

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

**ВИГОНЯЙЛО СЕРГІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ**

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
ПІДПРИЄМСТВА / IMPROVEMENT OF THE SYSTEM OF THE MARKETING  
RESEARCH OF THE ENTERPRISE**

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

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент  
групи МАРКм-21  
Вигоняйло С.А.

---

підпис

Науковий керівник:  
д.е.н., доцент  
Борисова Т.М.

---

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«10» листопада 2019 р.  
Завідувач кафедри

---

підпис

Тернопіль – 2019

## АНОТАЦІЯ

Вигоняйло С.А. Удосконалення системи маркетингових досліджень підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття рівня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма. – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2019.

В роботі проаналізовано теоретично-методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємств. Проведено дослідження бізнес-середовища ТОВ «Микулинецький Бровар» на основі SWOT-аналізу. Запропоновано стратегічні перспективи розвитку підприємства на ринку. Розроблено концепцію підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства на засадах покращення системи маркетингових досліджень. Розраховано показник ефективності пропонованих заходів.

Ключові слова: управління маркетингом, маркетингові дослідження, маркетинг, ефективність.

## ANNOTATION

Vygonyaylo S.A. Improvement of the system of the marketing research of the enterprise. - Manuscript.

Research for higher education master's degree in specialty 075 "Marketing", educational and professional program. - Ternopil National Economic University. - Ternopil, 2019.

The theoretical and methodological principles of management of marketing activity of enterprises are analysed in the work. The study of the business environment of "Mykulynetsky Brovar" on the basis of SWOT-analysis was conducted. Strategic prospects of enterprise development on the market are offered. The concept of increasing the efficiency of marketing activity of the investigated enterprise on the basis of intensification of marketing research is developed. The efficiency indicator of the proposed measures is calculated.

Key words: marketing management, marketing research, marketing, efficiency.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади формування системи маркетингових досліджень підприємств .....	7
1.1. Система маркетингових досліджень підприємств: суть і теоретичні підходи до функціонування.....	7
1.2. Чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств-виробників пива.....	11
1.3. Методичні підходи до діагностики ефективності управління маркетингом.....	14
Висновки до розділу 1 .....	24
РОЗДІЛ 2. Дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» .....	26
2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства.....	26
2.2. Характеристика чинників, що впливають на маркетингову діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар».....	33
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар».....	42
Висновки до розділу 2 .....	48
РОЗДІЛ 3. Напрями покращення системи маркетингових досліджень підприємства.....	50
3.1. Концепція покращення системи маркетингових досліджень підприємства.....	50
3.2. «Mystery shopper» як напрям покращення системи маркетингових досліджень підприємства.....	52
3.3. Обґрунтування ефективності пропозицій .....	58
Висновки до розділу 3 .....	65
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	77

## ВСТУП

Пивоварна галузь є однією з провідних галузей промисловості в Україні, яка виготовляє понад 400 видів пивної продукції і поставляє її до 42-х країн світу. Нині значний інтерес до продуктів переробки хмелю спостерігається зі сторони крафтового (малого) пивоваріння, яке останнім часом почало інтенсивно розвиватися як у світі, так і в Україні.

Проблеми розвитку пивоварної промисловості досліджували відомі вчені Є. Мазур, Б. Данилишина, В. Дегтяров, М. Ляшенко, В. Серов, О. Чирва та ін. Тенденціям розвитку вітчизняного пивного ринку присвячені дослідження А. Іванової, А. Матвієнко, В. Ониськів, В. Ємцева.

Управління, як органічна частина маркетингової діяльності підприємств, сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Стимулювання продажу відіграє значну роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Вищевикладене доводить актуальність теми дипломної роботи стосовно дослідження напрямів покращення управління маркетинговою діяльністю (на прикладі ТОВ «Микулинецький Бровар»).

Метою даної дипломної роботи є вироблення напрямів підвищення ефективності заходів із управління маркетингом на підприємстві в сучасних економічних умовах в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

— розглянути теоретично-методичні засади формування системи маркетингових досліджень підприємства;

— розглянути організаційно-економічні аспекти управління маркетингом продукції пивоварних підприємств;

- розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності управління маркетингом підприємств;
- провести аналіз виробничо-господарської діяльності досліджуваного підприємства та його конкурентної позиції на ринку;
- дослідити діючу практику організування маркетингової діяльності підприємства;
- виробити концепцію підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на засадах впровадження «mystery shopper»;
- оцінити ефективність пропонованих заходів.

Предметом дослідження є організаційно-економічні напрями покращення системи маркетингових досліджень підприємства «Микулинецький Бровар».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар».

Питання організації маркетингових підприємства досліджувались у роботах таких науковців, як Романчук С.А., Фабрика І.В., Головкіна Н.В., Лагоцька Н.З., Левицький В.В., Лугунова Д.О., Котова М.В., Музичка Є.О., Хрупович С.Є., Борисова Т.М., Чмихало Н. В., Оккерт І. Л., Ольховська А. Б., Сотнікова Н.В., Щербань В.М., Ямкова О.М., Еванс Дж., Балабанова Л. В., Ляшенко В. І., Гаркавенко С. С., Гамалій В.Ф., Берман Б. та ін. Автори в своїх роботах визначають теоретичні аспекти реалізації комунікаційної політики підприємства, розкривають основні заходи із стимулювання збуту, характеризують чинники, що впливають на ефективність стимулюючої діяльності, однак у роботах недостатньо досліджуються практичні питання щодо стимулювання збуту з урахування галузевих особливостей функціонування підприємств.

Методи дослідження базуються на системному аналізі економічних явищ і синтезі їх результатів. При вирішенні поставлених задач застосовувались наступні методи: економіко-статистичний – при групуванні та узагальненні статистичних даних; соціологічні методи – при дослідженні ставлення споживачів до продукції підприємства.

Інформаційною базою дослідження визначено нормативно-правові акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України, профільних міністерств України, дані досліджуваного підприємства.

В процесі дослідження використані традиційні способи та засоби економічного аналізу (порівняння, групування, графічний), обробка матеріалів з використанням персональних ЕОМ.

Практичне значення дипломної роботи полягає в здійсненні маркетингового дослідження ефективності маркетингових досліджень на ТОВ «Микулинецький Бровар».

Наукова новизна полягає в удосконаленні класифікації маркетингових досліджень.

За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповіді у збірниках тез доповідей: II Всеукраїнська наук.-практ. конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення»; IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Управління маркетинговою діяльністю підприємств: суть і теоретичні підходи до функціонування

Аналіз літературних джерел показав, що поняття “маркетинг” утворено від англійського слова "market" (ринок). Маркетинг припускає визначені види обміну між членами суспільства. У найпростішому випадку це обмін, що вигідний обом сторонам. У того чи іншого індивідуума є те, що необхідно іншим. Тому вони проводять між собою торгові операції на ринку [18, с.326].

Маркетинг, систематизований у середині ХХ ст., по суті, знаменує повернення до основних правил обміну. Він передбачає виявлення потреб і бажань споживачів і замовників, наступні дії, спрямовані на їхнє задоволення за допомогою виробництва товарів і надання послуг, не забуваючи про одержання прибутку. Така схема нагадує роботу старого "торгового двору", де тесляр, гончар і пекар виробляли те, що люди купували.

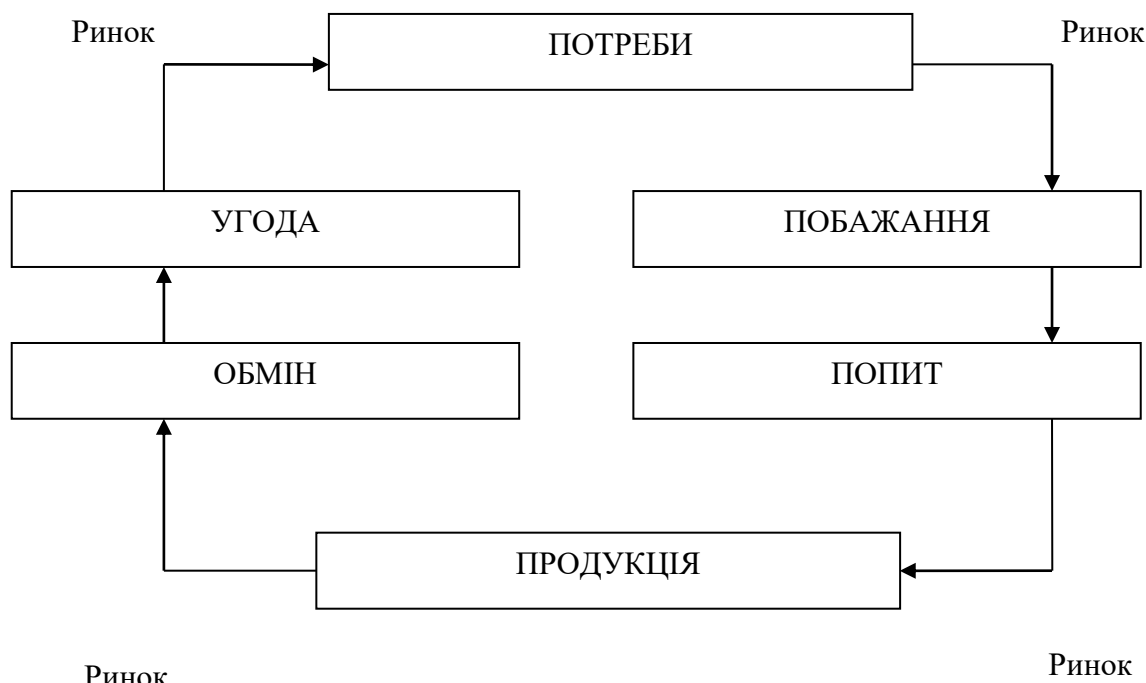
Якщо ж підприємства докладають зусиль тільки до з'ясування, що робити і як зроблене розподіляти, не орієнтуючись на замовників, то варто визнати, що в такому випадку маркетинговий підхід відсутній. На жаль, в економіці України усе ще переважають підприємства, орієнтовані на виробництво, і значно менше підприємств, що дотримуються маркетингової концепції [19, с.18].

