресурсами, які є доступними в непростих умовах, що склалися під час війни. Задля вироблення пропозицій ефективного прогнозування і моделювання маркетингової діяльності промислових підприємств, варто створити і застосовувати на практиці ефективну комплексну систему дієвих прогнозів із врахуванням факторів невизначеності середовища.

Ця проблематика досліджень є доволі актуальною, позаяк невизначеність у факторах зовнішнього середовища негативно впливає на діяльність вітчизняних підприємств. Тому такий вектор досліджень має певну проєкцію у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Тетяни Борисової, Світлани Хрупович, Нелі Іванечко, Михайла Окландера, Юлії Процишин, Ростислава Окрепкого, Володимира Дудара, Костянтина Редченко, Філіпа Котлера та інших дослідників.

*Мета і задачі дослідження.* Метою роботи і пошук адаптованих методів і моделей для здійснення ефективної маркетингової діяльності в нестабільних політико-економічних умовах.

Для досягнення цієї мети нами означено наступні завдання:

- дослідити теоретичну сутність поняття моделювання і його роль у маркетингових дослідженнях підприємства;

- окреслити спектр методів прогнозування у маркетингу;
- визначити вектори маркетингового прогнозування в умовах військового стану;
- дослідити фактори зовнішнього середовища, які чинять вплив на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар»;
- дати аналітичну оцінку факторів впливу зовнішнього мікросередовища на маркетингову діяльність підприємства;
- розробити модель оптимізації витрат на маркетинг з врахуванням динаміки ринків збуту;
- здійснити прогнозування конкурентних переваг позицій ТОВ «Микулинецький Бровар»;
- визначити координати для імплементації методів прогнозування маркетингової діяльності в умовах війни.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар», виробника напоїв, Тернопільська область.

*Предмет дослідження* - методи та моделі, як інструменти для здійснення прогнозування у маркетинговій діяльності.

*Методи дослідження.* У магістерській роботі для досягнення мети дослідження використовувалися загальнонаукові та емпіричні методи. Зроблено акценти на синтезі та аналізі при дослідженні факторів зовнішнього середовища, які чинять вплив на діяльність виробника; теоретико - аналітичний при аналізі науково-публіцистичних джерел інформації щодо висвітлення методів прогнозування і моделювання; економіко-математичного моделювання – при розробці моделі оптимізації витрат та пошуку комплементарних і дієвих методів прогнозування маркетингової діяльності в умовах війни.

Інформаційною базою нашого дослідження є фактичні дані діяльності виробника пива «Микулинецький Бровар», отримані під час переддипломної практики, наукова література та практичні рекомендації з обраної тематики методів прогнозування у маркетингу, монографії, наукові статті вітчизняних і

зарубіжних науковців, інші публіцистичні ресурси в мережі Інтернет.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному:

- запропоновано модель оптимізації витрат на маркетинг, яка враховує сучасну динаміку ринків збуту і вплив внутрішньої міграції населення в умовах війни;
- здійснено прогнозно-аналітичні оцінки конкурентних позицій ТОВ «Микулинецький Бровар» та вироблено адаптивну модель, яка базується на методах прогнозування маркетингової діяльності із врахуванням фактору нестабільності.

Практичне значення роботи полягає у ТОВ «Микулинецький Бровар» використати результати досліджень факторів зовнішнього середовища, які впливають на маркетингову діяльність підприємства у своїй діяльності, так як аналіз здійснено з використання даних, які актуальні в умовах військового стану і мають вплив на зміну основних показників політики маркетингу підприємства.

*Апробація результатів магістерської роботи.* Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на: VIII науково – практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі (26 жовтня 2023 р., Тернопіль), Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми і перспективи» (травень 2023 року, м. Тернопіль).

*Публікації.* За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,3 др.арк.

*Структура роботи.* Магістерська робота складається з вступу, 3-х розділів, висновків, загальним обсягом 62 сторінки, а також 11 таблиць і 13 рисунків, списку використаних джерел з 60 найменувань і додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ РОЗВІДКИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ МОДЕЛЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Моделювання у маркетингових дослідженнях підприємства

У сучасних умовах ринкових трансформацій, які ведуться за час військового стану, важливим завданням для вітчизняних підприємств є впровадження ефективних маркетингових стратегій, що сприятимуть загальному розвитку компанії. При формуванні конкретних маркетингових рішень необхідно враховувати мінливість та глобальні зміни зовнішнього середовища і використовувати як традиційні, так і нетрадиційні моделі маркетингових технологій впливу на споживача.

У останні роки науковці все більше звертають увагу на використання економіко-математичних методів та моделей для аналізу маркетингової діяльності підприємств. Застосування математичних моделей дозволяє отримувати більш якісні та надійні результати в цьому контексті. Дисбаланс в сприйнятті маркетингових досліджень між теоретичною інтерпретацією та практичним застосуванням у діяльності сфер бізнесу вимагає перегляду ролі та місця маркетингового прогнозування і моделювання. Таким чином, розглянемо основні поняття і значення моделей у маркетингових дослідженнях та, відповідно, розглянемо практичне значення впровадження цих моделей і прийняття маркетингових рішень на підприємстві.

Аналіз літературних розвідок, що мають вектор спрямованості на проблематику моделей і методів маркетингових досліджень у даній роботі, створює обґрунтовані передумови для згрупування теоретичних підходів, що мають місце тоді, коли ми стараємося виокремити до концепції «маркетингові моделі», «моделі маркетингових досліджень», «моделювання у маркетингу», «прогнозне маркетингове моделювання», які охоплюють різноманітні твердження і визначення, представлених у наукових джерелах. Дослідження системного комплексу цих понять дало можливість узагальнити їх у низку

сутнісних підходів, які систематизовано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Система теоретичних підходів до визначення моделей у маркетингу

Поняття	Теоретична сутність визначення	Джерело. посилання
Канва бізнес модель	Business Model Canvas виникла на заміну бізнес-планам. Автор Alexander Osterwalder Це дизайнерська модель візуалізації бізнес процесів	Остервальдер Александер, Пінье Ів [30]
Моделювання бізнес процесів у маркетингу	Алгоритмічний опис бізнес процесів, зокрема в Інтернет маркетингу. використовуючи певну мову опису, на зразок коду в ІТ	[58]
Функціональна модель Маркетингової інформаційної системи (МІС)	Схематичні моделі забезпечення інформаційними потоками всіх процесів у маркетингу від етапу маркетингових досліджень до прийняття рішень	[57]
Модель маркетингових комунікацій [54]	Передбачає формування зв'язків між учасниками реалізації маркетингової стратегії в частині забезпечення їх взаємних комунікацій, а також врахування релевантного PR забезпечення	[57]

Як бачимо із наведеної таблиці, маркетинг має чималий арсенал сучасних моделей, які дозволяють покращити інструментарій маркетингових досліджень та використані результати цих досліджень для ефективних прогнозів. Хотілося би більше уваги звернути на саму Маркетингову інформаційну систему (МІС) і на те, які системні блоки вона включає, які взаємозв'язки в ній працюють задля прийняття ефективних управлінських рішень від використання маркетингової інформації. Дослідники з Київського політехнічного університету імені Сікорського у статті «Розвиток маркетингових інформаційних систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства» [43] пропонують підняти питання маркетингових інформаційних систем у контексті розвитку ІТ сфери, що корелюється із поселенням конкурентних позицій. Також вчені доводять, що варто МІС модернізувати, так як класичні маркетингові інструменти потребують перегляду.

На рисунку 1.1. наведемо результати дослідження щодо користувачів



мережі Інтернет в Україні [50]. Це дослідження було проведено з використанням методу поквартирного опитування з використанням F2F (лице-в-лице). Ця методика є репрезентативною і вважається доволі дієвою для визначення електоральних настроїв населення. Методику опитування засновано на чотирьохступеневій стохастичній вибірці. Це дозволяє згенерувати доволі точний вибір респондентів на кожному із етапів. Також тут використано коректно-дієвий спосіб обрання серед членів родини респондентів.

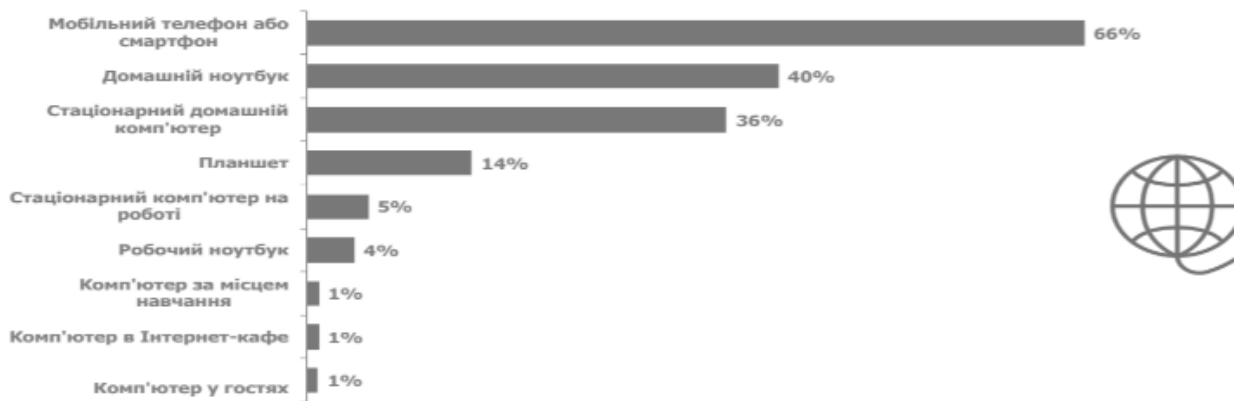


Рис. 1.1. Дослідження користувачів мережі Інтернет в Україні

Опитування Фактум груп показало, що серед домогосподарств України, Інтернет у домашніх господарствах підключено у 65% опитаних. Найбільше користувачів для здійснення взаємодії використовують такі гаджети як мобільний телефон та домашній ноутбук. Що цікаво, комп'ютер в Інтернет-кафе та комп'ютер за місцем навчання використовується лише по 1%. Тобто, можемо зробити висновки, що на сьогодні це є ненадійними інвестиціями вкладати кошти для закупівлі стаціонарних комп'ютерів у таких місцях.

Вчені у вище наведеній статті за результатами своїх досліджень вважають, що «основними принципами формування інформації, на основі яких виписуються вимоги до фільтрації інформації з метою подальшого її аналізу є - актуальність, релевантність даних, достовірність, повнота і відповідність цілям інформаційного пошуку. Оскільки конкурентоспроможність

підприємства визначається ефективністю його адаптації до умов зовнішнього середовища, то необхідно трансформувати МІС таким чином, щоб адаптувати його до сьогоденних умов цифрової економіки, а управлінські рішення привести у відповідність викликам сучасності. Можемо констатувати, що вибухове зростання кількості інформації впливає на всі процеси аналізу інформації, що значно ускладнює прийняття своєчасних і ефективних управлінських рішень. Тому саме релевантна фільтрація інформації є одним з важливих напрямів інформаційного пошуку.» [43] . Ми доєднаємося до пропозиції таких авторитетних вчених, і пропонуємо для формування моделі маркетингу, використати наступні характеристики і вимоги до збору інформації:

- інформація в моделі повинна бути своєчасною, релевантною, достовірною, мати доволі високу вірогідність з поля зору наближення її до першоджерела отримання. Варто враховувати всі фактори, які дозволять унеможливити умисні спотворення інформації;
- кількісні характеристики інформації в моделі повинні бути в достатній кількості для функціонування всіх зв'язкових ланок самої моделі. А також достатніми для прийняття рішень у маркетингу;
- інформація повинна мати цінність, а затрати на її отримання повинні бути обґрунтованими, і не виходити за межі прибутковості організації, актуальність даних повинна базуватися на тому, що інформація потрібна у конкретний час для конкретного проекту.

На рис. 1.2. із врахуванням вище перелічених характеристик , наведемо також і принципи та підходи до збору інформації, яка буде ефективно працювати на формування моделей у маркетингу [24]. На сьогодні для нас у цій схемі важливо вибрати серед пропонованих блоків саме аналітичні інструменти для обробки інформації, щоб вона була релевантною та актуальною .

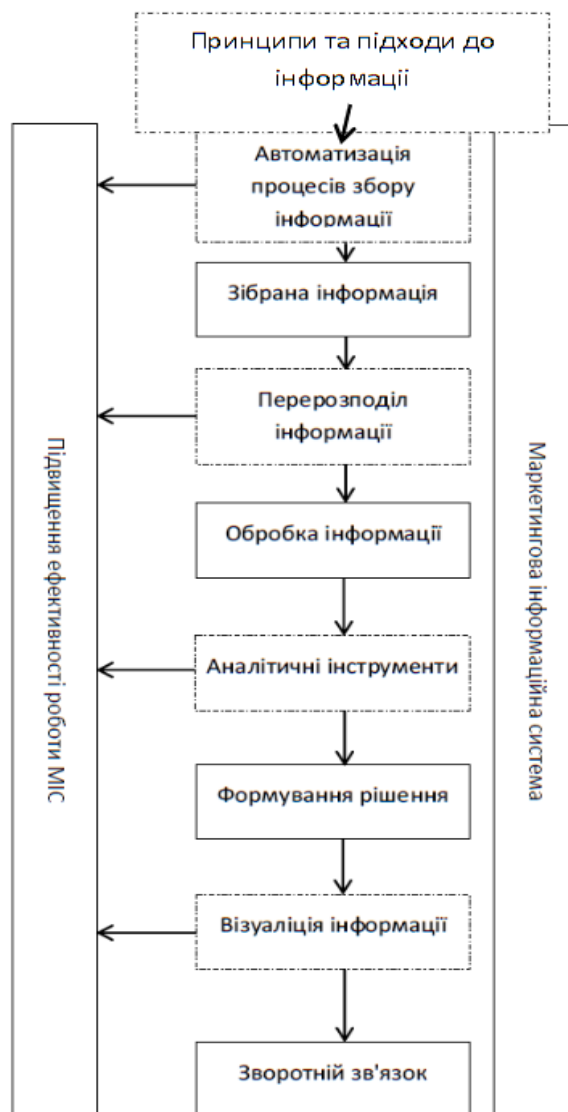


Рис. 1.2. Основні принципи роботи маркетингової інформаційної системи в моделях.