Існує багато різних визначень маркетингу. В економічній літературі під ним розуміється орієнтація компаній, що виступають на ринку, на замовника. Компанії пристосовуються до ринку, задовольняють його вимоги і при цьому досягають стратегічних цілей - конкурентоздатності, прибутку, окупності власного капіталу і т.п. Один із провідних спеціалістів світу в галузі маркетингу Ф.Котлер вважає, що такий симбіоз інтересів належить маркетингу і характеризує його як суспільний процес керування, у ході якого окремі особи і групи людей за допомогою створення матеріальних цінностей одержують те, чого вони хочуть [38].

Теорія маркетингу виходить з потреб замовників, перетворених на побажання. У свою чергу побажання, підкріплені купівельною спроможністю замовників, стають попитом на продукцію (вироби, послуги), запропоновану виробниками. На ринку пропозиції виробників зіставляються з попитом замовників відповідно до рис. 1.1.

Г.Л. Азоєв вважає, що маркетинг можна розуміти двояко - як філософію підприємництва чи як конкретні дії компанії на ринку. У філософії підприємництва досягнення цілей компанії залежить від знання потреб ринку і здатності задовольняти ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти [4, с. 35].

В даний час поняття “маркетинг” застосовують фахівці різних сфер діяльності, починаючи з лікарів і політиків і закінчуючи виробниками відеокасет і учасниками рок-груп. Справа в тому, що сам термін “маркетинг” трактується по-різному. Неправильно його ототожнювати лише з вивченням ринку (marketing research) чи сприянням продажу товару (promotion). Однак таке розуміння постійно зустрічається на практиці й у спеціальній літературі (особливо в постсоціалістичних країнах) [4, с.6].



Ринок  
Рис. 1.1. Концепція маркетингу

Якщо виходити з класифікації теорії "керування маркетингом", запропонованої професором маркетингу Північно-Західного університету США Філіпом Котлером, то під "концепцією маркетингу" розуміється "порівняно



новий підхід у підприємницької діяльності", який "стверджує, що основою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, чим у конкурентів, способами" [38, с.288].

Розглядаючи сутність поставленого питання ("яка концепція маркетингу?"), її можливо, за Ф.Котлером, "на рівні явища" визначити за допомогою виразів типу: "Відшукайте потреби і задовольніть їх", "Виробляйте те, що можете продати, замість того щоб намагатися продати те, що можете зробити", "Любіть клієнта, а не товар", "Нехай буде по-вашому", "Ви - наш бос", "Робити усе, що в наших силах, щоб максимально відшкодувати кожен витрачений клієнтом долар ціннісною значимістю, якістю й задоволеністю". Іншими словами, об'єктом основної уваги в "концепції маркетингу" Ф.Котлер визначає вивчення цільових клієнтів фірми з їх запитамі і потребами. Фірма інтегрує і координує усю свою діяльність з розрахунком на забезпечення максимальної задоволеності клієнтів, одержуючи відповідний прибуток саме завдяки створенню і підтримці споживчої задоволеності.

Таким чином, згідно Ф.Котлера, по своїй глибинній суті концепція маркетингу - це орієнтація на потреби і запити клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями організації маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності як основи для досягнення цілей організації.

Відповідно до класифікації, даної Дж.Евансом та Б.Берманом усього в історії (як і в теорії й у самій "живій практиці") маркетингу (як "стратегій збуту") є п'ять глобальних, "фундаментально-історичних", концепцій маркетингу, на основі яких комерційні організації вели (і ведуть) свою збутову діяльність, а саме - це концепції [4, с.63]: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; власне маркетингу (чи цільового маркетингу); соціально-етичного маркетингу.

Дж.Еванс та Б.Берман стверджують, що концепції удосконалювання виробництва і удосконалювання товару - це стратегії збуту в період до початку другої світової війни; концепції інтенсифікації комерційних зусиль з'явилась відразу після другої світової війни; концепція власне маркетингу (чи цільового

маркетингу) – в 60-х роках ХХ ст.; концепція соціально-етичного маркетингу – найбільш сучасна і прогресивна, оскільки вона найбільше ефективно для фірми "направляє зусилля персоналу фірми для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках" і, крім того, являє собою явище самого останнього часу.

Розглянемо основні ідеї концепції маркетингу, зв'язані спочатку з "довоєнними" підходами (1-2) [18, с.41].

1. Концепція вдосконалення виробництва. Основна суть цієї концепції полягає у ствердженні того, що споживачі будуть купувати тільки ті товари, які широко поширені і які за ціною їм цілком доступні. Отже, особи, що приймають рішення на рівні підприємства повинні направити свої зусилля в першу чергу вдосконалення виробництва і потім - на підвищення ефективності системи розподілу.

2. Концепція вдосконалення товару. Ця концепція маркетингу "починає жити" лише після того, як реалізується перша концепція маркетингу - вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі будуть купувати тільки ті товари, що мають кращі експлуатаційні властивості, мають вищу якість і, головне, - фірма повинна враховувати будь-які побажання клієнта, на основі яких і удосконалювати якісні параметри товару. Отже, "на виході" загальне керівництво фірмою (особи, що приймають рішення) і інший персонал фірми повинні зосередити усі свої зусилля на постійному удосконалюванні товару, відповідно до побажань клієнтів.

При впровадженні цієї концепції в життя повинна бути врахована дуже важлива умова: насичення ринку. Поки немає насичення ринку, ні про яку якість нічого й говорити.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Ця концепція стверджує, що клієнти не будуть купувати товари в достатній кількості, якщо організація не почне робити відповідних зусиль у сфері стимулювання збуту і стимулюванні попиту. Це ситуація - коли є і кількість, і якість товарів на будь-який смак, але виникає новий якісний аспект - фактор "інтенсифікації комерційних зусиль".

4. Концепція власне "маркетингу". Цю концепцію прийнято розуміти в Україні як концепцію цільового маркетингу. Дана концепція стверджує, що основою досягнення цілей організації є визначення не тільки потреб і бажань клієнтів, але ще й забезпечення бажаної для них задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів способами, на цільових ринках.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу. Якщо говорити про п'ятий тип маркетингу, тобто про "соціально-етичний маркетинг", то ця концепція маркетингу вважається найсучаснішою. Вона, зокрема, стверджує, що завданням фірми є не тільки виконання всіх умов, що відносяться до концепцій маркетингу вищенаведених типів 1-4, але й також - з одночасним збереженням і зміцненням добробуту суспільства в цілому і кожного його окремого споживача зокрема .

Відмінність соціально-етичного маркетингу від інших типів маркетингу полягає в тому, що фірма, яка задовольняє потреби і запити покупців, повинна діяти з врахуванням довготермінового добробуту суспільства і споживачів. Саме такого роду направленість іміджу фірми і повинна залучати покупців і діяти як фактор конкурентоздатності даної фірми серед інших. Отже, концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування всіх трьох факторів: прибутків фірми, купівельних потреб і інтересів суспільства.

Недостатньо забезпечити належну адаптацію підприємств використовуючи для цього економічні, організаційно-правові й інші механізми. Невід'ємної складовий трансформації економіки повинне стати перетворення системи економічної освіти і не в останню чергу зміна економічного мислення.

1.2. Чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств-виробників пива

Можна визначити три групи товарів за рівнем цінової еластичності. Ціновий попит на першу групу відносно еластичний, коли невеликі зміни в ціні спричиняють значні зміни обсягу їх продажу. До другої групи належать товари з пропорційною (одиничною) еластичністю, коли обсяг продажу змінюється

пропорційно змінам у ціні. Третя група – товари, по яких навіть істотні зміни ціни спричиняють невеликі зміни в обсязі продажу. Попит на ці товари називають відносно нееластичним.

Пивоварна продукція належить саме до третьої групи товарів з відносно нееластичним попитом. За даними американських учених, у розвинутих країнах з ринковою економікою коефіцієнт еластичності на цю продукцію, розрахований як відношення процентної зміни обсягу реалізованої продукції до процентної зміни ціни на неї, становить лише 0,20–0,25 [2]. Це означає, що споживачі збільшать придбання пивоварної продукції, скажімо, на 5% лише тоді, коли ціна на неї знизиться на 20–25%. Це співвідношення впливає з економічного змісту коефіцієнта еластичності, який указує, на скільки відсотків змінюється обсяг продажу при зміні ціни на один відсоток.

Важливою особливістю попиту на пивоварну продукцію є те, що, безумовно, з розвитком економіки темпи зростання доходів населення випереджають темпи підвищення попиту на неї. Більше того, цей процес супроводжується зміною структури попиту, коли попит на певні види продуктів узагалі знижується (так звані низькоякісні продукти). Пояснюється це тим, що з розвитком економіки й підвищенням доходів населення лише незначна частина приросту доходів витрачається на продукти харчування.

Згідно з даними Державної служби статистики України, прямі продажі пивоварними підприємствами та реалізація продукції посередникам є основними каналами збуту виробників сільгосппродукції. Великі та дрібні посередники досить активно та успішно здійснюють посередницькі операції по закупівлі у виробників сировини та реалізації її переробним підприємствам.