Сьогодні, враховуючи виклики функціонування економіки в умовах військового стану, розвиток інформаційних технологій та велику кількість інформації в повсякденному житті і сфері бізнесу, необхідно адаптувати маркетингові моделі роботи з інформацією до цих викликів. Ця тенденція покликана значним зростанням обсягу інформації, що створюється та споживається населенням країни щоденно. Ці явища призводять до еволюції суспільства в бік "інформаційного", і ця еволюція продовжується, створюючи нові дані, можливості та оточення. Таким чином, сучасним підприємствам необхідно вчасно адаптуватися до цих змін

Зростає імператив модернізації моделей інформаційних систем підприємств з метою максимізації ефективності їхньої діяльності. Очевидно, що тепер усе більше компаній розглядає можливість оптимізації своїх інформаційних систем через пошук і впровадження інтегрованого програмного забезпечення. Важливим стає розуміння принципів і підходів до роботи з інформацією. Тому, надалі наші теоретичні розвідки будуть присвячені питанням пошуку кращих моделей прогнозування маркетингових рішень. Ця проблематика є актуальною і викликає цікавість у теоретичному і прикладному аспекті. Так як є ризики зовнішніх загроз, які спричинила агресія зі сторони російської федерації потребує вироблення моделей для нових прогнозів щодо потреб споживачів, конкурентного середовища в умовах невизначеності, ризики постачання сировини і напівфабрикатів, зв'язки з кооперуючими підприємствами на різних територіях України. Тому, детальний розгляд маркетингових прогнозів в цих умовах є своєчасним і актуальним.

## **1.2. Методи прогнозування у маркетингу**

Прогнозування є важливою складовою маркетингової діяльності і використовується для передбачення майбутніх тенденцій, попиту на товари і послуги, а також інших факторів, що можуть вплинути на успішність ведення бізнесу. Наша думка корелюється з тим, що прогнозування допомагає компаніям створювати стратегічні плани на майбутнє. Воно дозволяє визначити, які можливості і загрози можуть з'явитися, і розробити плани дій для досягнення поставлених цілей. Сьогодні варто прораховувати всі загрози, пов'язані із веденням війни з сусідом із Сходу України. Цьому питанню будуть присвячені наші окремі розвідки роботи. Прогнозування також допомагає підприємствам раціонально розподіляти ресурси, включаючи фінанси, робочу силу і матеріали. Це може допомогти уникнути надмірного запасу або недостатнього обсягу ресурсів. Прогнози попиту та поведінки споживачів допомагають розробити ефективні маркетингові стратегії і кампанії. Це дозволяє спрямовувати зусилля та ресурси на найбільш перспективні ринки і

сегменти. Прогнозування дозволяє вивчати та передбачати реакцію конкурентів на ринкові зміни. Це допомагає компаніям розробляти стратегії, які забезпечують їм конкурентну перевагу. Прогнозування також допомагає визначити потенційні ризики і підготуватися до них. Це особливо важливо в умовах змінливого економічного середовища та нестабільних ринкових умов. Воно дозволяє компаніям адаптуватися до змін на ринку та планувати свої дії на майбутнє, щоб досягти бажаних результатів.

Зосередимося конкретніше на методах прогнозування, котрі будуть важливими у нашій магістерській роботі задля забезпечення результатів дослідження. Найпоширенішим методом прогнозування продажу товарів і послуг є метод, який базується на трендових моделях, відомий як метод екстраполяції. Цей метод передбачає подальше розвиток тенденцій, які спостерігалися у минулому періоді, і екстраполяцію його у майбутнє. Процеси, які підлягають екстраполяції, можуть демонструвати збільшення або зменшення показника з постійною швидкістю або з певним прискоренням чи уповільненням. Проте важливо пам'ятати, що розвиток прогнозного потенціалу за експонентою не може тривати нескінченно. Для короткострокових і прогнозів і також розрахунків на середньорічну перспективу до одного року, в умовах війни це доволі актуально, результати можуть бути задовільними, але при довгостроковому прогнозуванні результати можуть стати нереалістичними і навіть абсурдними. Це варто враховувати в українських реаліях ведення війни і нестабільності економіко-політичного вектора зовнішніх зв'язків, що корелюється із нашими стратегічними партнерами також. Тому, доволі часто використовується логістична модель, яка характеризується початковим експоненціальним ростом, а потім, після досягнення кульмінаційної точки, зростання сповільнюється, і потрібно переглядати умови.

Вітчизняний дослідних методів прогнозування серед багатьох методів пропонує звернути ще і увагу на метод експертизи. За її думкою: «Методи експертизи, (або експертної оцінки) виходять з припущення про те, що на основі думок фахівців (експертів) певної галузі можна побудувати адекватну

картину майбутнього розвитку реалізації товарів і послуг. При цьому враховується, що кваліфікований експерт спирається не лише на свою інтуїцію і професійний досвід щодо певних товарів та послуг, а й приймає до уваги можливі зміни в структурі реалізації товарів і послуг у регіоні, області чи країні в цілому.» [24, с. 12].

У нашому дослідженні ми будемо орієнтуватися на те, що основа прогнозів повинна бути дотична бажаній моделі ринку того товару чи послуги, якій підлягає моделі прогнозування. Серед різноманітних підходів у вироблення прогнозів, хочемо звернути увагу на те, що сьогодні найбільш актуальними у нашій аналітичній роботі задля прийняття виваженого управлінського рішення буде послуговуватися саме такою симбіозною методикою із трьох компонентів:

- 1) опитування;
- 2) екстраполяція;
- 3) моделювання.

Для того, щоб ця тріада працювала у комплексі. Варто забезпечити виконання наступних умов:

- повинна бути деяка формалізована модель;
- як цієї моделі немає, потрібно зібрати дані задля екстраполяції результатів;
- якщо немає ні моделі, ні даних, варто вже тоді прийти до експертного методу задля вирішення проблеми.

Якісні методи прогнозування будемо використовувати тоді, коли відсутні можливості для збору і обробки кількісних даних. Можна також в межах якісної методики, застосувати метод сценаріїв, в якому вже можна буде змоделювати ті чи інші події за умов песимістичного, оптимістичного і реального сценаріїв. Проте варто завжди враховувати, що здебільшого якісні методи є більш суб'єктивними, ніж кількісні.

У нашому дослідженні об'єктом будуть товари відомого в Україні виробника пива «Микулинецький Бровар». У своїх аналітичних дослідженнях

ми використаємо наступну залежність, яку у прогнозуванні називають кривою Енгеля. Ця факторна залежність враховує зміну величини доходів домогосподарств:

$$C_i = f(D), \quad (1.1)$$

де  $C_i$  - обсяг споживання, у нашому випадку, пива;

$D$  - середній дохід домогосподарства.

Виходячи із цієї лінійної залежності, будемо мати висновок, що те, який вид буде мати математична форма моделі залежить від попиту на досліджуваний товар у конкретний момент часу. Якщо доходи домогосподарств зростають більшими темпами, ніж прогнозувалося. То крива буде мати вигини, при рівномірному зростанні доходів, ми помітимо лінійне зростання без виступів і вигинів.

Позаяк існує доволі багато факторів невизначеності зовнішнього середовища. То при побудові прогнозних моделей. Будемо використовувати більше якісні методи. зокрема. варто зупинитися на основних моментах і правилах прогнозування за методикою експертної оцінки. У своїй практичній діяльності, маркетологи постійно приймають рішення, такі як вибір проектів для розвитку підприємства. У більшості випадків для вирішення подібних завдань вони користуються методами експертної оцінки.

Під експертною оцінкою розуміють систему логічних і математичних процедур, спрямованих на отримання інформації від фахівців, її аналіз і узагальнення з метою формування обґрунтованих рішень. Серед експертних методів, найбільше для нас у магістерському дослідженні підійде метод "мозкової атаки". Його особливість у тому, що він ґрунтується на вільному формулюванні ідей серед експертів цього бізнесу, спрямованих на вирішення конкретної проблеми. Експертами будуть виробники, споживачі, продавці і посередники на ринку пива. Після цього із цього потоку ідей відбираються найцінніші. Важливою особливістю цього методу є відсутність будь-якої критики, яка може перешкоджати формулюванню ідей. Тут допускається вільна інтерпретація ідей в рамках конкретного питання та прагнення отримати якнай-

більше ідей і можливих шляхів їх удосконалення.

Наведемо теоретичний алгоритм поетапного процесу формування ідей:

1) експерти при обговоренні висловлюють і записують власні ідеї. Ідея, висловлена одним з учасників групи, спонукає творчу реакцію у інших;

2) надалі іде етап «генерації ідей». Дослідження ефективності колективної генерації ідей показали, що групове мислення може створювати на 70% більше цінних нових ідей, ніж сума індивідуальних думок.

3) етап «відбору ідей». Найбільш продуктивними вважаються групи з 10-12 учасниками, хоча існують приклади успішного використання і більш численних груп, навіть і до 180 чоловік.

Надалі, після останнього етапу експерти вибирають такі ідеї, які підпадають під контекст задач, поставлених на початку експерименту. І ці ідеї повинні забезпечити вирішення задач маркетологів щодо кращого виконання комплексу маркетингу підприємства.

Теоретичні підходи до моделювання і прогнозування у маркетинговій діяльності підприємства були би не вірними, якщо би ми не врахували умов функціонування промислових підприємств України після 24 лютого 2022 року. Тому, хотілося би завершити теоретичне підґрунтя нашого дослідження питанням ефективних маркетингових прогнозів за умов ведення війни із країною-агресором.

### **1.3. Вектори маркетингового прогнозування в умовах військового стану**

За умов військового стану в Україні постають нові вимоги до ведення маркетингової діяльності підприємств. Зокрема, виклики, пов'язані із не прогнозованими факторами зовнішнього середовища, створюють передумови того, що необхідно звертати увагу на демографію ринків. Адже, зменшення чисельності населення в країні. Переміщення осіб по різних регіонах привели до дисбалансів у розподілі продукції, а, від так і до того фактору, що необхідно змінити умови прогнозування виробництва і



реалізації продукції. Наведемо деякі основні вектори, які варто теоретичного переосмислення і вироблення пропозицій щодо врегулювання в умовах військового стану.

По-перше, необхідно врахувати геополітичну стабільність в регіоні, а також, пов'язані із цим ризики. Тут варто окреслити зміну центрів постачання сировини і напівфабрикатів, а, також, готової продукції.

По-друге, є зміни у споживчому попиті. Позаяк, через військовий конфлікт, змінився дохід населення, то і самі споживачі переглядають свої пріоритети і переваги. Тому прогнози повинні бути гнучкими і адаптивними.

По-третє, при прогнозуванні необхідно враховувати певні обмеження в логістиці і постачанні. Варто тут проаналізувати можливі варіанти шляхів оптимізації логістичних процесів.

По-четверте, прогнозування комунікацій в умовах військового стану. Змінюються психологічні бар'єри сприйняття комунікацій у споживачів, тому варто продумати стратегію PR комунікацій із населенням.

По-п'яте, прогнозний аналіз конкурентів, так як і вони швидко адаптуються до умов зовнішнього середовища.

Отож, враховуючи що маркетологи перебудовують свої маркетингові прогнози і програми в умовах війни, хотілося би графічно перебудувати виклики, з якими стикається підприємство в умовах військового стану на рисунку 1.3.

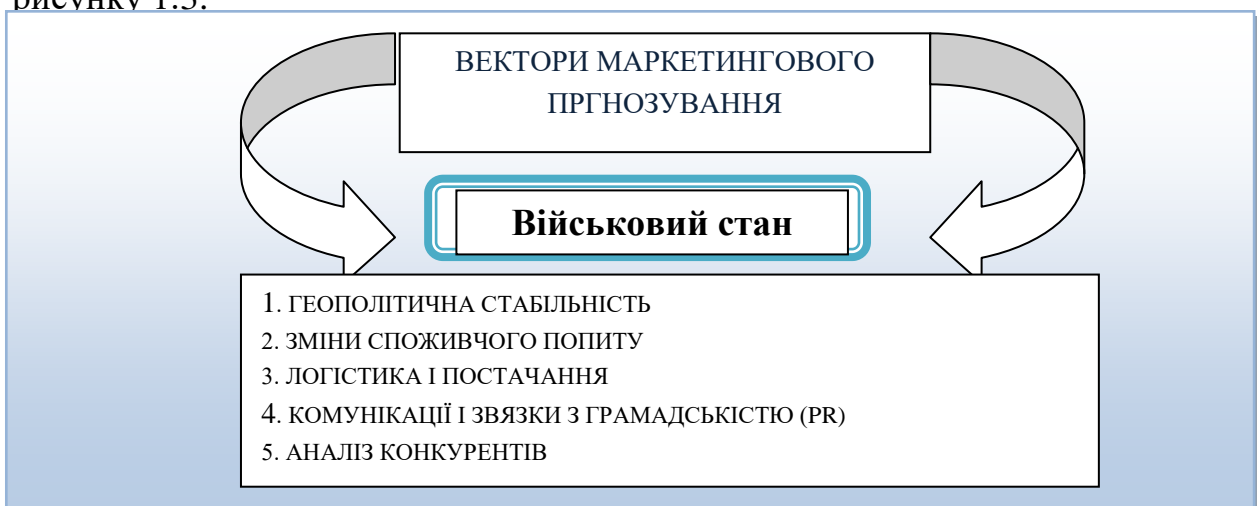


Рис. 1.3. Вектори маркетингового прогнозування в умовах війни

Серед всіх наведених векторів прогнозування, вважаємо, що маркетологам варто звернути увагу на зміну чисельності населення під час ведення війни, позаяк велика кількість економічно активних громадян виїхали за межі України, а, відтак і змінився попит на товари і послуги. За прогнозами директора Інституту демографії та соціальних досліджень НАН Елли Лібанової [50], нас очікує катастрофічне падіння народжуваності в найближчі роки. На думку вченого, такі прогнози можна зробити, враховуючи фактори міграції населення, смертності, невпевненості у майбутньому. Також, науковець, нагадує, що швидке скорочення населення, а також його старіння були прогнозованими ще до початку повномасштабного вторгнення.



Рис. 1.4. Демографічна ситуація в Україні і прогноз за результатами дослідження [50]

З рисунку 1.4. можемо зробити висновки, що кількість українців до 2030 року зменшиться до 35 млн. осіб. А, відтак, маркетологам у своїх прогнозах потрібно враховувати і зменшення споживчого попиту на товари і послуги. У статті «Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час

війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? — дослідження «Navas Village Ukraine» [23] автори дотримуються думки, що споживачі в Україні відчували вплив кризи ще до початку повномасштабного вторгнення. Пов'язують вони це з тим, що: «Це був період, коли суспільство тільки-но пережило найбільші хвилі пандемії Корона вірусу й поступово вчилася адаптуватися до її викликів. За 2 роки ізоляції в українців сформувалися нові тренди споживання, деякі з яких стали лише стійкішими через війну. Ще до початку російського вторгнення українці відчували багато тривог, які вплинули на підхід до споживання, серед них: необхідність налагоджувати життя в умовах нестабільності, примусова зміна традиційних ритуалів та звичок тощо. Тобто, українці ще до повномасштабної війни вже неабияк вчилися пристосовуватися до стресових умов»[23]. Також ми погоджуємося із авторами дослідження у тому, що найбільшою проблемою життя українців в умовах війни є їх невизначеність у майбутньому. Сюди пропонується відносити такі важливі чинники як втрата роботи, що, безумовно впливає на очікуваний дохід і прогнозований попит. Ще одним чинником є втрата попередньої кваліфікації, робота в он-лайн середовищі, що спричиняє певний дискомфорт в соціалізації особистості. А це також впливає на зміну прогнозів у виготовленні і постачанні товарів і послуг. Такий фактор, що виник під час війни, як зміна місця проживання потребує перегляду структурних пропорцій у споживчій корзині населення.

Враховуючи наші спостереження, огляд літературних джерел [12, 22, 54, 58], а також результати досліджень науковців, ми виробили певні рекомендації щодо того, як повинні змінитися вектори маркетингового прогнозування в умовах війни:

- враховувати те, що економіка переходить на виробництво товарів і послуг в умовах військового стану, але старатися не паразитувати на військовій тематиці;
- виготовляти товари і послуги із врахуванням оціненої чисельності населення, а саме того, що людей в Україні стало на 8 млн. менше;

- прогнозувати ринки постачання сировини, заключати контракти з імпортними постачальниками, якщо розірвані через війну попередні ланцюги живлення для прогнозованого виробництва%
- враховувати чутливість населення до реклами в умовах війни. Намагатися менше використовувати розважального контенту. Але підтримувати людей в умовах військового стану. Підтримувати і заохочувати громадян України донарити на Збройні сили України, організовуючи системно збір таких коштів.
- враховувати і те, що конкуренти також виживають в умовах військового стану, конкурентну боротьбу вести у відповідності до чинного законодавства та етичних норм поведінки бізнесу.

Також, потрібно у наших прогнозах врахувати, що деякі інструменти Інтернет маркетингу можуть зазнати змін, так як скоротиться бюджет на рекламу в Інтернеті. Для того, щоб маркетингова діяльність і надалі була ефективною, все ж таки варто використовувати органічні шляхи заохочення клієнтів через безкоштовні канали соціальних мереж. Таргетовану і контекстну рекламу треба скоротити до мінімуму, але, якісний контент для соціальних мереж моделювати з врахуванням попередніх перелічених векторів прогнозування. І розповідати постійно про необхідність допомоги ЗСУ, заохочуючи таким прикладом громадян до свідомої співпричетності кожного до перемоги.

## **Висновки до розділу 1**

1. За останні роки сучасні методи моделювання у маркетингу стали більш точними і складними. Цьому посприяло те, що цивілізація входить у період розвитку четвертої промислової революції, тобто етап, що пов'язуємо із проникненням Штучного інтелекту у всі сфери життя. Тому і ринкові моделі маркетингу повинні вибудовуватися із врахуванням Big Data, позаяк існування великих обсягів даних, котрі стали доступними для маркетологів, Створює передумови і можливості більш детального вибору моделей для прогнозування.

2. Серед методів, які ми розглядали у цій частині роботи, для наших досліджень будуть актуальними модель бізнес планування Канва та маркетингова інформаційна модель. Ми вибрали такі моделі, так як на графічному конструкторі канви можна відобразити всі блоки бізнес процесу досліджуваного бізнесу із врахуванням зв'язків із постачальниками сировини, клієнтами, фінансовими установами та ринками збуту продукції. Також інформаційна модель є актуальною для розгляду, так як відображає повний потік інформаційних потоків як із зовнішнього середовища, так і всередині підприємства.

3. Ми також зупинилися на питаннях прогнозування майбутньої діяльності. Так як умови зовнішнього середовища є невизначеними, то доцільно підійти до цієї проблематики через організацію якісних методів прогнозування. Зокрема. експертний метод дозволяє зібрати експертів досліджуваного ринку і виробити єдину методіку ведення ефективного бізнесу для конкретного моменту часу. Також будемо звертати увагу на те, що варто використати сучасні методи маркетингового прогнозування за допомогою штучного інтелекту, так як поведінку споживачів можна спрогнозувати. Враховуючи те, як вони поводитися а попередніх схожих трансакцій на ринку.

4. Маркетингове прогнозування потребує вироблення нових підходів за умов військового стану. Військовий конфлікт доволі сильно вплинув на економіку ринків споживачів і виробників, поведінку одних та інших, змінилася інфраструктура ринку загалом. Тому варто адаптувати маркетингові стратегії до нбових умов бізнесу, перерозподіляти бюджети на маркетинг і адаптувати продукти до ведення бізнесу в умовах військового стану. Також будуть і іншими підходи до прогнозування маркетингової діяльності. Військовий стан в Україні доволі сильно вплинув на демографічний фактор через вимушену міграцію населення, тому варто переглянути споживчий портфель виробників промислової продукції і провести його диверсифікацію. Враховуючи нові реалії функціонування ринків збуту.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

#### **2.1. Дослідження факторів зовнішнього макросередовища, які чинять вплив на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар»**

Різноманітні та непередбачувані фактори впливу зовнішнього економічного середовища на діяльність промислових підприємств за останні роки сприяли тому, що виробників пиво безалкогольних напоїв відреагував незначним падінням попиту на продукти харчування і напої, а це, в свою чергу, очікувано, викликало і погіршення фінансових показників діяльності. За таких умов комерційні банки намагаються постійно моніторити ринок банківських продуктів, потреби клієнтів, асортимент послуг конкурентів, використовуючи принципи бенчмаркінгу, та активно упроваджуючи фінансово-технологічні інновації у маркетингову діяльність. Мета проведення аналізу зовнішнього середовища полягає у виявленні та передбаченні потенційних можливостей, зовнішніх загроз, що можуть вплинути на підприємство загалом, і на маркетингову діяльність зокрема. Цей аналіз допомагає вчасно розпізнавати вплив зовнішніх факторів і можливостей їх реалізації у діяльності підприємства. Більше того, він сприяє розробці ситуаційних планів, створює передумови для моделювання прогнозів для непередбачених обставин і формуванню маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення цілей реалізації продукції за різних непередбачуваних умов. Важливо відзначити, що аналіз факторів впливу зовнішнього середовища має вищий пріоритет порівняно з аналізом внутрішнього середовища підприємства. Це пояснюється тим, що в умовах невпевненості у майбутньому через ведення бойових дій на території нашої країни, змін у зовнішньому середовищі та зовнішньополітичних економічних відносинах, ключові фактори успіху підприємства перебувають поза його контролем і вимагають уваги та аналізу. Цьому і буде присвячено наші дослідження у аналітичній частині. Ми спробуємо виявити, які із факторів

зовнішнього середовища у умовах військового часу вплинули на діяльність виробника пива. А які не чинили помітний тиск.

Отже, об'єктом нашого дослідження буде невеликий регіональний виробник пива – ТОВ «Микулинецький Бровар». За контент ним аналізом сайту підприємства [42] ми виявили, що товарний асортимент підприємства представлено такими трьома великими групами:

1) Продукція пивоваріння, яка складається із 22 сортів пива різноманітної цінової категорії.

2) Безалкогольні напої, серед них вода мінеральна і вода із сиропами з натуральної сировини газована і негазована.

3) Алкогольна продукція, серед якої Микулинецьке віскі та інші наливки на основі ягід, фруктів та трав.

Станом на червень 2023 року у підприємства було проведено аудит фірмою «Галичина - аудитсервіс» [42]. Аналітики за процедурою вивчення та ідентифікації подій виявили, що підприємство також має певні відхилення від запланованих показників через фактори впливу зовнішнього середовища. У своєму звіті вони також звернули увагу на вплив зовнішньої військової агресії на діяльність Товариства, а саме таких, які можуть продовжуватися. Наведемо ці зовнішні обставини:

- постійні ракетні обстріли території нашої країни, і підприємство, зокрема несе також ризики знищення майна, чи його пошкодження;

- втрата персоналу підприємства внаслідок етапів мобілізації до Збройних сил України;

- ризик використання і мобілізації майна підприємства для забезпечення військових потреб;

- ймовірний сумнів у майбутній здатності Микулинецького Бровара, клієнтів та постачальників сировини виконувати умови діючих та наступних укладених договорів;

- розрив ланцюжків постачання у зв'язку з тим, що постачальники можуть знаходитися безпосередньо у зоні бойових дій, а також втрата частини ринку

збуту, як територіальна. Так і у зв'язку із природною міграцією населення і міграцією через військовий стан.

На рисунку 2.1. відобразимо ті фактори зовнішнього середовища які чинять вплив на діяльність підприємства. Для цієї графічної інтерпретації ми використали рекомендації із фахових літературних джерел з маркетингу [14, 16, 22, 57, 58], а також аналіз із аудиторського звіту, який ми використали як вторинне джерело нашого дослідження [42].

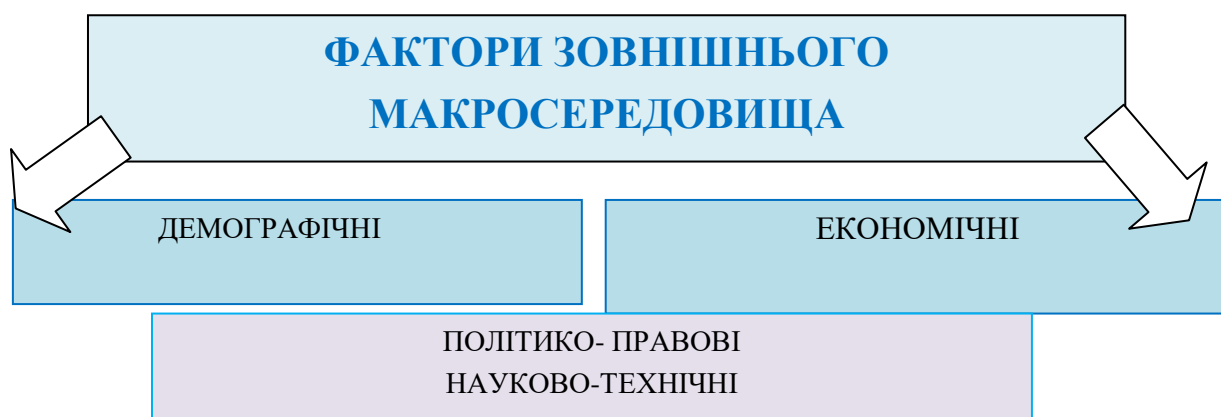


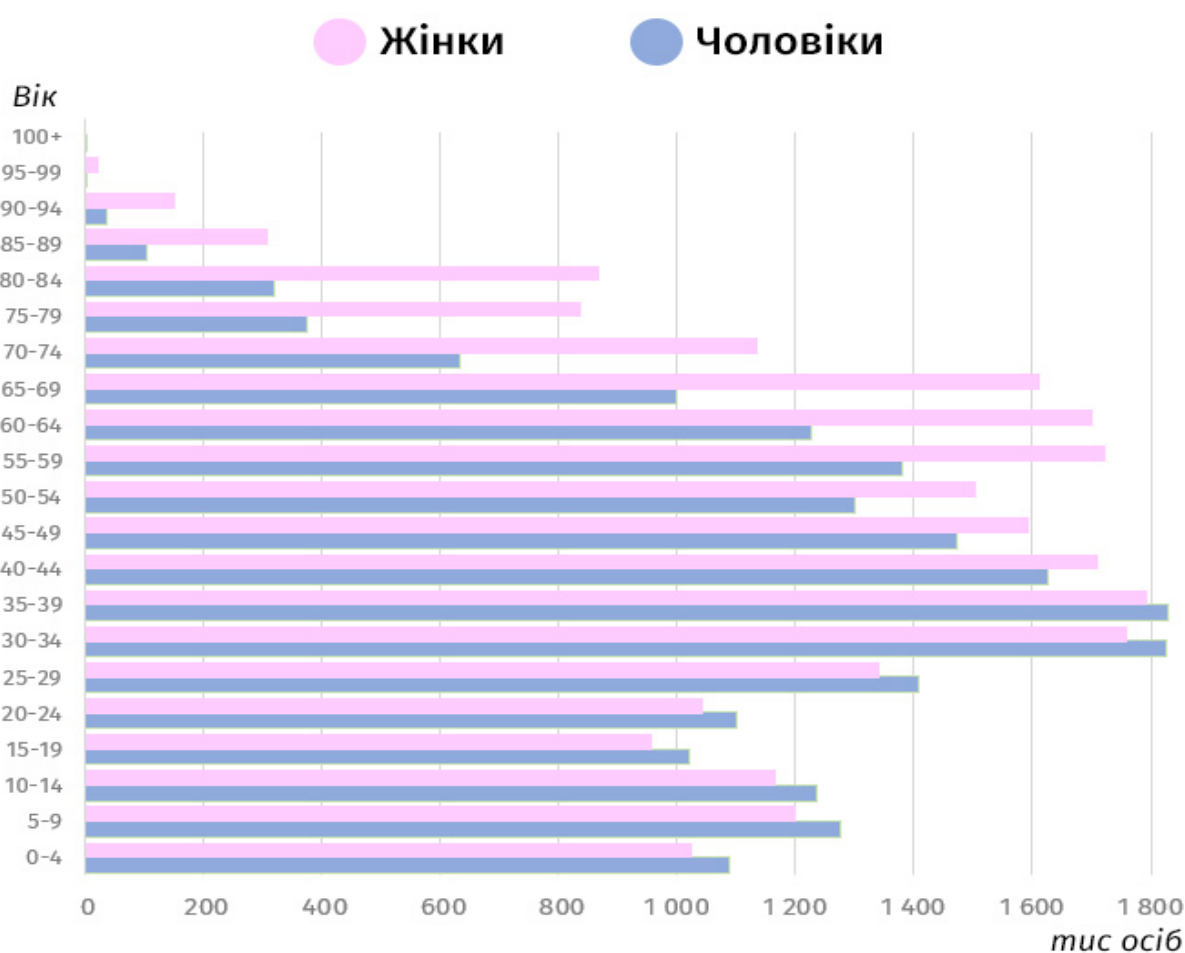
Рис. 2.1. Фактори зовнішнього макросередовища, які чинять вплив на діяльність підприємства