Відповідальність за організацію стимулювання збуту на середніх пивоварних фірмах покладається на керуючих рекламою і збутом товарів відповідно до їх повноважень. Керуючий збутом відповідає за організацію торговельних виставок, призові знижки, спільне стимулювання, особливі заходи, демонстрації, виставки, тобто за все те, що в інтересах фірми має цілеспрямовано працювати на посередників чи кінцевих споживачів. Багато фірм-виробників у питаннях управління стимулюванням збуту вдаються до

послуг зовнішніх спеціалізованих фірм. Деякі з них орієнтуються на вузьку сферу впливу – продаж за купонами, марками, через подарунки. Вони здебільшого мають чималий досвід швидкого обслуговування, гнучкості.

Координація плану має забезпечувати зв'язок з іншими елементами просування, наприклад, з рекламними заходами, з учасниками каналів збуту. Доцільно спочатку апробувати план аби впевнитися в його надійності, зваженості, об'єктивності. Після цього можна приступати до виконання плану. Вдосконалення збутової діяльності має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкту майбутньої дії. Існує декілька типів цільових аудиторій [6]:

1. Споживач: він, безумовно, володіє найбільшою значущістю, і вся політика маркетингу зводиться до дії саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання продажів був створений з єдиною метою – найефективнішим чином привернути споживача і задовольнити його запити. Споживачу був відданий пріоритет, оскільки всі інші об'єкти є лише посередниками і дія на них виявляється для посилення дії на споживача. Цілі стимулювання, зверненого до споживача, зводяться до наступного:

- збільшити число покупців;
- збільшити кількість товару, купленого одним і тим же покупцем;
- не допущення погіршення, а по можливості і підвищення задоволення споживачами якістю продукції, що купується;

2. Продавець: здатність і уміння продавця продати товар не повинні бути залишені без уваги з боку виробника. Мета стимулювання продавця: перетворити байдужого до товару продавця на високо мотивованого ентузіаста по збуту власної продукції, а не однотипної продукції конкурента;

3. Торговий посередник: будучи природною ланкою між виробником і споживачем, він є специфічним об'єктом стимулювання, що виконує в даному випадку регулюючі функції. При цьому цілі стимулювання можуть бути наступними:

- додати товару певний імідж, щоб зробити його легко впізнаним на прилавках торгових точок;

- збільшити кількість товару, що поступає в торгову мережу;
- підвищити зацікавленість посередника в активному збуті марки.

Слід також відзначити, що існують різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір тих або інших засобів залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в три великі групи:

- пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, гри, лотереї).

Стосовно якої-небудь торгової точки можна класифікувати різні види стимулювання так [19]:

- загальне стимулювання, на місці продажу. Його відмінною рисою є заданість теми. Воно служить інструментом загального похвавлення торгівлі (річниця, церемонія відкриття);
- вибіркоче стимулювання. Припускає переміщення товару з місць загального розташування на вигідні позиції (на початку ряду або стелажу), товар може бути також зосереджений в певному місці торгового залу.

### 1.3. Методичні підходи до діагностики ефективності управління маркетингом

Критерій ефективності управлінського рішення виражається, як правило, у вигляді сукупності показників і виступає як мірило пізнання явища, що вивчається. При виборі критерію ефективності рішення слід керуватися наступними основними вимогами [16, с. 41]:

- по-перше, він повинен бути виражений кількісно, тобто мати фізичний сенс;
- по-друге, повинен якнайповніше відображати результати рішення;
- по-третє, бути достатньо простим, зрозумілим і конкретним.

Оцінка ефективності маркетингової політики підприємства може бути здійснена з використанням таких підходів [45, с.42-43]:

1. Вартісна оцінка - визначення кількісних та якісних показників, що характеризують маркетингову політику підприємства;

2. Аудит – всебічна оцінка маркетингової діяльності, що здійснюється переважно методом опитування експертів.

При цьому основними показниками ефективності маркетингової діяльності можуть бути такі: обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі; прибутковість; величина товарних запасів; час доставки товарів споживачам; кількість нових клієнтів; інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникам; участь у програмах стимулювання збуту; рівень обслуговування клієнтів; якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.

До показників, що характеризують результативність діяльності служби збуту підприємства, належать такі [16, с. 466]: обсягу продажу (в натуральному або грошовому виразі); кількість оборотів товарних запасів; оборот товарних запасів у днях.

При аналізі маркетингової діяльності фіксуються планові та фактичні показники обсягу продажу (в натуральному або грошовому виразі), які порівнюються з фактичними показниками збуту.

Контроль обсягу продажу в цілому на підприємстві доповнюється аналізом мікро-продажу, тобто окремо аналізується збут за сегментами споживачів, територіями, каналами збуту, продуктами — тими маркетинговими об'єктами, які не забезпечили досягнення запланованих результатів.

Далі аналізується відхилення планових і фактичних показників збуту, а також роль у зменшенні обсягів збуту, яку зіграли окремі фактори, а саме кількість проданих товарів і ціна:

$$B_k = C_{\text{факт}} * (K_{\text{факт}} - K_{\text{план}}), \quad (1.1)$$

де  $B_k$  – відхилення за рахунок кількості проданих товарів;  $C_{\text{факт}}$  – ціна товару фактична;  $K_{\text{факт}}$  – фактично продана кількість товару;  $K_{\text{план}}$  – запланована кількість товару для продажу.

Частка відхилень, яка може бути віднесена на рахунок ціни проданих товарів:

$$B_c = (C_{\text{факт}} - C_{\text{план}}) * K_{\text{факт}}, \quad (1.2)$$

де  $V_{ц}$  - відхилення за рахунок ціни проданих товарів;  $Ц_{факт}$  – ціна товару фактична;  $Ц_{план}$  – ціна товару планова;  $K_{факт}$  – фактично продана кількість товару.

Аналіз збуту передбачає оцінку обороту товарних запасів. Так, показник кількість оборотів товарних запасів визначається як відношення обсягу продажу до обсягу матеріальних запасів [16, с.474]:

$$K_o = П / МЗ, \quad (1.3)$$

де  $K_o$  – кількість оборотів товарних запасів;  $П$  – обсяг продажу товарів;  $МЗ$  – обсяг матеріальних запасів.

В деяких джерелах надають перевагу використанню у чисельнику формули замість показника "продаж" показника "собівартість продажу":

$$K_o = С / МЗ, \quad (1.4)$$

де  $С$  – собівартість продажу.

Щодо показника оборот товарних запасів у днях, за його допомогою визначається кількість днів, протягом яких здійснюється один оборот матеріальних запасів протягом року:

$$O = МЗ * 360 / П, \quad (1.5)$$

де  $O$  – оборот товарних запасів у днях;  $МЗ$  – матеріальні запаси;  $П$  – обсяг продажу за рік.

Аналіз діяльності служби збуту пов'язаний із визначенням показників, що характеризують ефективність збуту, основними з яких є [16, с.472]:

- зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком;
- вартість/кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта;
- оборот у розрахунку на одного продавця;
- співвідношення "витрати на збут/обсяг продажу".

1. Зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком (ЗЗ) визначається за формулою:

$$ЗЗ = V_{оз} / V_{зм}, \quad (1.6)$$

де  $V_{зм}$  – вартість замовлень минулого року;  $V_{оз}$  – вартість отриманих замовлень.



2. Вартість (В) та кількість (К) отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта визначають за формулою:

$$B = V_{oz} / K_k, \quad (1.7)$$

де  $K_k$  – кількість клієнтів;

$$K = K_{oz} / K_k, \quad (1.8)$$

де  $K_{oz}$  – кількість отриманих замовлень.

3. Оборот у розрахунку на одного продавця ( $O_{п}$ ) визначається за формулою:

$$O_{п} = O / K_{п}, \quad (1.9)$$

де  $O$  – оборот;  $K_{п}$  – кількість продавців.

3. Аналіз співвідношення "витрати на збут/обсяг продажу" ( $BЗ$ ) визначають за формулою:

$$BЗ = M_v / O_{п}, \quad (1.10)$$

де  $M_v$  - маркетингові витрати;  $O_{п}$  – обсяг продажу.

В літературі [9, с.476] зазначено, що до витрат на збут включаються всі витрати служби збуту та інших підрозділів фірми, які виконують функції, пов'язані з продажем товару, а саме заробітна плата працівників, діяльність яких пов'язана зі збутом; витрати на матеріали (для упаковки, реклами); витрати на рекламу; орендна плата; витрати на відрядження працівників; відсоток на кредит, амортизація.

Опитування експертів є одним із видів маркетингових досліджень, під якими розуміють систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Види маркетингових досліджень, що можуть бути використані для аналізу маркетингової політики, наведено на рис. 1.2.

Збір даних може бути проведений як дослідниками самого підприємства, так і комерційними фірмами.