Як бачимо із рис.2.1., нами виділено чотири групи факторів, які в умовах військового стану чинять доволі сильний вплив на діяльність виробника пива в регіоні. Піддамо аналізу поелементно кожен із цих факторів, позаяк тут потрібно буде використанні вторинні джерела інформації, які ми наведемо у списку рекомендованих джерел літератури у нашій роботі.

**Демографічний фактор.** За даними Міністерства економіки протягом 18 місяців війни, народжуваність зменшилась на 10%, у порівнянні до 2021 року [43, 50]. Середня тривалість життя в Україні також скоротилась: у жінок до 75 років, у чоловіків – до 69 років. За прогнозами спеціалістів у післявоєнний період в Україні буде демографічна криза, це пов'язано також із тим, що демографічні проблеми Україна відчувала ще і до початку повномасштабного вторгнення. Так, ми і, насправду давно не проводили традиційний перепис



населення. Лише у 2019 році урядом було проведено електронний перепис, проте, більшість дослідників його результати піддають сумніву. Отож станом на 2022 рік в міжнародно визнаних кордонах України проживало 43 млн. 792 тис. населення [52].



Джерело: ООН

Рис. 2.2. Сегментація населення України за віком і статтю [52]

Як бачимо із рисунка, де наведено сегментацію населення за віком. А це нам важливо. Так як споживачами пива безалкогольної продукції є доросле населення у віці від 18 років, серед цих сегментів жінки переважають чоловіків здебільшого у віці більше 55 років. Найбільший сегмент населення серед чоловіків у віці 30- 44 років. Також за дослідженнями [52], можемо зробити ще і висновки відносно того, що під час війни населення суттєво скоротилося.

Найбільший розрив спостерігався весною 2022 року. А це скорочення населення України через міграцію на 7 млн. лише за кілька місяців. Тому і потрібно було виробникам змінювати свої прогнози виробництва і реалізації продукції. Зараз населення України ще продовжує скорочуватися. Ми маємо всі фактори ризиків зовнішнього середовища, які можуть у майбутньому спричинити демографічну кризу:

- збільшення смертності через війну;
- внутрішньо переміщені особи, їх постійне зростання, що викликає невпевненість у майбутньому і скорочення народжуваності;
- зростання еміграції;
- екологічна катастрофа через ведення бойових дій.

Аналітики авторитетного джерела [52] прогнозують, що населення нашої країни може скоротитися на 24-33% в залежності від тривалості війни. А це – чверть. Або третина того, що було до довоєнних показників.

На вибір товарів досліджуваного підприємства має також і вплив структура грошових доходів населення, і їх динаміка. Наведемо у таблиці 2.1. структуру грошових доходів і витрат

Таблиця 2.1

#### Структура грошових доходів населення України в 2022 році\*

Оплата праці та доходи від підприємницької діяльності	46,7%
Пенсії, стипендії, допомоги	23,9%
Інші доходи	15,4%
Надходження від продажу продуктів	4,2%
Доходи від продажу іноземної валюти	7,8%

\***Джерело:** Статистичний огляд України / Економіст.2023.-№1. С. 12-16

Також у вересні було опубліковано звітність що до того. як змінюються доходи населення України. І тут у нас спостерігається позитивна динаміка. Рис. 2.3. Це один із позитивних демографічних факторів, який ми будемо враховувати у моделі прогнозування майбутньої діяльності виробника пива в Україні.



Рис.2.3. Динаміка середньої заробітної плати в Україні

Економічний фактор також сильно впливає на модель розвитку пивоварного підприємства.

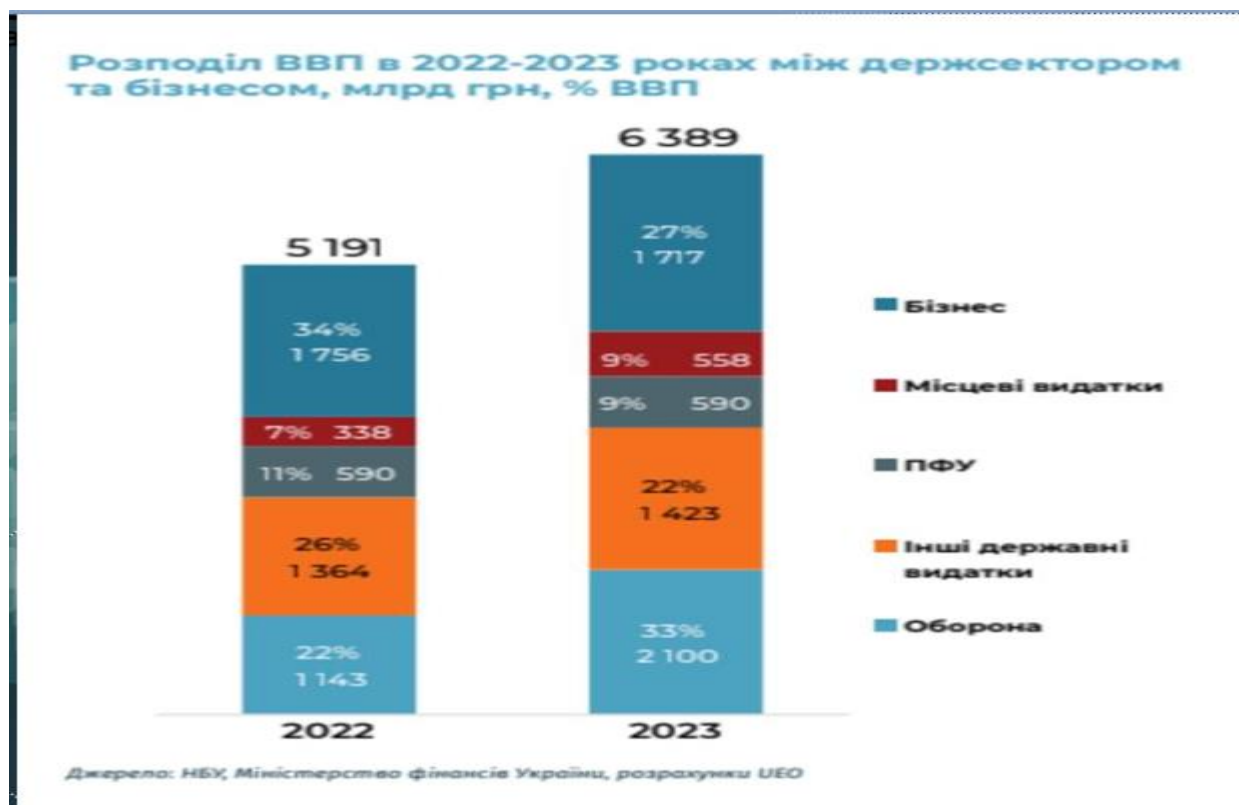


Рис.2.4. Динаміка і розподіл ВВП між держсектором і бізнесом

За умов війни доволі тяжко отримати релевантну інформацію щодо економічного стану країни. Дані з рисунку 2.4. нам демонструють, що суттєво скоротилася частка бізнесу у структурі ВВП країни. А саме з 34% у 2022 році до 27 відсотків у 2023 році. Дуже відчутно зросли видатки на оборону країни, що, просто, необхідно в умовах військового стану.

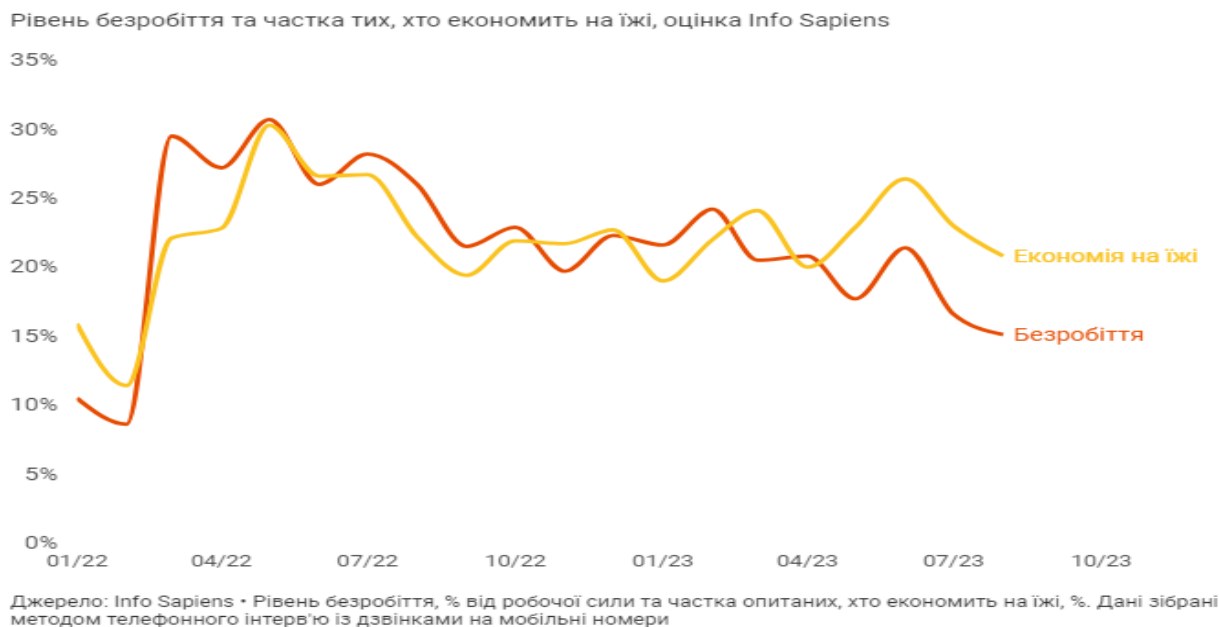
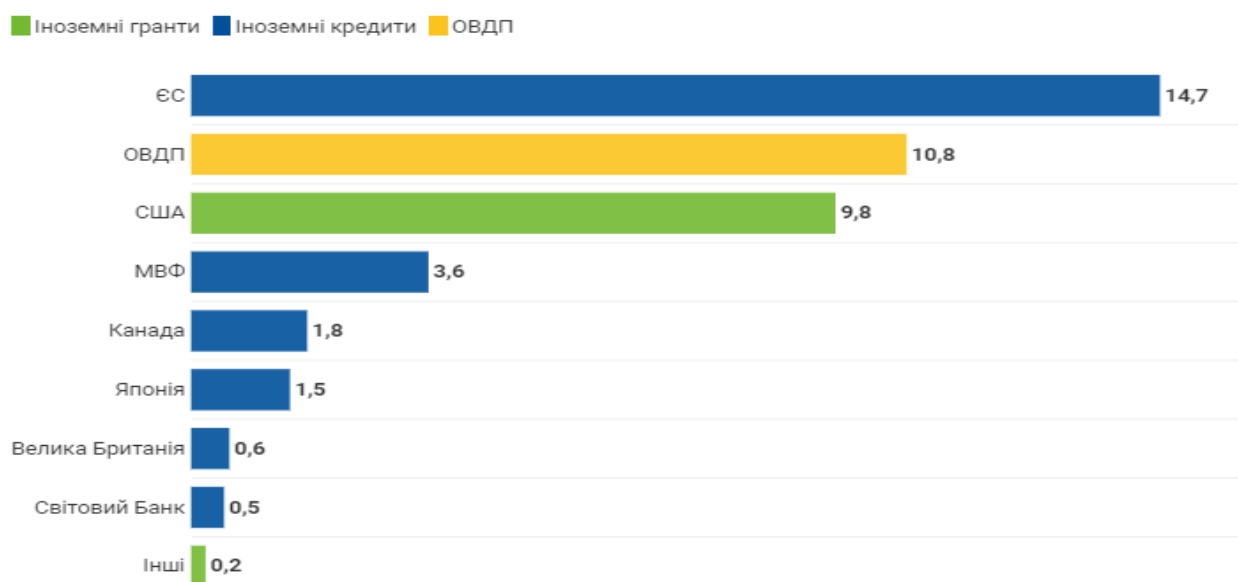


Рис.2.5. Кореляція між темпом безробіття та показником економії на їжі

Дивлячись на той факто, що з початку війни держстат не публікує інформацію про рівень безробіття, ми скористаємося інформацією із відкритих джерел [31, 20]. Отож, у порівнянні до показників весни 2022 року, рівень безробіття станом на жовтень 2023 року починає скорочуватися, що є доволі хорошим індикатором економіки. Проте, люди економлять на їжі. А ми досліджуємо підприємство, яке виготовляє напої і нам важливо врахувати оціночну характеристику цього фактору. Отож, і показник економії на їжі за останні місяці скорочується. І це доволі позитивна тенденція для ринку. який піддаємо аналізу. Частка людей у структурі населення країни. Яка змушена економити на їжі у липні 2023 року складала 20,8%.



Джерело: [Міністерство фінансів](#) • Інші - Німеччина, Іспанія, Фінляндія, Ірландія, Швейцарія, Бельгія, Ісландія, Естонія

Рис.2.6. Джерела додаткового фінансування державного бюджету у 2023 році [20]

За умов військового стану економіка України не може повноцінно функціонувати без зовнішніх джерел фінансування. За інформацією із рисунка 2.6 ми бачимо, що доволі велику допомогу отримано із країн європейського Союзу та США. Також допомагали нам збалансувати дефіцит бюджету Канада, Міжнародний валютний фонд, Велика Британія, Японія та Світовий банк.

Також в контексті дослідження впливу економічного фактору. Варто зазначити, що у серпні річна інфляція склала 8,6%, і вона у порівнянні до липня скоротилася на 1,4 %. Серед іншого подешевшали у споживчому кошику продукти харчування [20].

Надалі відобразимо результати дослідження та аналізу різноманітних джерел. Які демонструють вплив факторів зовнішнього середовища на модель економічної діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар». Врахуємо лише ті фактори, вплив яких є найбільш сильним в умовах військового стану. Таблиця 2.2 також дає наочне відображення експертній бальній оцінці впливу факторів. Експертне опитування було проведено під час проходження переддипломної практики протягом вересня-жовтня 2023 року.

Таблиця 2.2

Аналітична оцінка впливу факторів зовнішнього макросередовища на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар»

Група факторів зовнішнього середовища	Фактор	Як впливає фактор	Позитивний, чи негативний характер впливу	Оцінка ступеня впливу факторів на діяльність товариства, у балах
1	2	3	4	5
Демографічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ чисельність робочої сили</li> <li>➤ Зайнятість економічно-активного населення</li> <li>➤ Народжуваність у країні</li> <li>➤ Міграція населення, внутрішня міграція</li> </ul>	- якщо працівників мобілизують, то виробничий трудовий потенціал скорочується	«->»	3
		- підвищення зайнятості приводить до зростання споживання	«+»	2
		- зменшення народжуваності спричиняє зменшення потенціалу споживчого ринку	«->»	1
		- міграція приводить до зменшення споживання продукції підприємства	«->»	2
Науково-технологічні	➤ Нові технології у пивоварінні, пов'язані із винайденням нових матеріалів для фільтрації пива. А також автоматизованими лініями	постійно потрібно освоювати кредитні кошти підприємства для закупівлі нового обладнання. Щоб бути конкурентними на ринку пивоварних технологій	«+»	3
Правові	➤ Зміни законодавства у частині регулювання виробництва і реалізації продукції	постійні зміни в оподаткуванні та інші регуляторні нововведення вимагають концентрації на цих питаннях і роботи із документацією	«->»	2
Політичні	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Політична нестабільність</li> <li>➤ Військовий стан в країні</li> </ul>	політична нестабільність приводить до виникнення політичних ризиків і перерахунків моделей прогнозування через постійну зміну зовнішніх параметрів	«->»	2
		військовий стан став великим викликом для підприємства, змінилися ринки збуту через тимчасову окупацію	«->»	3

Економічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Рівень платоспроможного попиту населення</li> <li>➤ Рівень інфляції</li> <li>➤ Величина облікових ставок для кредитування виробничих і збутових процесів</li> </ul>	<p>- рівень зменшення доходів впливає на те, що пивоваріння зменшує виробництво</p> <p>- інфляційні процеси спричиняють зростання ціни на товари виробника</p> <p>інвестування</p> <p>- необхідність постійно працювати із запозиченими коштами вимагає уважно ставитися до структури витрат</p>	<p>«-»</p> <p>«-»</p> <p>«+»</p>	<p>3</p> <p>2</p> <p>2</p>
Соціально-культурні	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Рівень життя населення країни</li> <li>➤ Традиції святкування</li> </ul>	<p>при підвищенні рівня життя населення виникає додатковий попит про алкогольну групу товарів підприємства</p> <p>незважаючи на інші фактори, українці дотримуються традицій і святкують свята у відповідності до усталених звичаїв</p>	<p>«+»</p> <p>«+»</p>	<p>2</p> <p>3</p>

Відповідно до проведеного аналізу у таблиці, можна зробити висновки, що в умовах військового стану в країні, а також комендантської години і заборони на купівлю пива та алкоголю у визначені години доби, більшість факторів зовнішнього макросередовища мають негативний вплив на розвиток бізнесу досліджуваного виробника пива, води та деяких категорій алкогольної продукції. Зокрема, серед означених факторів, досить сильним є вплив за бальною оцінкою на рівні «3 бали» наступних факторів:

- зміна чисельності робочої сили і вплив на трудовий потенціал підприємства;
- створення обладнаних потокових ліній на базі автоматизованих процесів та управління цими процесами за допомогою числового програмного керування;
- військовий стан в країні та комендантські години, що регулюють час придбання пива та алкогольної продукції;
- усталені традиції святкування. Коли населення купляє у великій кількості пиво, води та алкогольні напої не зазнали сильних змін під

час війни, хоча великі святкування припинилися через комендантську годину. Немає також і проведення традиційних фестивалів, де продавалася велика кількість продукції підприємства.

Проведений аналіз факторів макросередовища. Які чинять вплив на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» дозволяє нам викреслити напрямки для формування майбутньої моделі прогнозування маркетингової діяльності досліджуваного виробника. Вплив цих факторів є досить сильним і потрібно його враховувати у прогнозуванні.

## **2.2. Аналіз факторів впливу зовнішнього мікросередовища підприємства в умовах військового стану**

Для проведення аналізу безпосереднього оточення ТОВ «Микулинецький Бровар», спочатку слід визначити та оцінити фактори зовнішнього середовища, з якими досліджуваний виробник взаємодіє безпосередньо. У необхідності здійснення прогнозів маркетингової діяльності виробника пива, основними елементами мікросередовища є: клієнти в ролі приватних споживачів, торгівельних точок та закладів громадського харчування, клієнти в ролі великих логістичних підприємств, які мають власні склади, контактні аудиторії та конкуренти. Основною метою аналізу факторів безпосереднього оточення виробника микулинецького пива є виявлення можливостей та загроз для діяльності підприємства в умовах побудованої прогнозовної моделі в сфері впливу факторів мікросередовища. Давайте розглянемо аналіз мікросередовища ТОВ «Микулинецький Бровар» з детальнішим підходом до окремих компонентів.

1.Клієнти. Клієнти досліджуваного виробника пива купляють продукцію як алкогольну, так і безалкогольну, керуючись різними мотивами. Так, заклади громадського харчування купляють пиво у скляних пляшках, пиво у КЕГах, алкогольну продукцію та води мінеральні для подальшої реалізації споживачам Фізичні особи, тобто приватні домашні господарства, споживають кінцеву продукцію на святах та інших заходах. А також купляють сувенірні набори



підприємства, які є в обмеженому асортименті для різноманітних подарунків (рис. 2.7, рис. 2.8) .



Рис.2.7. Алкогольна продукція ТОВ «Микулинецький Бровар» та дизайн упаковки [42]



Рис.2.8. Товарна продукція ТОВ «Микулинецький Бровар» в обмеженій кількості [42]

Як бачимо вище із наведених рисунків, виробник пива намагається дуже ретельно підходити до товарної політики підприємства, пропонуючи продукцію

у дуже цікавому дизайні, формуючи торгівельні і подарункові упаковки у відповідності до індивідуальних запитів клієнтів.

2. Контактні аудиторії. На діяльність микулинецького виробника пива мають вплив такі контактні аудиторії:

- ✓ засоби масової інформації (ЗМІ), включаючи соціальні мережі, оскільки вони грають ключову роль у формуванні публічного враження про виробника продукції пивоваріння та столових вод. А також алкогольної продукції. Інформація про діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» регулярно оприлюднюється у відкритому доступі у друкованих джерелах, в Інтернеті, на телебаченні та радіо, постійно клієнти бачать рекламні ролики, де демонструється технологія виробництва пива;
- ✓ державні установи, такі як Міністерство фінансів, Міністерство економіки, Національний банк України, Верховна Рада України, Державна податкова служба;
- ✓ Громадські, політичні та релігійні організації, які вимагають від виробника пива та алкогольної продукції дотримання як чинного законодавства, так і морально-етичних норм поведінки не лише виробника, але і в тих місцях, де він прямо реалізовує свою продукцію, то заклади громадського харчування, які відносяться до прямих точок продаж підприємства.

Таким чином, при розробці моделі прогнозування маркетингової діяльності «Микулинецькому Бровару», необхідно передбачати реакцію контактних аудиторій та враховувати юридичний та морально-етичний аспекти взаємодії виробника і кінцевого споживача продукції.

3. Конкуренти. Конкурентами досліджуваного виробника пива у його сегменті цінової категорії середня і вище середньої є як великі гравці ринку пива, так і регіональні виробники. Враховуючи дослідження авторитетного видання [28] із здійсненими розрахунками частки ринку великих товариств, наведемо за часткою зростання від більшої до меншої частки виробників пива в Україні, які і є найбільшими конкурентами досліджуваного підприємства:

- 1) ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна», м. Чернігів, бренд «Чернігівське», 36.1 % ринку;
- 2) ПРАТ «Калсберг Україна», м. Львів, бренд Львівське, 25,3% ринку;
- 3) ПРАТ «Оболнь», м. Київ, 18,7 % ринку;
- 4) ТОВ «Перша приватна броварня», м. Львів, 12,6 % ринку;
- 5) ПРАТ «Опілля», м. Тернопіль. Місцевий виробник пива.

В умовах військового стану нам дуже важливо також здійснити аналітичні розвідки уподобань такого важливого фактору мікросередовища як клієнти, позаяк, саме маркетинг нам генерує лояльність клієнтів. які і купляють продукцію підприємства. Для такого аналізу пропонуємо використати методику оцінювання з використанням шкали профілю клієнта (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Шкала оцінок характеристик профілю клієнтів  
ТОВ «Микулинецький Бровар»

№ п/п	Параметри	Бали (від 1 до 10)	Значення
1	Ступінь зміни в умовах військового часу потреб, уподобань та смаків клієнтів	6	Значна
2	Прихильність споживачів до продукції підприємства	5	Середня
3	Сила впливу клієнтів на маркетингову діяльність	9	Висока

Для покращення аналітичних бальних значень фактора мікросередовища виробника микулинецького пива – «клієнти» варто також піддати оцінюванню спроможність підприємства задовольнити потреби, вимоги та уподобання споживачів, а також можливості Микулинецького Бровара розширити чисельність потенційних клієнтів як серед домогосподарств. Так і серед закладів громадського харчування. З цією метою здійснимо оцінювання адаптивності виробника продукції пивоваріння в процесі його діяльності на цільовому ринку в умовах військового стану. Отримані за результатами проведеного аналізу дані занесемо в аналітичну таблицю 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка адаптивності ТОВ «Микулинецький Бровар» до умов ведення бізнесу при військовому стані на цільовому сегменті ринку

№ з/п	Параметри оцінювання	Індикатори	В балах		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1.	Спроможність підприємства задовольнити потреби, вимоги, та побажання споживачів	1.1. Відповідність асортименту продукції вимогам клієнтів			Цілком відповідає
		1.2. Прийнятність цін		Частково прийнятна	
		1.3. Відповідність якості реалізованих товарів всіх асортиментних позицій вимогам клієнтів			Цілком відповідає
2.	Можливість розширення мережі потенційних клієнтів у сфері B2B (заклади громадського харчування)	2.1. Наявність незадоволеного попиту серед клієнтів ринку		Виявлений незадоволений попит у Західних регіонах України у зв'язку із зміною клієнтських уподобань при виборі місць відпочинку	
		2.2. Наявність привабливих сегментів на ринку B2B у регіонах			Виявлено декілька привабливих сегментів для потенційної співпраці у регіонах

В межах аналітичного дослідження факторів впливу мікросередовища на діяльність підприємства, продовжимо проведення більш детального аналізу конкурентів. Оцінка ступеня конкурентної боротьби передбачає визначення

основних та найбільш важливих маркетингових стратегій прогнозування, які використовуються виробником пива на ринку, а також виявлення змін у характері ведення конкурентної боротьби. Ми також проведемо аналіз ступеня конкурентного тиску на основі динаміки кількості потенційних та існуючих конкурентів ТОВ "Микулинецький Бровар" та їхньої агресивної політики в конкурентному середовищі за умов військового стану та часових обмежень у торгівлі пивом та алкогольною продукцією при комендантській годині.

Для кращої ідентифікації потенційних конкурентів на місцевому ринку Тернопільської області, ми введемо у список підприємств-конкурентів ті, які пропонують товари з асортименту пива, схожого на той, реалізується досліджуваним виробником. Ми не будемо розглядати продукцію алкогольну, так як конкуренти – виробники її не мають у своєму асортименті. Оцінювання діяльності кожного із пропонованих конкурентів здійснимо використанням методики визначення кількості балів від 1 до 3 експертним шляхом за пропонованою вибіркою показників, релевантних ринку пива. Результати оцінювання діяльності конкурентів досліджуваного регіонального ринку Тернопільської області представимо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

## Оцінка діяльності конкурентів ринку пива Тернопільської області

№ п/п	Показники	Бали (1,2,3)		
		ОБОЛОНЬ	ОПІЛЛЯ	МИКУЛИ- НЕЦЬКЕ
1	2	3	4	5
1	Частка ринку	3	2	2
2	Рентабельність реалізації продукції	2	2	2
3	Рентабельність каналів продаж	3	1	2
4	Присутність у торгівельній мережі	3	2	3
5	Рівень цін	2	2	2
6	Широта асортименту продукції	3	2	3
7	Якість продукції	3	3	3
8	Чисельність точок прямих продаж у регіоні	1	2	3
9	Рівень обслуговування у закладах прямих продаж	1	2	2
10	Система управління продажами	3	2	3
	<b>Середній бал</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>25</b>

Як бачимо з проведеного нами оцінювання діяльності найближчих конкурентів, більш загрозливим та активним конкурентом для Микулинецького пива є завод «Оболонь». Тернопільський виробник пива «Опілля» за проведеним нами конкуренційним аналізом, займає менш вигідні позиції регіонального ринку пива у порівнянні до аналізованого виробника ТМ «Микулинецьке». Інформацію про активних конкурентів будемо використовувати і надалі для виявлення сильних конкурентних позиції при прогнозуванні маркетингової діяльності..