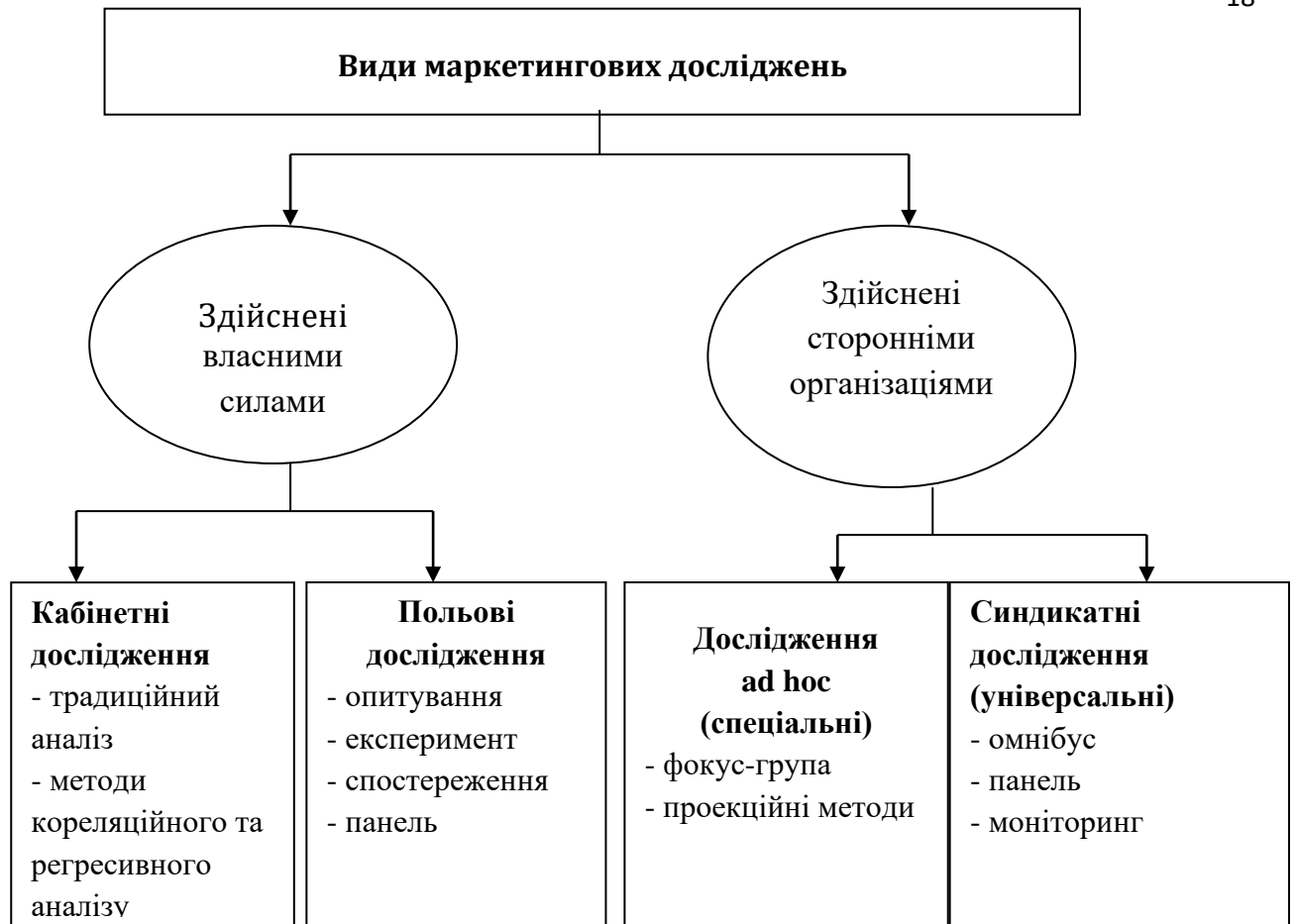


Рис. 1.2. Види маркетингових досліджень шляхів вдосконалення політики розподілу [16, с.90]

Процес маркетингових досліджень складається із наступних етапів:

1. Визначення проблеми та цілей дослідження. Передбачає визначення потреби у проведенні дослідження, цілей дослідження, розробка та формулювання робочих пошукових питань і робочої гіпотези.

2. Розробка плану дослідження. Включає в себе визначення методу дослідження, розробку форм для його проведення, визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки, обмежень дослідження, місця та терміни його проведення.

3. Реалізація плану дослідження, що передбачає збір інформації.

4. Обробка та аналіз даних. На даному етапі здійснюють перевірку та аналіз оброблених на ЕОМ даних.

5. Підготовка звіту.

Дана структура процесу дослідження однакова для отримання інформації для різних цілей дослідження, проте існують відмінності у методах їх здійснення. Вибір методу дослідження залежить від мети цього дослідження, складності об'єкта, фінансування. Так, для здійснення маркетингового дослідження ефективності маркетингової політики найдоцільніше використати такі методи збору первинної маркетингової інформації, як опитування.

Опитування використовують для збору описових даних, тому, якщо підприємству потрібні дані про маркетингову політику підприємства та діяльність посередників, то найкраще визначити це, запитавши безпосередньо у експертів.

На рис. 1.3 подано класифікацію методів опитування. Одним із ефективних методів, які дозволяють проаналізувати інформацію з метою дослідження ймовірного взаємозв'язку змінних, є регресійно–кореляційний аналіз, який розглядає зв'язок між однією змінною (залежною змінною) і декількома незалежними змінними. Даний метод використовується для встановлення наявності можливого причинного зв'язку та прогнозування значення залежної змінної за значеннями незалежних змінних. Ефективну підтримку для побудови регресійних моделей забезпечує програмний продукт фірми Microsoft–Excel. Методи кореляційного та регресійного аналізу дають змогу визначити зв'язок та його щільність між результативною ознакою (наприклад, охопленням ринку) та змінними величинами (кількістю торгових представників). Завдання регресійного аналізу – визначити форми залежності та побудова прогнозованої моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які на нього впливають. Завдання кореляційного аналізу полягає у визначенні щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статистично значущими факторами, які впливають на нього.

Для моделювання шляхів вдосконалення політики розподілу використовують метод оцінки. Експертний метод можна реалізувати, опрацювавши судження досвідчених підприємців і фахівців. Бажано, щоб експерти супроводжували свої оцінки даними щодо вартісних та кількісних показників маркетингової діяльності.

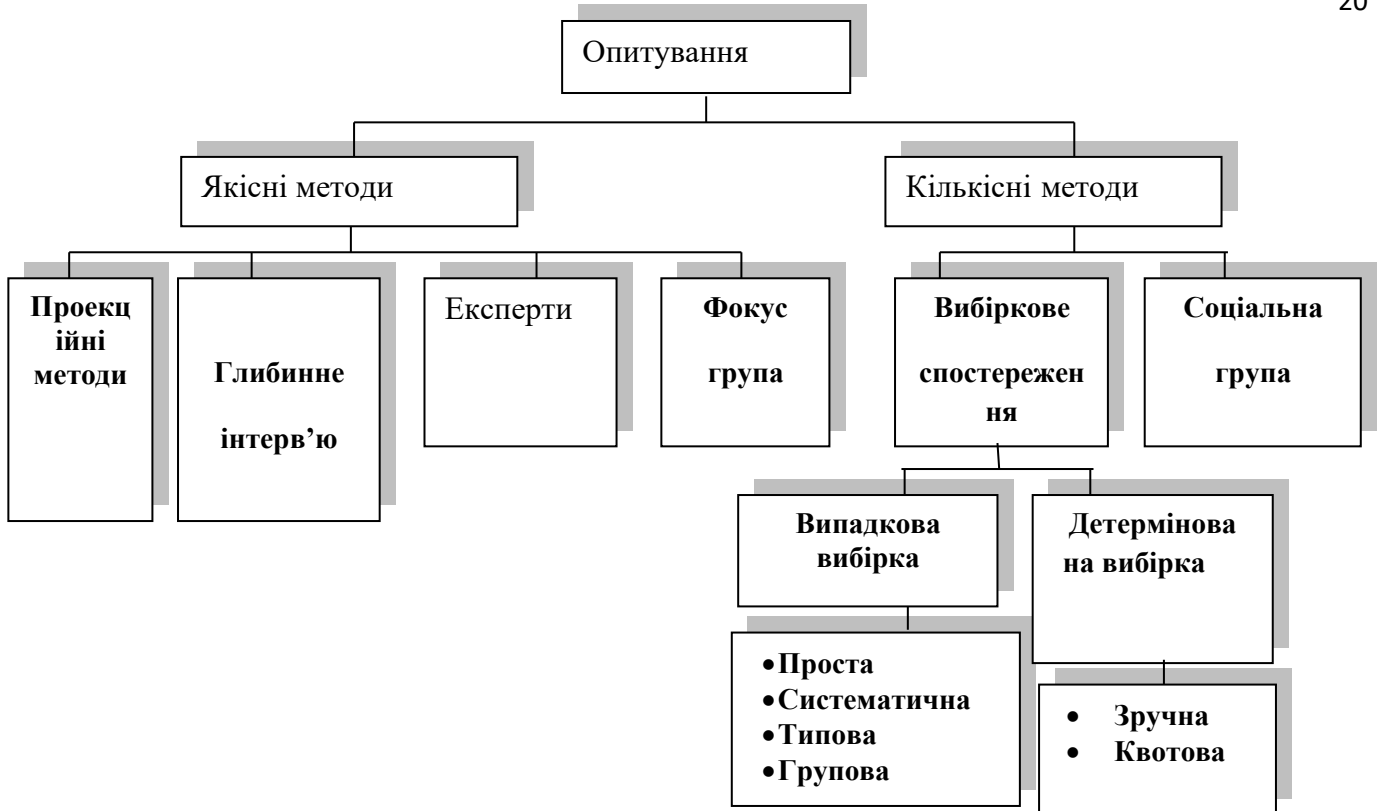


Рис. 1.3. Класифікація методів опитування згідно [9, с.6]

Як зазначено у [19, с.12], експерт відіграє роль певного приладу, який або робить пріоритетний вибір, або встановлює логічний зв'язок, що об'єктивно існує між причиною і наслідком.

Експертиза як метод здобуття інформації завжди використовувалась у розробці рішень. Проте наукові дослідження щодо її раціонального проведення було розпочато лише два десятиріччя тому. Результати досліджень дають змогу дійти висновку, що експертні оцінки є в цілому сформованим науковим методом аналізу складних неформалізованих проблем [7; 8; 9; 10; 11].

Сутність методу експертних оцінок полягає в раціональній організації експертного аналізу проблеми з кількісним оцінюванням суджень і обробкою їх результатів. Узагальнену думку експертів вважають рішенням проблеми.

Усе розмаїття розв'язуваних задач зводиться до трьох типів [16, с.321]: формування об'єктів; оцінювання характеристик; формування об'єктів і оцінювання характеристик.

Формування об'єктів передбачає визначення можливих подій і явищ, побудову гіпотез, формування цілей, обмежень, варіантів рішень, визначення ознак і показників для опису властивостей об'єктів та їх взаємозв'язків тощо.