Аналізування факторів мікросередовища досліджуваного підприємства узагальнимо через оцінювання цих факторів у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

## Оцінювання факторів мікросередовища ТОВ «Микулинецький Бровар»

Група факторів	Фактори	Прояв фактора	Характер впливу фактора на бізнес (+;-)	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство у балах
1	2	3	4	5
Клієнти	1. Стан і тенденції розвитку цільового ринку пива	Змінюються	+	5
	2. Стан і тенденції попиту на продукцію підприємства	Значний	-	7
	3. Ступінь мінливості потреб, вимог, та уподобань клієнтів	Значний	+	8
	4. Сила паливу споживачів	Значний	+	10
	5. Ступінь прихильності клієнтів до продукції підприємства	Середній	+	5
Конкуренти	1. Стан конкурентної боротьби на ринку пива регіону	Монополістична конкуренція	-	7
	2. Сила конкурентного тиску	Висока	-	8
	3. Кількість активних конкурентів	5	+	6
Контактні аудиторії	Вплив державних органів на діяльність підприємства	Незначний	+	5
	Вплив ЗМІ, соцмереж	Сильний	+	7
	Вплив політичних і громадських організацій	Незначний	-	5

За проведеним оцінюванням факторів мікросередовища встановлено, що найбільший позитивний вплив на діяльність організації мають споживачі, загалом сила впливу оцінена експертним шляхом складає 10 балів. Доволі сильний вплив на діяльність бізнесу відчувається також при можливостях такого фактору впливу як ступінь мінливості потреб споживачів на рівні 8 балів, що оцінили експертним методом. Серед негативного впливу факторів на діяльність досліджуваного виробника пива, хотілося би зазначити, що сила конкурентного тиску, виміряна на рівні 8 балів таки доволі сильно впливає на регіонального виробника пива.

Крім того ми у своєму аналізі не приділяли такої належної уваги фактору впливу посередників і постачальників як елементів мікросередовища підприємства. Тут варто зазначити, що цикл пивоваріння продуманий таким чином, що основну сировину для солоду таку як жито, ячмінь, пшениця Микулинецький Бровар вирощує самостійно, а один із основних інгредієнтів солод виготовляється у солодових цехах микулинецького виробника. Це є доволі сильною конкурентною перевагою, так як регіональний виробник має власні потужності для забезпечення себе сировиною у повному замкненому виробничому циклі. Це створює також потенційні можливості для вироблення моделі конкурентної переваги у сегменті маркетингу, так як є можливість контролювати якість інгредієнтів у пивоварінні на кожному етапі їх виготовлення. Проте варто зауважити, що такий інгредієнт як хміль доводиться закупляти, здебільшого, у гранулах від вітчизняних, або іноземних постачальників сировини.

Проведений аналіз факторів макросередовища, які мають вплив на маркетингову діяльність підприємства, дозволяють нам вивести вектори формування майбутньої моделі прогнозування маркетингової діяльності микулинецького бровара. Звичайно, ця модель буде коригуватися на умови ведення бізнесу за часів військового стану.

## Висновки до розділу 2

1. У аналітичній частині нашого дослідження ми намагалися дати узагальнену характеристику факторів макросередовища, які мають вплив на діяльність регіонального виробника пива під торгівельною маркою «Микулинецьке». Встановили, що економіко – політична криза, пов'язана із введенням військового стану, спричинили ланцюжок негативних явищ в діяльності виробників пива безалкогольної продукції. Проте, ця регульована ситуація, так як завод знаходиться у західній Україні і не є його сировинні бази на тимчасово окупованих територіях. Всі ринки постачання сировини для пивоваріння і пляшки є на територіях України, де бойові дії не проводилися і не проводяться

2. При маркетинговому аналізі діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» виявлено, що досліджуване підприємство має доволі сильні позиції на регіональному ринку пива. На нього мають вплив фактори зовнішнього середовища. Зокрема, демографічний фактор в умовах війни показав, що тимчасово переміщені особи у західний регіон України не дозволили сильно відчутти падіння попиту, а , навпаки, переорієнтували свої попередні уподобання на продукцію місцевого виробника і купляють як пиво так і воду під ТМ «Микулинецьке».

3. Під час аналізу факторів зовнішнього макросередовища, встановлено, що як і інші підприємства ринку пива та безалкогольних напоїв, микулинецький виробник має підвищену чутливість до впливу економічного фактора, притаманних Україні в умовах військового стану. Зміна умов кредитування та курс іноземної валюти мають доволі сильний вплив на постачання одного із основних інгредієнтів пива – гранульований хміль, який закупляється в імпортера за валюту. Крім того, збільшення цін на дизельне паливо і бензин спричинили зростання транспортно-логістичних витрат, а відтак, і збільшення цін на продукцію підприємства, що корелюється із зростанням інфляційних процесів.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР»

#### 3.1. Розробка моделі оптимізації витрат на маркетинг з врахуванням динаміки ринків збуту

В ході проведеного у другій частині нашої магістерської роботи аналізу, нами виявлено, що на підприємство - виробника пива доволі сильно впливають фактори зовнішнього макросередовища, особливо, в умовах війни. Тому потрібно здійснити оптимізацію витрат, позаяк доволі зменшилася кількість споживачів продукції заводу через міграцію і мобілізацію. Динаміка ринку під впливом незалежних від підприємства факторів макросередовища доволі мінлива. Виробник пива не може на це вплинути. Але може працювати в умовах, за яких сформовано цей ринок, тому потрібно виробити дієву модель задля оптимізації маркетингових витрат, враховуючи дані аналізу факторів впливу зовнішнього середовища.

Суть вироблення моделі оптимізації витрат полягає у накопиченні даних з аналізу факторів макросередовища стосовно зміни ринків збуту, а також зміни витрат на маркетинг, які є найбільш динамічними. Для моделі оптимізації витрат здійснимо постановку задачі. Узагальнювати дані факторного аналізу із другого розділу варто методами регресійного аналізу та через побудову часових трендів [58]. Після отримання результатів, їх узагальнення з використанням інтегральних оцінок очікуваної ціни ринку на продукцію пивоваріння, газовані води та алкогольну продукцію з асортименту ТОВ «Микулинецький Бровар», попиту, динамічних маркетингових витрат на прогнозований період виробництва підприємства.

Модель оптимізації витрат почнемо будувати, виходячи із того, що ми маємо дані щомісячного попиту кожного місяця  $x_{ik}^-$  на продукцію за номенклатурою  $i$ -го виду виробника пива. Ці дані занесемо у таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Таблиця для внесення даних про попит на продукцію підприємства  
за номенклатурою

Попит за номенклатурою	$x_{i1}^-$	$x_{i2}^-$	$x_{i3}^-$	$x_{i4}^-$	$x_{i5}^-$	$x_{i6}^-$	$x_{i7}^-$	$x_{i8}^-$	$x_{i9}^-$	$x_{i10}^-$	$x_{i11}^-$	$x_{i12}^-$
Місяці року	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Варто врахувати, що попит на пиво і води є сезонним. Тому, для початку, варто врахувати цей сезонний часовий тренд. Задля моделювання попиту, опишемо поліномом третього степеня, як у формулі 3.1

$$x_i^-(t) = a_0 + a_1 \cdot t + a_2 \cdot t^2 + a_3 \cdot t^3 \quad (3.1)$$

Модель оптимізації маркетингових витрат повинна опиратися на умову, при якій може виявитися, що в процесі оцінювання коефіцієнтів полінома, коефіцієнт детермінації може бути доволі малим, наприклад  $<0,95$ . Тоді потрібно нарощувати більше степені полінома. І вже тоді ми зможемо одержати адекватну модель  $x_i^-(t)$ , що відображатиме динаміку попиту на продукцію пивоварного підприємства.

Далі для формування моделі варто задати період  $[t_1; t_2]$ . В цьому відрізку часу потрібно визначити оптимальну за критерієм мінімуму маркетингових витрат асортиментну структуру товарів.

Тоді інтегральна оцінка очікуваного попиту на товари виробника микулинецького пива за заданий прогнозований період матиме такий вигляд

$$x_i^-(t_1, t_2) = \int_{t_1}^{t_2} x_i^-(t) dt \quad (3.2)$$

Схожий підхід варто використати для обчислення інтегральних оцінок цінних характеристик асортиментних позицій підприємства, а також змінних маркетингових витрат на прогнозований період виробництва  $[t_1; t_2]$ . Ми пропонуємо ввести у модель такі формули відповідно:

$$c_i(t_1, t_2) = \frac{1}{t_2 - t_1} \int_{t_1}^{t_2} c_i(t) dt, \quad (3.3)$$

$$a_i(t_1, t_2) = \frac{1}{t_2 - t_1} \int_{t_1}^{t_2} a_i(t) dt, \quad (3.4)$$

$$b_j(t_1, t_2) = \int_{t_1}^{t_2} b_j(t) dt, \quad (3.5)$$

де  $c_i(t)$ ,  $a_i(t)$  та  $b_j(t)$  - функції полінома відповідного порядку, що описують динаміку формування ціни в умовах війни, маркетингові змінні витрати на одиницю продукції  $i$ -го виду номенклатури, відповідно, побудовані на основі отриманих за результатами факторного аналізу даних.

Розвиваємо наш напрямок формування моделі оптимізації витрат на маркетинг. Обчислені величини оцінок сподіваного попиту на продукцію микулинецького виробника пива і води та ціни, змінних маркетингових витрат на одиницю продукції  $i$ -го виду підставляємо у цільову функцію, враховуючи обмеження задачі лінійного програмування. Таким чином, задачу оптимізації маркетингових витрат варто відобразити у вигляді таких формул:

$$\left\langle \sum_{i=1}^N a_i(t_1, t_2) \cdot x_i + p(t_1, t_2) \xrightarrow{x_i, i=1, \dots, N} \min \right\rangle \quad (3.6)$$

$$\left\langle \Pr(t_1, t_2) \leq \sum_{i=1}^N c_i(t_1, t_2) \cdot x_i - \left( \sum_{i=1}^N a_i(t_1, t_2) \cdot x_i + p(t_1, t_2) \right) \right\rangle, \quad (3.7)$$

$$\left\langle \sum_{i=1}^N k_{ij} \cdot x_i \leq b_j(t_1, t_2) \quad j = 1, \dots, m \right\rangle, \quad (3.8)$$

$$\left\langle x_i \leq W_{il} \cdot T_l(t_1, t_2), \quad i = 1, \dots, m \right\rangle, \quad (3.9)$$

$$x_i \geq x_i^-(t_1, t_2), \quad i = 1, \dots, m, \quad (3.10)$$

де  $T_l(t_1, t_2)$  - це тривалість годин роботи працівників, які займаються маркетингом на заданому часовому проміжку  $[t_1; t_2]$ ;

$p(t_1, t_2)$ ,  $\Pr(t_1, t_2)$  - постійні маркетингові витрати та, відповідно,

прибуток підприємства на прогнозованому часовому проміжку.

Варто також у нашому прогнозі маркетингових витрат врахувати те, що є стохастична похибка коефіцієнтів  $c_i(t_1, t_2)$ ,  $x_i^-(t_1, t_2)$ ,  $a_i(t_1, t_2)$ ,  $b_j(t_1, t_2)$ , так як поставлена задача оптимізації маркетингових витрат відноситься до задач стохастичного програмування. Відповідно, розв'язок задачі, який ми отримаємо при введенні всіх даних, відобразатиме очікувані значення реалізації продукції пивоварного підприємства, які забезпечуватимуть оптимізовані витрати на маркетинг.

### **3.2. Прогнозування конкурентних позицій ТОВ «Микулинецький Бровар»**

Політична нестабільність в країні, яка корелюється з економічною ситуацією свідчить також на користь того, що маркетингову стратегію виробнику пива необхідно завжди посилювати, використовуючи фактори зовнішнього середовища, які мають вплив на підприємство. Серед багатьох відомих у теорії маркетингового аналізу [40, 41, 58], методів ранжування позицій регіонального виробника напоїв, найчастіше використовують моделі, представлені у вигляді матриць. В такому графічному представленні візуалізації позицій об'єкта аналізу, кожен сектор бізнесу підприємства графічно займає конкретну з позицій на полях двох або тривимірної аналітичної матриці.

Кожна із аналізованих матриць має свій алгоритм співставлення показників. Відома у маркетинговому стратегічному прогнозуванні матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) "Зростання / Частка" уможливорює аналіз секторів бізнесу пивоварного підприємства на основі темпів зростання ринку та відносної частки підприємства на цьому ринку. Ця модель є графічним відображенням позицій певного виду бізнесу в стратегічному аспекті, що репрезентується двома координатними осями, одна служить для вимірювання темпів зростання ринку пива, а інша - для вимірювання відносної частки пиво-

варної продукції на ринку.

Мит будемо зображати модель VCG, виходячи з того, що головними стратегічними цілями Микулинецького Бровара вважаються зростання частки ринку і прибутку. При цьому розробимо деякий матричний набір допустимих стратегічних рішень відносно того, яким чином можливо досягнути вказаних цілей. У цьому наборі матимемо чотири варіанти вибору:

1. Збільшення частки виробника пива на ринку.
2. Конкурентна боротьби за утримання існуючої частки на ринку.
3. Максимальне використання сьогоденішнього становища підприємства на ринку в умовах війни.
4. Відмова виробника пива від одного з видів бізнесу.