Вирішуючи задачу оцінювання характеристик, експерти визначають ефективність, важливість цілей, значення ознак і показників, переваги рішень. Задача формування об'єктів та оцінювання характеристик охоплює комплексне розв'язування перших двох типів задач. Отже, експерт виконує роль вимірювача характеристик.

Опитування — основний етап спільної роботи груп управління та експертів, на цьому етапі є такі процедури [4, с. 22]: вирішення організаційно-методичних питань; постановка задачі та формування запитань до експертів; інформаційне забезпечення роботи експертів. Вибір того чи іншого виду опитувань визначається цілями експертизи, сутністю вирішуваної проблеми, повнотою та вірогідністю початкової інформації, терміном і затратами на проведення опитування. Розглянемо зміст і технологію проведення такого виду опитування, як анкетування.

Анкетування — це опитування експертів у письмовій формі за допомогою анкети, в якій містяться запитання, котрі можна класифікувати за змістом і типом. За змістом вони поділяються на три групи:

- об'єктивні дані про експерта (вік, освіта, посада, фах, стаж роботи);
- основні запитання по суті розв'язуваної проблеми;
- додаткові запитання, що дають змогу знайти джерела потрібної інформації, аргументацію відповідей, самооцінку компетентності експерта.

За типом основні запитання класифікують так: відкриті, закриті, з альтернативами відповідей [47, с.53].

Відкриті запитання передбачають відповідь у довільній формі, їх доцільно застосовувати в разі великої невизначеності проблеми. Цей тип запитань дає змогу широко охопити проблему, виявити спектр думок експертів. Недоліком таких запитань є розмаїття можливих відповідей, що ускладнює обробку анкет.

Закриті запитання характеризуються тим, що відповідь на них може бути подана у вигляді: «так», «ні», «не знаю».

Запитання з альтернативами відповідей передбачають вибір експертами однієї з множини передбачуваних відповідей, їх доцільно використовувати за наявності кількох, досить чітко визначених варіантів. Ці варіанти формуються

для орієнтації з альтернативами відповідей у можливішому колі напрямів вирішення проблеми. Щоб дістати докладнішу інформацію з кожного питання, можна запропонувати порядкові та бальні шкали. Експерт за кожною відповіддю обирає значення порядкової та бальної оцінки. Наприклад, значеннями порядкової шкали можуть бути «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно». Обробка анкет із запитаннями цього типу за складністю посідає проміжне місце між відкритими та закритими запитаннями.

На основі розглянутих методів дослідження можна зробити висновок, що для аналізу ефективності маркетингової політики на «Оксамит - 2004» необхідно провести дослідження методом опитування експертів із використанням анкет. Даний метод передбачає низькі витрати, оперативність збору, високий рівень достовірності, можливість здійснити силами працівників відділу маркетингу підприємства, тому він є найоптимальнішим. Інформація, отримана внаслідок опитування, може бути доповнена даними внутрішньої вторинної інформації – звітності про реалізацію продукції у розрізі товарного асортименту. Особливо актуальним це є для підприємств-виробників споживчих товарів, що швидко псуються. Значна динаміка і невизначеність на ринку, необхідність швидко збувати товар вимагає гнучкої та ефективної маркетингової політики, розробка якої неможлива без проведення маркетингових досліджень.

Аналіз літературних джерел [9, с.13-26; 16, с. 269; 18, с. 30; 19, с. 163] показав, що найчастіше для аналізу комплексу маркетингу підприємства використовують методи економічного аналізу. З допомогою економічного аналізу можна на через систему показників вивчати господарські явища і процеси, виявляти причини зміни їх та вимірювати взаємозв'язки між ними загалом та асортиментну політику зокрема.

Під час аналізу, як правило, від дослідження підсумкових показників переходять до детального вивчення їх за місцем і часом, характеристикою факторів зміни, пошуку резервів і шляхів мобілізації їх. Комплексний підхід до дослідження факторів формування показників роботи підприємства базується на прийомах аналізу, які забезпечують, виявлення й вимірювання реальних

зв'язків, що можуть бути застосовані до вивчення різних сторін роботи підприємства та результатів його діяльності.

Приєм порівняння створює широкі можливості для всебічного вивчення господарських процесів, їхніх характеристик та з'ясування факторів, які впливають на економічні результати.

Групування базується на виділенні в складі досліджуваних явищ груп і підгруп за тими чи іншими характерними ознаками, які допомагають систематизувати матеріали аналізу, розкривають зміст результатів і вплив на них окремих показників.

Елімінування — логічний прийом, за допомогою якого виключається дія всіх факторів, за винятком одного. Цю операцію здійснюють різними способами, з яких найбільш поширений — прийом ланцюгових підстановок факторів на досліджуваний узагальнюючий показник господарської діяльності підприємства.

Прийом ланцюгових підстановок полягає у послідовній заміні планової величини кожного із взаємодіючих факторів фактичною і в порівнянні результатів, які послідовно одержують при кожній такій заміні, при цьому елімінується (виключається) вплив окремих факторів на досліджуваний узагальнюючий показник.

Фактори в аналізі — це активно діючі сили, які призводять до позитивних чи негативних змін у стані об'єкта і в показниках, що відбивають цей стан. Резервами в аналізі є потенціальне не використані і виявлені можливості посилення впливу позитивних і обмеження негативних факторів.

Підстановка — це заміна базової величини окремого показника на фактичну. Кількість підстановок залежить від числа факторів, які входять до розрахункової формули. А кількість розрахунків на одиницю більша, тому що спочатку в формулу підставляють усі планові величини і визначають базовий (плановий) узагальнюючий показник.

З розвитком економічного аналізу, посиленням його ролі в управлінні виробництвом збільшується кількість досліджуваних факторів і виникає

потреба використати економіко-математичні прийоми, які найдоцільніше використовувати саме для аналізу комплексу маркетингу, основні з яких такі:

- кореляційний та регресійний аналіз, який застосовують у випадках, коли між значеннями факторів (показників) є кореляційний зв'язок. При цьому використовують засоби Excel;

- дисперсійний аналіз, що використовують для визначення впливу заходів, кількісна оцінка ефективності яких безпосередньо утруднена;

- теорія масового обслуговування застосовується для того, щоб знайти резерви кращої організації праці складів, комор, кранів, розрахунку запасних частин до машин і т. д.;

- математичне програмування, завдяки якому можна вибрати оптимальний варіант вирішення господарської діяльності підприємства;

- розрахунок показників, що характеризують товарну структуру.

Економічний аналіз базується на системі економічної інформації, покладеної в основу оптимальних управлінських рішень.

## Висновки до розділу 1

Аналіз літературних джерел виявив, що управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку.

Інтенсивна конкуренція змушує підприємств йти на великі поступки як споживачам і посередникам в збуті своєї продукції, так і постачальникам сировини для свого підприємства за допомогою стимулювання всього процесу виробництва. Крім того, об'єктивним чинником зростання ролі підвищення ефективності стимулювання, є те, що ефективність реклами знижується через витрати рекламу на неї в засобах масової інформації. Тому все більше число підприємств вдається до маркетингу як до засобу, який може ефективно вирішити питання продажу продукції.



Таким чином, оцінку ефективності управління маркетингом підприємства можна звести до таких завдань:

1. Розрахунок абсолютних та відносних показників;
2. Оцінка асортименту за допомогою регресійно-кореляційного аналізу;
3. Аналіз елементів комплексу маркетингу з використанням графічних моделей;
4. АВС-аналіз.

Для аналізу використовуються такі джерела інформації: «Звіт підприємства (об'єднання) про виконання плану за продукцією», «Звіт про витрати на виробництво продукції (робіт), послуг підприємства (організації)», рекламації, нагромаджувальні відомості здавання на склад готової продукції.

## РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР»

## 2.1. Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»

Пивоварний завод "Микулинецький Бровар", розташований у смт. Микулинці, є єдиним в Україні пивоварним заводом, яке виробляє живе непастеризоване пиво. Микулинецька пивоварня є найстаршою в Україні. Перша згадка датується 1457 роком. Після цього завод перемістився з рук в руки, лідери постійно змінилися до 1957 року, коли він, нарешті, не став державою. Після проголошення незалежності України у 1993 році на базі державного підприємства "Микулинецький пивоварний завод" виникла "Микулинецька пивоварня". Через рік відкрито акціонерне товариство "Бровари". Статутний капітал 171542,70 грн. І він ділиться на 163 374 простих іменних акцій номінальною вартістю 1 гривні за п'ять кожних. Його частки належать виключно працівникам заводу. Завдяки ефективному управлінню та старанності всієї робочої сили, компанія зуміла зламати кризу та розпочати шлях розвитку ринку в незалежній державі.

Для цього було вжито низку заходів. По-перше, адміністрація пивоварних виробів оновлює основні виробничі фонди: вона закуповує імпортне обладнання власними зусиллями, що вимагає менших витрат виробництва та дозволяє виробляти якісне та конкурентоспроможне пиво. По-друге, беруть участь висококваліфіковані кадри, створюється спеціальна виробнича культура та реальний інтерес співробітників до збільшення прибутку компанії. Всі ці дії дали можливість не тільки вижити, але й розвиватися на тлі складної економічної ситуації в Україні.

На базі поточної потужності компанії за повноцінну діяльність на підприємстві працюють 183 співробітника, з яких 7 займаються продажем, інші менеджери, економісти, бухгалтери, інженери, обслуговуючий персонал та працівники, які безпосередньо беруть участь у виробництві. Неоціненним

багатством пивоварного заводу є джерельна вода, оскільки пивоварний завод "Бровари" розташований на ґрунтах з шарами блакитно-червоної глини. Вода, що проходить через ці цілющі ґрунти, наділена всіма смаками і використовується лише для технологічних цілей. Завдяки джерельній воді та екологічно чистій сировині (ячмінь пивоварний, вирощене на своїх полях, меду з пасіки, ароматні сорти хмелю), високотехнологічне обладнання, що зберігає стару класичну схему пивоваріння (кожна порода підготовлена відповідно до її складу) ; а також професіоналізм співробітників пивоварного заводу "Бровар" виробляє вироби надзвичайних смакових якостей.