Рішення, які передбачає стратегічна модель VCG, залежать від становища одного із видів бізнесу підприємства у стратегічному прогнозуванні з врахуванням фактору нестабільності через військовий стан, що утворюється двома осями координат. По осі ординат відкладатимемо значення темпів зростання галузі - тобто ринку пива, що відповідає досліджуваному у магістерській роботі секторові бізнесу. Використовуючи модель VCG у маркетинговому прогнозуванні, дуже важливо в умовах невизначеності і нестабільності політико-економічних факторів впливу, визначити темпи зростання ринку пива і відносну частку микулинецького виробника на цьому ринку. Вимірювання темпів зростання ринку пива здійснимо на основі аналітичних даних по галузі пивоваріння за останні 3 роки. Відносна частка підприємства на ринку пива є логарифмічним відношення обсягу продажу підприємства у тої чи іншої асортиментної позиції до обсягу продажу конкурента – лідера у цьому сегменті. Якщо ж за деякими товарними групами саме підприємство і є лідером, розглядається його позиція до того з конкурентів, який посідає наступну за ним сходинку рейтингу конкурентних переваг. Якщо обчислений коефіцієнт перевищуватиме одиницю, це і є доказом лідерства виробника пива на ринку. У іншому випадку це буде

означати, що інший виробник має більші конкурентні переваги у секторі виробництва пива регіону, що досліджується.

Надалі у розвиток стратегічного маркетингового прогнозування, розглянемо позиціонування на матриці BCG позицій секторів бізнесу ТОВ «Микулинецький Бровар»(табл. 3.2).

Таблиця 3. 2

Характеристика основних секторів бізнесу  
ТОВ «Микулинецький Бровар»

Сектор бізнесу	Обсяг продажу, тис. грн.	Річні темпи зростання ринку, %	Найбільші бренди -конкуренти	Обсяг продажу конкурента тис. грн.	Відносна частка на відповідному ринку (Тернопільська область)
Пиво світле	8715,6	2	«Опілля»	23451,2	7,4
Пиво темне	3634,8	4	«Оболонь»	5673,5	11,6
Вода питна столова газована і негазована	1195,1	11	«Моршинська»	4468,6	15,1
Вода питна столова солодка газована на основі сиропів	26,5	7	«Добра вода»	43,8	5,3

Вивчення бізнесу ТОВ «Микулинецький Бровар» за результатами прогнозування показало, що він конкурує у 4 секторах бізнесу, які визначалися за асортиментом виробника микулинецького пива і таким же у конкурентів. Позаяк жоден із конкурентів. Яких ми досліджували не виробляють алкогольні напої. Ми не брали їх до матриці стратегічного аналізу. Завдяки диверсифікації портфелю замовлень, микулинецький завод вже тривалий час виготовляє пиво світлих і темних сортів, воду питну газовану та воду солодку на основі сиропів. Надалі модель BCG для маркетингового аналізу визначених у табл.3.1. секторів бізнесу досліджуваного виробника пива, зобразимо на рис. 3. 1.



Рис. 3.1. Аналіз секторів бізнесу ТОВ «Микулинецький Бровар» з використанням візуальної моделі Бостонської консалтингової групи

Відповідно до запропонованих позицій на рисунку 3.1, спрогнозуємо конкурентні стратегії кожного виду бізнесу досліджуваного виробника пива.

У моделі на квадранті стратегічного секторі «Важкі діти» асортиментна одиниця підприємства «Вода питна газувана солодка на сиропах» перебуває, поки що, на початковому етапі життєвого циклу і потребує коштів для розвитку. Отож, ми пропонуємо виробнику стратегічну альтернативу через вкладання коштів у розвиток такої асортиментної групи «вода газувана солодка».

У стратегічному квадранті «Зірки» на етапі зростання маємо виробництво води питної столової газуваної і негазуваної. Ця асортиментна група є лідером ринку. Прибуток, отриманий тут, практично йде на підтримку асортименту цього товару. З часом, можливо, що ця «зірка» може перейти до квадранту «дійна корова».

У сегменті «Дійні корови» маємо дві основні асортиментні групи

микулинецького заводу - пива світле і пиво темне. Для цих асортиментних груп властиво, що вони перебувають на етапі зрілості, характеризується високими прибутками, які використовуються для фінансування розвитку інших асортиментних груп. Наявність аж двох «дійних корів» у асортиментному торговому портфелі підприємства збільшує його фінансові можливості.

### **3.3. Імплементация методів прогнозування маркетингової діяльності в умовах війни**

Відомо, що у практиці прогнозування маркетингової діяльності найбільш поширеними є статистичні методи. Ми це пов'язуємо із інерційною тенденцією розвитку реалізації товарів пиво безалкогольної галузі та змін попиту населення в умовах ведення військових дій. Інерційність розвитку в моделі прогнозування реалізації товарів пивоваріння пов'язана з факторами зовнішнього макросередовища, а саме, купівельною спроможністю населення, традиційною структурою споживання пива, води та алкогольних напоїв, мірою стійкості логістичних зв'язків між постачальниками сировини і тари, а також, сезонністю попиту на цю товарну групу.

Найбільш поширеним методом прогнозування у маркетинговій діяльності є метод, заснований на трендових моделях, або його ще називають, методом екстраполяції [58]. Це означає, що можна продовжити у майбутнє тенденції, які спостерігалися в минулому періоді. Процеси, які екстраполюються у майбутній період, показують збільшення чи зменшення функції екстраполяції з постійною швидкістю, хоча може бути і з певним прискоренням або уповільненням.

При прогнозуванні маркетингової діяльності виробника пива будемо також користуватися результатами опитування споживачів, гуртових замовників продукції ТОВ «Микулинецький Бровар». Доволі часто на ринку пива і безалкогольних вод опитування та спостереження є єдиним джерелом отримання інформації про внутрішню групову структуру попиту на продукцію пивоварного заводу. В цьому контексті споживач, або потенційний замовник



може в певному розумінні розглядатися як своєрідний експерт ринку пива, позаяк за наявності проблеми споживання продукції пивоваріння в умовах війни, експертність, безпосередньо, пов'язана із життєвим досвідом клієнта.

У розвиток нашого дослідження, що здійснюється за фактичними даними підприємства, котре працює в умовах війни, пропонуємо здійснити прогнозування обсягів збуту продукції для ТОВ «Микулинецький Бровар» використовуючи як вихідну базу для прогнозування обсягів реалізації в умовах війни метод екстраполяції за параболою другого порядку. Вибір цього методу ми аргументуємо тим, що зростання обсягів реалізації продукції виробника пива і води відбувалося поступово, лише у 2020 році спостерігалось падіння обсягів збуту, а у 2022 році було відмічено зростання надходження коштів від реалізації. Причини такого зростання пояснено при аналізі факторів впливу зовнішнього середовища у другій частині нашої магістерської роботи. І саме тому графічне відображення тренду буде мати лише один вигин з, що і відповідає моделі параболи [Додатки А, Б, В].

Екстраполяцію тенденцій у моделі прогнозування результатів маркетингової діяльності за параболою 2-го порядку будемо здійснювати з використанням формули:

$$\ll y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2 \gg \quad (3.11)$$

де  $y_t$  — прогноз реалізації пива, води та алкогольної продукції, тис. грн.;

$t$  — порядковий номер року у тренді для прогнозування;

$a_0, a_1, a_2$  — параметри рівняння.

Прогнозування за цим методом ми використовуємо тому що абсолютні прирости реалізації продукції змінюються майже на однакову величину і крива у моделі має дугоподібний вигляд з одним вигином у роки падіння обсягів збуту.

Рівняння параболи перетворюємо на систему рівнянь:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum t + a_2 \sum t^2 = \sum y \\ a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 + a_2 \sum t^3 = \sum yt \\ a_0 \sum t^2 + a_1 \sum t^3 + a_2 \sum t^4 = \sum yt^2 \end{cases}, \quad (3.12)$$

де  $n$  — число років у динамічному ряді тренду для прогнозування;

$t$  — порядковий номер року у прогнозній моделі маркетингової діяльності;

$y$  — реалізація товарів асортиментного ряду номенклатури підприємства у певному році, тис. грн.;

$a_0, a_1, a_2$  — параметри рівняння.

Прогнозування за параболою другого порядку здійснимо, заповнюючи вихідними даними для прогнозування у таблицю 3.3.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для прогнозування результатів маркетингової діяльності за параболою другого порядку для  
ТОВ «Микулинецький Бровар»

Реалізація продукції підприємства, тис. грн. (y)	Порядковий номер року (t)	Розрахункові величини	
		yt	yt <sup>2</sup>
2197	1 (2018)	2197	2197
2314	2 (2019)	4628	9256
283	3 (2020)	849	2547
1839	4 (2021)	7356	29424
1849	5 (2022)	9245	46225
Усього: 8482	X	24269	89649

Для вирівнювання фактичних значень реалізації за параболою 2-го порядку додатково необхідні такі суми:  $\sum t, \sum t^2, \sum t^3, \sum t^4$ . Їх можна визначити, використовуючи табл. 3.4 (5-й рядок).

Таблиця 3.4

## Стандартні значення показників для аналітичного вирівнювання

t, рік	$\sum t$	$\sum t^2$	$\sum t^3$	$\sum t^4$
1	1	1	1	1
2	3	5	9	17
3	6	14	36	98
4	10	30	100	354
<b>5</b>	<b>15</b>	<b>55</b>	<b>225</b>	<b>979</b>
6	21	91	441	2275
7	28	140	784	4676
8	36	204	1296	8772
9	45	285	2025	15333
10	55	385	3025	25333

Будуємо систему рівнянь:

$$\begin{cases} 5a_0 + 15a_1 + 55a_2 = 8482 \\ 15a_0 + 55a_1 + 225a_2 = 24269 \\ 55a_0 + 225a_1 + 979a_2 = 89649 \end{cases}$$

Ділимо рівняння на коефіцієнти при  $a_0$ :

$$\begin{cases} a_0 + 3a_1 + 11a_2 = 1696 \\ a_0 + 3,6a_1 + 15a_2 = 1618 \\ a_0 + 4,1a_1 + 4,3a_2 = 1630 \end{cases}$$

Віднімаємо від другого рівняння перше, а від третього — друге:

$$\begin{cases} 0,6a_1 + 4a_2 = -78 \\ 0,5a_1 - 10,7a_2 = 12 \end{cases}$$

Знову ділимо рівняння на коефіцієнти при  $a_1$  і віднімаємо від другого рівняння перше:

$$\begin{cases} a_1 + 6,6a_2 = -78 \\ a_1 + 21,6a_2 = 12 \end{cases}$$

$$\hline 15a_2 = -66$$

Розраховуємо значення параметрів:

$$a_2 = -66 : 15 = -4,4;$$

$$a_1 = -51,4 - 21,6a_2 = -51,4 + 21,6 \cdot 4,4 = 213,7 \quad ;$$

$$a_0 = 11197,02 - 3a_1 - 11a_2 = 11197,02 - 3 \cdot (213,7) - 11 \cdot (-12,8) = 10705,41.$$

$$y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2,$$

Отже, маємо рівняння параболи 2-го порядку:

$$y_t = 10705,41 + 213,7t - 11,5t^2.$$

Щоб розрахувати прогноз реалізації товарів і послуг на 6-й, 7-й та наступні роки, підставляємо порядковий номер року у виведену формулу:

$$\text{6-й рік: } y_6 = 10705,41 + 213,7 \times 6 - 11,5 \times 36 = 1911 \text{ тис. грн.};$$

$$\text{7-й рік: } y_7 = 10705,41 + 213,7 \times 7 - 11,5 \times 49 = 1967 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{8-й рік: } y_8 = 10705,41 + 213,7 \times 8 - 11,5 \times 64 = 2094 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{9-й рік: } y_9 = 10705,41 + 213,7 \times 9 - 11,5 \times 81 = 2231 \text{ тис. грн.}$$

Представимо на графіку прогнозовані обсяги реалізації продукції, що є каталізатором змін у маркетинговій діяльності для ТОВ «Микулинецький Бровар» (рис. 3.2).

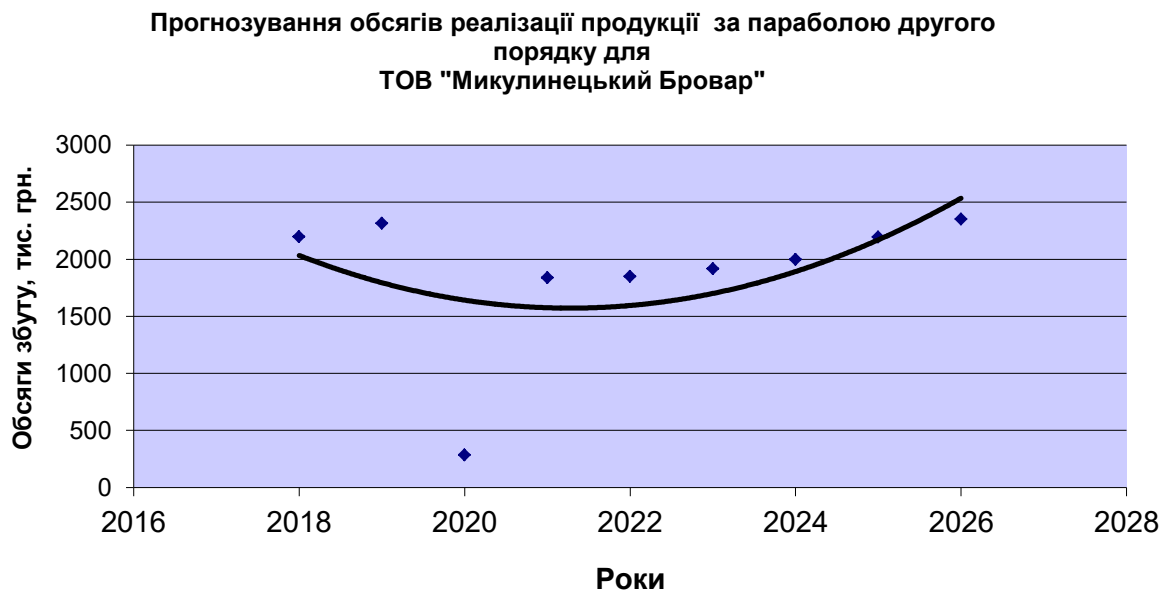


Рис. 3.2. Ретроспектива і перспектива обсягів реалізації продукції як каталізатора маркетингової діяльності для ТОВ «Микулинецький Бровар»

Отже, використання потенціалу маркетингової діяльності підприємства, як елементу системи управління в умовах не прогнозованого зовнішнього

середовища за часів військового стану, дозволить виробнику пива Західного регіону України, якщо не буде посилення військової агресії зі сторони ворога зі сходу, збільшити обсяги реалізації продукції і вже, починаючи із 2024 року реалізовувати продукцію на суму, що є не меншою, ніж у докризовий період, який ще почався від введення карантинних умов через COVID 19. Проте, микулинецькому виробнику пива з метою збільшення обсягів реалізації як алкогольних, так і безалкогольних напоїв, потрібно шукати і інші резерви із комплексної системи маркетингового потенціалу для збільшення ринків збуту, і частки на цьому ринку.