Для забезпечення максимальної екологічної чистоти «Живого» пива, ТОВ «Микулинецький Бровар» використовує пивоварний ячмінь, пшеницю, цукор, які вирощені на полях власних господарств Сидорів «Бровар», Ласківці «Бровар», Буданів «Бровар». Найкращі пивоварні сорти ячменю, привезені з Баварії і вирощені на землях Тереховлянщини та Гусятинщини, обробляються на власній солодовні у високоякісний світлий, темний та карамельний солод. Це дозволяє повністю відмовитися від використання штучних барвників, консервантів та ароматизаторів при виготовленні темних сортів пива.

Микулинецька пивоварня єдина в Україні, яка за високу якість продукції відповідно до європейських стандартів нагороджена дипломом та сертифікатом Європейської Бізнес Асамблеї, м. Оксфорд (Англія, 2006 р.). На даний час потужність заводу становить 1 050 000 декалітрів пива, 1 500 тонн солоду в рік. Завод виготовляє 16 сортів пива, серед яких ексклюзивна продукція – спеціальні сорти пива «Елітне», «Вища проба», які розливаються в спеціальні пляшки з відкидною бугельною пробкою, виготовлені в Німеччині.

Гордістю колективу є подарунковий варіант «Рідна Україна», що розливається у дволітрові сифони, «Медове» та «Тернове поле» – в п'ятилітрові бочівки. У фірмових пляшках Ви можете скуштувати такі сорти пива: «Микулин», «Троян», «Тернове поле», «Медове», «Лагер», «Новорічне», «Українське»-темне, «Микулин900», Radler», «Kaltenberg», «Koruna Ceska»,

“Barley Wine” та “Безалкогольне”. Також пропонуємо Вам спробувати “Blanche” – біле нефільтроване пиво.

На підприємстві в рік виготовляється 450 000 декалітрів безалкогольних напоїв. На даний час на ринку користується великою популярністю сильногазована та слабогазована природна столова вода “Микулинецька кришталева”, яка випускається у скляній та ПЕТф – плящі. Також 7 сортів солодких “Микулинецьких напоїв” зі смаками лимона, вишні, яблука, смородини, апельсина, а також “Лимонад” та “М-Кола”. Здобув популярність у споживачів наш квас “Броварський”.

Продукцію ТОВ “Микулинецький Бровар” можна придбати в магазинах кожного обласного центру нашої країни. В даний час на підприємстві працює 4 лінії розливу, які можна розділити на основні напрямки:

- пляшковий розлив пива в скляні пляшки;
- розлив пива в нержавіючі бочки (КЕГИ);
- розлив пива в пластикові пляшки;
- розлив питної води і безалкогольних напоїв в скляні і ПЕТФ - пляшки.

Під час приватизації підприємство вдосконалюється як у технологічному, так і в технічному плані, а мережа продажів пива розширюється. Якщо спочатку продавалось пиво в основному в Тернопільській області, де продано понад 90% продукції, що виробляється заводом, а потім по всій Правобережній Україні, то зараз її можна знайти майже у кожному регіоні. Розширення мережі продажів відбулося завдяки значному покращенню якості продукції, зміні та збільшенню асортименту. Продаж пива та безалкогольних напоїв здійснюється тільки на території України.

Продукцію ТОВ “Микулинецький Бровар” можна придбати в магазинах Тернопільської, Хмельницької, Львівської, Вінницької, Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької області, а також у Києві, Львові, Полтаві, Харкові, Кривому Розі, Чернівцях, Дубні, Черкасах, Сумах, Одесі, Дніпропетровську та інших.

ТОВ «Микулинецький Бровар» своєю місією бачить забезпечення високої якості продукції зі збереженням старовинної рецептури, виготовлення лише «живого» непастеризованого пива. Протягом двох років підприємство планує досягти таких цілей:

1) фінансових:

- після року діяльності досягти чистого прибутку на рівні 20 % від доходу;
- забезпечити самофінансування технологічних проектів підприємства.

2) нефінансових:

- збільшити потужність до 2 мільйонів декалітрів пива у рік за рахунок ще чотирьох ЦКТ (циліндрично-конічний танк) із Данії;
- вихід на ринки світлого пива Дніпропетровської, Запорізької областей;
- освоєння унікальної технології упакування продукції без доступу кисню;
- створити безвідхідне виробництво (для цього відновлено роботу місцевих ферми та хлібозаводу);
- популяризувати новий метод лікування – пиво-терапію спільно з дочірнім підприємством ЗАТ Санаторій «Медобори».

ТОВ "Микулинецький Бровар" прагне досягти максимального рівня якості продукції на всіх товарних позиціях. З цією метою підприємство постійно вдосконалює власну сировинну базу та впроваджує інноваційні рішення у виробництво.

В асортименті компанії в даний час існує 16 сортів пива, що мають тенденцію до розширення асортименту, оскільки виробнича потужність не дозволяє збільшувати обсяги виробництва.

Реалізація продукції підприємства здійснюється на всій території України. На даний час ТОВ «Микулинецький Бровар» співпрацює з 430 оптовими покупцями продукції, з яких 100 займають найбільшу частку.

Основні конкурентні переваги:

- справжнє живе не пастеризоване пиво з України (не належить транснаціональному пивному холдингу та виготовляється не за ліцензією);

- традиційні технології пивоваріння – виробничий цикл складає близько 60 днів;
- оригінальні рецепти і насичений смак;
- наявність медового пива (немає аналогів в Україні);
- наявність пшеничного пива нижнього бродіння (немає аналогів в світі);
- наявність подарункового варіанту упаковки.

Пивоварня єдина в Україні, яка за високу якість продукції відповідно до європейських стандартів відзначена дипломом та сертифікатом Європейської Бізнес Асамблеї м. Оксфорд (Велика Британія, 2006 рік).

Всіх споживачів ТОВ «Микулинецький Бровар» можна поділити на дві категорії:

- оптові покупці, що мають на меті подальший продаж продукції (основними вимогами таких покупців є швидкість доставки, вартість та вигоди співпраці);

- розважальні комплекси та покупці ексклюзивної продукції, що мають на меті її остаточне споживання (увага таких споживачів в першу чергу звертається на якість продукції та обслуговування клієнтів).

Основною маркетинговою ціллю є вихід та закріплення на ринках світлого пива Дніпропетровської, Одеської та Запорізької областей, що передбачає:

- залучення до клієнтської бази місцевих посередників
- розробка гнучкої системи знижок для стимулювання великих оптових закупівель;
- створення торгових баз (із залученням торгових агентів) і в подальшому відкриття фірмових закладів;
- створення та підтримання бази постійних клієнтів завдяки політиці знижок і гарантій першочерговості продажу пивної продукції постійним клієнтам.

Чотири продуктово–ринкові стратегії для збільшення обсягу продажу  
продукції

Продукти	Наявні	Нові
Наявні	Проникнення на ринок Збільшення обсягів продажу пива ТОВ «Микулинецький Бровар».	Розвиток продукту Виробництво і продаж нових сортів пива.
Нові	Розвиток ринку Розроблення нової рецептури по виготовленню віскі.	Проникнення в інші галузі Продаж нового товару в інших країнах.

Продукцію можна придбати в магазинах Тернопільської, Хмельницької, Львівської, Вінницької, Закарпатської, Івано-Франківської області, а також у Києві, Львові, Полтаві, Харкові, Кривому Розі, Чернівцях, Дубні та інших містах. На даний момент основним цільовим ринком продажу пива ТОВ «Микулинецький Бровар» виступає м.Тернопіль та Тернопільська область (орієнтовно 55%). Дещо менше – Львівська, Хмельницька і Закарпатська області. Основний ринок збуту ТОВ «Микулинецький Бровар» – Тернопільська область. Тут продається 67% всього обсягу виробництва пива, решту – реалізується в семи інших областях. На підприємстві діє широка мережа фірмової торгівлі (бази, бари, магазини), розроблена гнучка система цін в залежності від обсягу продажу пива, яку купує клієнт і ступеня прихильності споживача до підприємства.

Цільовий ринок для продажу безалкогольних напоїв – південь України. ТОВ «Микулинецький Бровар» значно відрізняється з-поміж конкурентів, насамперед, через такі характеристики:

- незвичайність та якісність пива, яка була високо оцінена споживачами під час опитування;
- привабливе, зручне упакування, що помітно виділяється на полицях магазинів;
- преміальна ціна, що підкреслює природність та шляхетність продукту;
- донесення до споживачів продуктових переваг та особливого ритуалу споживання, побудованих на природному походженні пива.

ТОВ «Микулинецький Бровар» має цілковите право називатися українським виробником. У нього є свої традиції, своя сировина, і своя якість. Всі сорти пива виробляють з врахуванням ДСТУ 3888-99 “Пиво. Загальні технічні умови”. Фактично досягнені показники пива перевищують щодо якості показники, передбачені стандартом. Всі сорти пива є розробками технологічного колективу ТОВ «Микулинецький Бровар». Технологічні інструкції і рецептура на виробництво всіх сортів пива затверджена Українською галузевою компанією по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод АТ “Укрпиво”.

ТОВ «Микулинецький Бровар» має високу додану цінність і широкий товарний асортимент; охоплює широке коло споживачів; надається високий рівень обслуговування.

Переважна більшість пивоварних заводів орієнтовані на виробництво неякісного, неякісного пива з використанням різних хімічних домішок, концентратів, ГМО тощо. ТОВ "Микулинецький Бровар" пропонує тільки натуральний продукт високої якості - "живе" - не пастеризоване пиво, вироблене за класичною схемою пивоваріння та зрозумілою послідовністю, що викладена у складі, виготовлене на найсучаснішому обладнанні, в якому кожне пиво є унікальним, має свою історію і розробляється професійними технологами.

На сьогоднішній день український ринок насичений різноманітним асортиментом пива, що виробляється великими пивними компаніями, що інвестуються з-за кордону. Тому підприємство, що намагається вижити зароблені ним гроші, - це не просто залишитись на плаву. Боротьба за лідерство можлива лише для тих виробників, які гарантують високу якість продукції. Для ТОВ "Микулинецький Бровар" є домінуючою особливістю, головним фактором, який завжди допоміг бути серед перших.

З моменту заснування акціонерного товариства технології поставили собі за мету - виробляти тільки природно конкурентноздатну високоякісну продукцію. Протягом усього періоду діяльності політика та основна мета компанії були і залишаються в центрі уваги передових досягнень у сфері



забезпечення стабільної якості продукції, задоволення потреб споживача, впровадження передових сучасних технологій та обладнання, вдосконалення професійних рівень працівників та задоволення їх потреб, вдосконалення методів управління, впровадження системи якості.

На найсучаснішому обладнанні виробляється тільки "живе" непастеризоване пиво. Кожен тип пива унікальний, має власну історію та розроблений технологіями підприємства. Поки проводяться дегустаційні та дослідницькі продукти конкурентів, основна увага приділяється власним експертам, які використовують досвід своїх закордонних колег, зокрема Німеччини та Австрії.

Найважливішими критеріями вибору пива є гарна якість, доступна ціна, престиж бренду та зовнішній дизайн. Завдяки цьому визнання та довіра людей у значній частині України багато в чому приписується. З огляду на вищесказане, можна зробити висновок, що товарна стратегія ТОВ "Микулинецький Бровар" така:

- постійне вдосконалення продукту;
- найбільш повне задоволення потреб споживачів;
- використання тільки природної та якісної сировини вітчизняного та вітчизняного виробництва;
- вдосконалення технології виготовлення пива;
- використання інноваційних методів пивоваріння;
- розширення асортименту продукції з метою отримання нових ринків.

## 2.2. Характеристика чинників, що впливають на маркетингову діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар»

Нами розглянуті групи факторів маркетингового середовища підприємства "Микулинецький Бровар".

Географічно споживачі продукції досліджуваного підприємства розпорошені. Джерела маркетингових загроз та можливостей для збутової

політики підприємства «Микулинецький Бровар» з боку споживачів перелічені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Маркетингові загрози та можливості для збутової політики підприємства «Микулинецький Бровар» з боку споживачів

Фактори	Ступінь впливу	Вага фактора	Вплив фактора з врахуванням ваги	Проблема (П) чи можливість (М)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливостей
1. Незначна чутливість споживачів до ціни	5	0,12	0,6	М	Збільшення обсягів збуту
2. Зростання вимог споживачів до якості	9	0,12	1,08	П	Підтримання високої якості
3. Збільшення обсягів продажу на промисловому ринку	3	0,12	0,36	М	Збільшення обсягів збуту
4. Зростаючий попит кінцевих споживачів, висока інтенсивність споживання	9	0,12	1,08	М	Збільшення обсягів збуту

Піковим для вітчизняних виробників пива за період 2000 – 2016 рр. став 2008 р. (32 млн гл). Починаючи з 2011 р., спостерігаємо щорічне скорочення виробництва, у 2016 р. на ринок було поставлено лише 18 млн гл пива (у 1,7 раза) [20]. За даними ПрАТ «Укрпиво», фундаментальними причинами втрати п'ятої частини виробництва українських пивоварів стали закриті ринки на Заході України і в Криму, а також економічна криза.

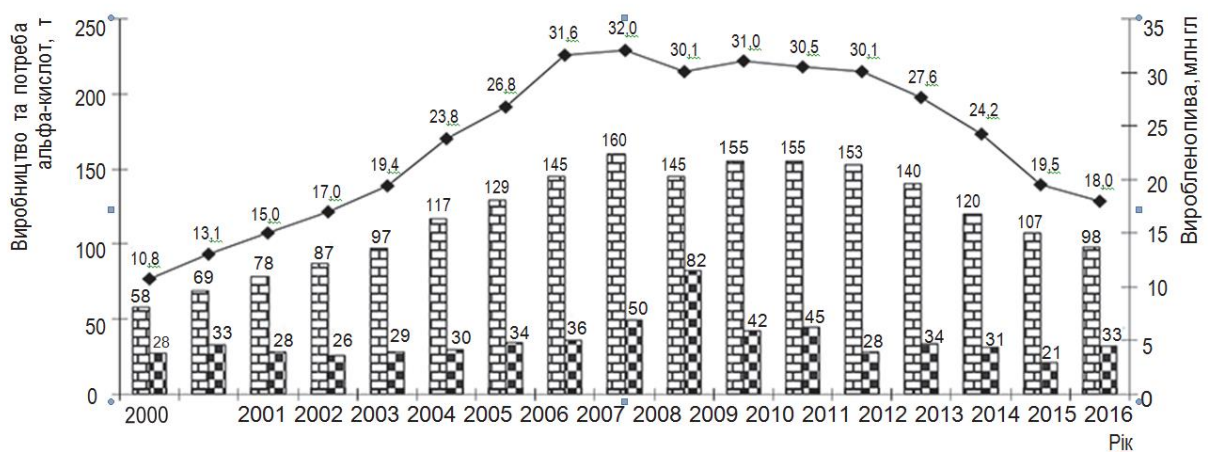


Рис. 2.1. Динаміка виробництва пива та потреби альфа-кислот для пивоварної галузі України. Джерело: [20]

У період 2014 – 2016 рр. акциз на пиво збільшився у 3 рази: з 0,87 до 2,48 грн за 1 л, що також вплинуло на падіння пивного ринку. Основними гігантами пивоварної галузі України є САН інБев Україна, Carlsberg Ukraine та компанія Оболонь (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Частки ринку пивоварної галузі України, 2016 р. Джерело: [20]

Пивоварні компанії	Початок роботи на ринку, рік	Частка компаній на ринку (у натуральному виразі), %								
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ПАТ «SUN InBev Ukraine» (Бельгія)	2000	37,5	38,7	36,9	35,4	34,2	28,0	24,9	26,0	27,0
ПАТ «Carlsberg Ukraine» (Данія)	1996	23,7	26,5	28,6	28,8	29,3	27,2	23,8	31,0	32,0
ПрАТ «Оболонь»	1980	30,2	26,0	26,5	23,7	22,7	23,2	29,7	28,0	24,4
ПрАТ «Міллер Брендз Україна» (Корпорація Efes Україна)	2008	3,6	3,8	3,9	5,8	6,9	9,1	11,4	–	–
Компанія «Перша Приватна Броварня» + ПБК «Радомишль»	2011	–	–	–	2,5	4,5	5,9	6,2	8,5	10,0
інші	–	5,0	5,0	4,1	3,8	2,4	4,9	4,1	6,5	6,6

Корпорація Ефес-Україна припинила свою діяльність (знаходилась у Донецьку), з 2011 р. свій сегмент на ринку зайняла «Перша Приватна Броварня» — 10%. Окрім великих гравців, на ринку функціонують пивзаводи меншого масштабу, на частку яких у 2016 р. припадало 6,6% ринку пива. це такі регіональні підприємства, як: ПАТ «Фірма «Полтавпиво», ТОВ «Бердичівський пивзавод», ТОВ «Рівень ЛТД», ПрАТ «Ровеньківський пивзавод», ТОВ «Микулинецький «Бровар», ПАТ «Хмельпиво», ТОВ «Уманьпиво», ТОВ «Пивоварня «Опілля» та ін. Нині пивний ринок можна вважати олігопольним [14].

Основними споживачами вітчизняного пива впродовж останніх років були Росія, Молдова, Білорусь, Грузія та Литва, до яких надходило 97% усього експорту. Експорт українського пива в Росію припинився восени 2014 р. Спостерігалось зростання попиту на український продукт в Польщі (12% усього експортованого пива). У 2015 р. порівняно з 2014 р. українські пивовари

констатували падіння експорту в 2 рази. Вартість експорту пива у 2015 р. становила 22002 тис. дол. США, вартість імпорту — 236703,3 тис. дол. США [42]. 2016 року основними імпортерами українського пива були Молдова, Білорусь і Литва. При цьому остання збільшила імпорт української продукції вдвічі — з 6 до 12%. Замикають п'ятірку Грузія та Ізраїль. Польща у 2016 р. зменшила імпорт української пивної продукції з 14 до 2%.

Серед виробників-експортерів лідирує Оболонь — 59% усього експорту, на 2-му місці — ПБК «Славутич» (належить Carlsberg Ukraine) з часткою 27, на 3-му — з часткою 14% — САН інБев Україна. Найбільшу кількість пива імпортували з Бельгії — її частка в першій половині 2016 р. становила 54%, у 2015 р. — 21%. На 2-му місці — Німеччина з часткою 14%, 3-му — Молдова з 6% (у 2015 р. її частка становила 23%) [14].

2016 року частка імпортованого пива на полицях вітчизняних магазинів зросла майже у 2,4 рази — з 1,4 до 3,4%. Серед компаній-імпортерів лідирують САН інБев Україна, ПБК «Славутич» та мережа Фоззі-Фуд.