### **Висновки до розділу 3**

1. Проведені у проектному розділі розрахунки дозволили побудувати модель оптимізації витрат на маркетинг з врахуванням динаміки ринків збуту. Встановлено що в умовах військового стану фактори зовнішнього середовища відчутно впливають на реалізацію продукції пивоваріння регіонального виробника. Для того щоб мати можливість отримати релевантні прогнози, потрібно вибудувати модель, яка би врахувала зміну динаміки введених показників

2. Розроблена нами теоретична модель буде слугувати у здійсненні прогнозів маркетингової діяльності в умовах невизначеності, які вже три роки є в нашій країні. Задача оптимізації витрат на маркетингову діяльність формалізується у вигляді задач лінійного програмування, крім того, нами запропоновано встановити чотири умови для розв'язку задачі

3. З метою удосконалення маркетингового потенціалу виробника пива в регіоні, запропоновано імплементувати методи прогнозування маркетингової діяльності задля уникнення непередбачуваних ризиків від факторів зовнішнього середовища.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі, яку ми присвятили дослідженню методів прогнозування і моделювання маркетингової діяльності виробника пива та інших алкогольних та безалкогольних напоїв, наведені теоретичні розвідки методів маркетингового моделювання, а також, практичні аспекти використання різноманітних методів прогнозування задля зменшення ризиків від непередбачуваних факторів зовнішнього середовища в умовах ведення Україною війни. Результати проведеного нами дослідження дозволили виокремити наступні висновки:

1. У роботі ми сформуваємо власну теоретичну позицію на систему підходів до визначення моделей у маркетингу. Серед великої різноманітності теоретико-методичного тлумачення. Ми виокремили саме ті сучасні моделі, які використовуються бізнесом. Тому, бізнес-модель Канва, моделі бізнес-процесів, моделі маркетингових комунікацій є тими, які уможливають формування тісних зв'язків між учасниками маркетингової діяльності на підприємстві.

2. Також у розвиток наших пошуків найкращих методик прогнозування, у теоретичному розділі, нами запропоновано використовувати метод екстраполяції, який дозволяє здійснити майбутні прогнози, враховуючи тенденції попередніх періодів і фактори ризику зовнішнього середовища. Також ми виділили, що для досліджуваного ринку пива буде корисним взяти до уваги думку експертів. Таким чином, ми зробили акценти на розкритті методики експертного методу прогнозування, що повинен мати місце на ринку пива України. Серед експертів варто звернути увагу на їх попередній досвід при роботі на ринках алкогольних, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв

3. Досліджено, що за під час корона кризи та війни в Україні, пивоварна промисловість стала однією із інвестиційно-привабливих секторів економіки. І навіть не зважаючи на невизначену економічну ситуацію в Україні через військовий стан, ринок пива та безалкогольних напоїв перебуває на етапі динамічного розвитку. Також ми вважаємо, що з метою зменшення ризиків

скорочення рентабельності та підтримання існуючого стану на ринку, виробникам варто звернути увагу на сегментування за регіональною характеристикою, так як війна спричинила велику кількість тимчасово-переміщених кластерів, сконцентрованих у західних регіонах України.

4. У другому, аналітичному, розділі дослідження нами проведено аналіз факторів зовнішнього середовища, на які виробник микулинецького пива вплинути не може. Але ці фактори чинять неабиякий тиск на бізнес регіональних підприємств. Ми вважаємо, що серед розглянутих зовнішніх чинників впливу, у діяльності микулинецького виробника мають місце такі:

- політичні фактори: через постійні ракетні обстріли території нашої країни, підприємство, несе також ризики знищення майна, чи його пошкодження;

- демографічні фактори: втрата персоналу підприємства внаслідок етапів мобілізації до Збройних сил України;

- політичний фактор: ризик використання і мобілізації майна підприємства для забезпечення військових потреб;

- економічний фактор: сумнів у майбутній здатності Микулинецького Бровара, клієнтів та постачальників сировини виконувати умови діючих та наступних укладених договорів;

- економічний фактор: розрив ланцюжків постачання у зв'язку з тим, що постачальники можуть знаходитися безпосередньо у зоні бойових дій, а також втрата частини ринку збуту. як територіальна.

5. У роботі здійснено також аналіз факторів зовнішнього мікросередовища. І тут маємо позитивні оцінки відносно того, що в умовах військового стану Клієнти виробника пива не змінили своїх уподобань. Крім того, щезер міграцію населення до західних регіонів України, що пов'язано у війною, кількість клієнтів збільшилася. А, відтак і збільшилися прибутки заводу. При аналізі найбільших конкурентів, ми їх ранжували за відсотковою часткою на ринку:

- 1) ПРАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна», м. Чернігів, бренд «Чернігівське», 36.1 % ринку;

- 2) ПРАТ «Калсберг Україна», м. Львів, бренд Львівське, 25,3% ринку;
- 3) ПРАТ «Оболнь», м. Київ, 18,7 % ринку;
- 4) ТОВ «Перша приватна броварня», м. Львів, 12,6 % ринку;
- 5) ПРАТ «Опілля», м. Тернопіль. Місцевий виробник пива.

Встановлено, що на місцевому регіональному ринку пива, найбільшим конкурентом микулинецького виробника є тернопільський завод . який виробляє пиво під брендом «Опілля».

6. Проведене стратегічне прогнозування асортиментних позицій ТОВ «Микулинецький Бровар» дозволяє зробити і висновки відносно того, що, перевагою у маркетинговій діяльності для цього виробника алкогольних, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв є використання сильних сторін для знешкодження зовнішніх загроз факторів нестабільності в умовах війни, а саме, необхідно сконцентрувати всі зусилля на забезпечення високої якості продукції, підвищення фінансової привабливості підприємства, розширення регіонального ринку збуту, формування окремою регіональної дистриб'юторської мережі за товаром, який займає другорядне місце в асортименті виробника (вода питна і солодка).

7. Встановлено за результатами прогнозування маркетингової діяльності, що, якщо не буде посилення військової агресії зі сторони ворога зі сходу, можливо буде збільшити обсяги реалізації продукції і вже, починаючи із 2024 року реалізовувати продукцію на суму, що є не меншою, ніж у докризовий період, який ще почався із початком введення карантинних умов через коронакризу.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/> (дата звернення: 01.11.2023)
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%D0%9A%D0%86%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%D0%9C..pdf> (дата звернення: 01.11.2023)
3. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB\\_2023v80n1\\_Borysova\\_T-Marketing\\_research\\_of\\_female\\_76-85.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf) (дата звернення: 1.10.2023)
4. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.11.2023)
5. Галько Л.Р. Управління ризиками в проєктній діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 56. С. 50-57. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.56-7>. (дата звернення: 01.11.2023)
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 708 с.
7. Єгоричева С. Методологічні засади інноваційного процесу в комерційних банках. *Вісник Національного банку України*. 2011. № 1. С. 53–57.
8. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг. Київ.: КНЕУ, 2013. 560с.
9. Звіт Фактум груп -Дослідження інтернет-проникнення в Україні III квартал 2019року.

[https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani\\_ustanovchyh\\_doslidzhen\\_iii\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf) (дата звернення: 01.11.2023).

10. Землячов С. Активізація маркетингової діяльності сучасних комерційних банків щодо розширення клієнтської бази. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 4 (33). С. 115–121.

11. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 16.10.2023).

12. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.01.158](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158) (дата звернення: 16.10.2023).

13. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162.

14. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. №4 С. 164-167. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13516>. (дата звернення: 14.10.2023).

15. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №6 (323). С. 110-116.

16. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.11.2023).

17. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

18. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнецова / Вісник кївського національного університету імені Т.Г. Шевченка. Київ. 2012. Режим доступу до ресурсу:

[http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16\\_137.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf) (дата звернення: 16.10.2023).

19. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59-65. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu\\_2013\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9) (дата звернення: 16.10.2023).

20. Максим Самойлюк. Трекер економіки України під час війни. / Центр економічної стратегії. <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>

21. Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А. Удосконалення формування і реалізації цінової політики банку. *Економічний вісник Донбасу* 2013. № 3(33). С. 172–179.

22. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 16.10.2023).

23. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? — дослідження Havas Village Ukraine. <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 16.10.2023)

24. Новак В.О. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посіб. / В.О. Новак, Л.Г. Макаренко, М.Г. Луцький. –К. : Кондор, 2006. –462 с.

25. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

26. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

27. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

28. Олексій Бондаренко. Ринок пива в Україні. Чи справді прийшла крафтова революція? Ain.Business. <https://ain.business/2021/12/13/beer-in-ukraine/> (дата звернення: 16.10.2023).
29. Основні показники діяльності банків України. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>. (дата звернення: 16.10.2023).
30. Остервальдер Александер, Пінье Ів. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного / Пер з англ. Роман Корнута. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
31. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [Державна служба статистики України \(ukrstat.gov.ua\)](http://ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 16.10.2023).
32. Офіційний сайт міністерства фінансів України. URL: [Індекс інфляції \[2021\] ► Індекс споживчих цін в Україні \(minfin.com.ua\)](http://minfin.com.ua) (дата звернення: 16.10.2023).
33. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.
34. Полагнин Д.Д., Катруница К.І. Аналіз сучасного стану та здійснення маркетингу банківськими установами. *Молодий вчений*. 2018. №5. С. 743-747.
35. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
36. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>. (дата звернення: 16.10.2023).
37. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp->

- [content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304\\_11.pdf](content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf) (дата звернення: 16.10.2023).
38. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>. (дата звернення: 16.10.2023).
39. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>. (дата звернення: 16.10.2023).
40. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Як гроуз хакери змінюють правила гри. Київ. Наш формат, 2018.104 с.
41. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посіб. вид. 2-ге, доповнене. Львів: “Новий Світ -2000”, 2003. 272 с.
42. Сайт підприємства ТОВ «Микулинецький Бровар». <https://brovar.org/> (дата звернення: 16.10.2023).
43. Северин М.А., Солнцев С.О. Розвиток маркетингових інформаційних систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства. *Економічний вісник Національного університету України «КПІ» імені Сікорського*, 2020. С. 263-271.
44. Сирчин О. Л. Роль управління в діяльності банку. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць / За ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2019. No2-3(70-71). С. 170–177.* [http://journals.uran.ua/vsed\\_oneu/article/view/202505/202391](http://journals.uran.ua/vsed_oneu/article/view/202505/202391) (дата звернення: 16.10.2023).
45. Смолянюк О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. Наук. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К., 2015. 19 с.
46. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ; М.; СПб.: Вид.дім “Вільямс”, 2015. 262 с.

47. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр [укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.
48. Тараненко І.В. Інноваційні маркетингові методи просування ІТ продуктів у соціальних медіа . *Європейський вектор економічного розвитку*. 2012. № 1. С. 171–180.
49. Торяник Ж.І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2016. № 1(16). С. 219–224.
50. Україні загрожує демографічна криза: як скорочується чисельність населення. // *Слово і діло*  
<https://www.slovoidilo.ua/2022/12/31/infografika/suspilstvo/ukrayini-zahrozhuje-demohrafichna-kryza-yak-skorochuyetsya-chyselnist-naselennya> (дата звернення: 01.11.2023)
51. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного комплексу маркетингу у «сучасний комплекс маркетингу споживача». Науковий вісник НЛТУ України. 2015. №25.2. С.288-291.
52. Хосе Мігель Гузман. Демографічна трагедія Україниб другий голодомор. *Економічна правда*. 22 червня 2022 року.  
<https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/28/688487/>
53. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39). (дата звернення: 16.10.2023).
54. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.10.2023)
55. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу.

Галицький економічний вісник, № 1 (74) 2022. С. 162-170.  
<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.11.2023)

56. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F\\_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%AE.%2C%20%D0%A5%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%A1.%D0%84.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%AE.%2C%20%D0%A5%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%A1.%D0%84.pdf) (дата звернення: 16.10.2023)

57. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ\\_2023v81n2\\_Khrupovych\\_S-Integration\\_of\\_marketing\\_140-146.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf) (дата звернення: 16.10.2023)

58. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45229>

59. Шевченко М.М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління. *Вісник НТУ «ХПІ»*. №37(1313).2018.С.107-11. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/39775/1/vestnik\\_KhPI\\_2018\\_37\\_Shevchenko\\_Mistse\\_kompleksu.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/39775/1/vestnik_KhPI_2018_37_Shevchenko_Mistse_kompleksu.pdf)

60. Чухрай Н. І., Матвій С. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2014. № 811. С. 403-413.

# *ДОДАТКИ*