Конку rentне середовище досить багате, а "гравці" на ньому серйозні, сильні і мають стабільне фінансове становище. Але тільки наявність сильних конкурентів дає стимул для безперервного розвитку та вдосконалення. На цьому етапі компанія планує зміцнити свою позицію, зосередившись на виробництві нових видів продукції. Підсумковий аналіз загроз і можливостей фактора "конкуренти" наведений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

## Аналіз впливу конкурентів на "Микулинецький Бровар"

Фактори	Ступінь впливу	Вага фактора	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Проблема (П) чи можливість (М)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливостей
	2	3	4	5	6
1. Висока частка ринку основних конкурентів	9	0,15	1,35	П	Утримувати свою частку ринку і збільшувати її
2. Великі масштаби виробництва конкурентів	6	0,15	0,9	П	Використовувати економію на масштабах

## Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
3. Вищі ціни основних конкурентів	7	0,15	1,05	М	Утримувати постійні ціни
4. Відсутність знижок в конкурентів	6	0,15	0,9	М	Використовувати знижки
5. Відсутність відстрочки платежу в конкурентів	6	0,15	0,9	М	Використовувати кредити
6. Відсутня система контролю запасів на підприємстві	4	0,15	0,6	П	Контролювати запаси на підприємстві
7. Недостатня реклама місцевих конкурентів	5	0,15	0,75	М	Використовувати рекламу на місцевому ринку

Джерела маркетингових загроз та можливостей для підприємства «Микулинецький Бровар» з боку чинника «посередники» перелічені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Маркетингові загрози та можливості для підприємства «Микулинецький Бровар» з боку чинник «посередники»

Фактори	Ступінь впливу	Вага фактора	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Проблема (П) чи можливість (М)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливостей
1. Невиконання посередником окремих функцій	6	0,07	0,42	П	Застосування стратегії стимулювання як кінцевих споживачів, так і посередників
2. Недостатня кваліфікація персоналу посередника	7	0,07	0,49	П	Проводити навчання персоналу посередника
3. Не дотримання умов співпраці	9	0,07	0,63	П	Укладання договорів

Підсумковий аналіз загроз і можливостей фактора "постачальники" наведений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

## Аналіз впливу постачальників на "Микулинецький Бровар"

Фактори	Ступінь впливу	Вага фактора	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Проблема (П) чи можливість (М)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливостей
1. Мала кількість постачальників з якісною продукцією	8	0,03	0,24	П	Встановлення контактів із постачальниками конкурентів
2. Висока ціна сировини	7	0,03	0,21	П	Зниження операційних витрат, впровадження логістики постачання
3. Вигідні умови постачання	7	0,03	0,21	М	Довгострокові договори з надійними постачальниками
4. Хороша репутація постачальників	4	0,03	0,12	М	Незначні ризики постачання
5. Можливість отримувати кредит	7	0,03	0,21	М	Брати сировину в кредит
6. Прямі контакти постачання	5	0,03	0,15	М	Особисто спілкуватися з постачальниками

Підсумковий аналіз фактора ринок загроз і можливостей наведений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

## Аналіз впливу фактора "ринок" на діяльність досліджуваного підприємства

Фактори	Ступінь впливу	Вага фактора	Ступінь впливу в врахуванням ваги	Проблема (П) чи можливість (М)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливостей
1. Висока місткість ринку	6	0,06	0,36	М	Утримувати свою частку на ринку
2. Невисока місткість окремих сегментів ринку	7	0,06	0,42	П	Шукати та створювати нові ніші
3. Незначні зміни тенденцій ринку	5	0,06	0,30	М	Стратегічне планування

Використавши метод порівняльних оцінок, ми встановили ступінь впливу факторів та їх ваги (додаток Ж). Підсумковий аналіз економічного фактора, загроз і можливостей представлений у таблиці 2.8.

## Аналіз впливу економічних факторів

Група економічних факторів	Ступінь впливу	Вага фактора	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Проблема (П) чи можливість (М)	Варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливостей
1. Зростання номінальних доходів населення	1	0,08	0,08	М	Здійснювати стратегію товарів середнього цінового рівня
2. Нижчий рівень доходів населення Тернопільської області	7	0,08	0,56	П	Орієнтуватись на споживачів інших областей
3. Досить високий рівень інфляції	2	0,08	0,16	П	Збільшити оборотність коштів, встановлювати контрактну повзучу ціну (з врахуванням рівня інфляції), зменшення витрат
4. Підвищення частки сімейного бюджету, що витрачається на харчування	2	0,08	0,16	М	Застосовувати стимулювання збуту
5. Збільшення вартості енергоресурсів	2	0,08	0,16	П	Використання менш енергомісткого обладнання
6. Високий рівень безробіття на Тернопільщині	6	0,08	0,48	П	Лобювання заходів по створенню нових робочих місць
7. Зростання цін на обладнання	2	0,08	0,16	П	Модернізація та ремонт існуючого обладнання силами працівників підприємства

Підсумковий аналіз політико-правового фактора загроз і можливостей наведений у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

## Оцінка впливу політико-правових факторів

Фактори	Ступінь впливу	Вага фактора	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Проблема (П) чи можливість (М)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливостей
1. Нестабільна політична ситуація в країні	2	0,12	0,24	П	Лобювання інтересів підприємств харчової промисловості
2. Встановлення та регламентування норм якості державою	6	0,12	0,72	М	Використання власних потужностей для конкурентних переваг
3. Низький рівень державної підтримки виробників пивоварної продукції	3	0,12	0,36	П	Сприяти розвитку фермерських господарств та КСП

Після аналізу зовнішнього середовища «Микулинецький Бровар» та складання переліку сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей

встановлено лінії зв'язків, тобто парні комбінації між ними. З цією метою у стратегічному аналізі складають матрицю SWOT.

Зовнішнє середовище		Можливості	Оцінка в балах	Загрози	Оцінка в балах
		1. Вихід на нові ринки;	<b>0,9</b>	1. Спад виробництва в підгалузі промисловості;	<b>0,56</b>
		2. Можливість розширення виробництва;	<b>0,88</b>	2. Зміна уподобань споживачів;	<b>1,08</b>
		3. Зменшувати витрати виробництва;	<b>0,49</b>	3. Посилення конкурентного тиску;	<b>1,35</b>
		4. Можливість розширення зовнішнього ринку збуту;	<b>0,65</b>	4. Високий рівень безробіття;	<b>0,48</b>
		5. Можливість використання новітніх технологій;	<b>0,6</b>	5. Низькі доходи споживачів;	<b>0,56</b>
		<b>Разом</b>	<b>3,52</b>	6. Встановлення і регламентування норм якості державою.	<b>0,72</b>
				<b>Разом</b>	<b>4,75</b>
Сильні сторони	Оцінка в балах	Поле СІМ		Поле СІЗ	
		<b>(СИЛА І МОЖЛИВІСТЬ)</b>		<b>(СИЛА І ЗАГРОЗИ)</b>	
1. Ефективний менеджмент;	<b>6</b>	Високий фінансовий потенціал;		Високий фінансовий потенціал;	
2. Висока кваліфікація персоналу	<b>7</b>	Невисока рентабельність		Невисока рентабельність	
3. Перевага у сфері якості	<b>7</b>	Перевага у сфері якості		Передова технологія, сучасне обладнання	
4. Наявність інноваційних можливостей;	<b>6</b>	Можливість розширення зовнішнього ринку збуту		Зміна уподобань споживачів;	
5. Передова технологія, сучасне обладнання	<b>8</b>	Вихід на нові ринки		Спад виробництва в промисловості	
6. Високий фінансовий потенціал;	<b>9</b>				
<b>Разом</b>	<b>43</b>				
Слабкі сторони	Оцінка в балах	Поле СЛМ		Поле СЛЗ	
		<b>(СЛАБКІСТЬ І МОЖЛИВОСТІ)</b>		<b>(СЛАБКІСТЬ І ЗАГРОЗИ)</b>	
1. Низький рівень організації маркетингової діяльності	<b>10</b>	Недосконала система контролю якості товару		Низький рівень організації маркетингової діяльності	
2. Недосконала система контролю якості товару	<b>8</b>	Великі витрати		Старіння діючої техніки	
3. Слабкі позиції в конкурентній боротьбі	<b>6</b>	Вихід на нові ринки;		Регламентування стандартів якості державою	
4. Великі витрати	<b>7</b>	Можливість розширення виробництва;		Невисокий імідж підприємства	
5. Невисокий імідж підприємства	<b>4</b>	Можливість розширення зовнішнього ринку		Посилення конкурентного тиску	
6. Невисока рентабельність	<b>6</b>				
<b>Разом</b>	<b>41</b>				

Рис. 2.2. Матриця SWOT - аналізу «Микулинецький Бровар»



У ліву частину матриці SWOT (рис. 2.2) ми вписали виявлені сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства з їх оцінкою, а у верхню частину матриці - виявлені можливості та загрози зовнішнього середовища з їх оцінкою. Цей аналіз дозволив запропонувати позиції підприємству для стратегічних управлінських дій. Зазначимо, що оцінка сильних та слабких сторін підприємства отримані методом експертних оцінок, але на відміну від загроз і можливостей, не є зваженими. Тому розмірність оцінок різна, але дозволяє порівняти можливості із загрозами, сильні сторони із слабкими. В таблицю SWOT ми занесли ті загрози та можливості, оцінка яких є найбільшою, при цьому виключивши взаємо обумовлюючі загрози та можливості. На основі складеної матриці SWOT для формулювання стратегічних проблем підприємства і стратегічних альтернатив його розвитку в кожному полі матриці ми встановили та проаналізували всі парні комбінації сильних і слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами в зовнішньому середовищі. Після перевірки взаємного впливу факторів за допомогою матриці SWOT-аналізу визначено одну з чотирьох різновидів корпоративної стратегії «Микулинецький Бровар» (рис. 2.3.):

	<b>П &gt; С</b>	<b>С &gt; П</b>
<b>М &gt; З</b>	<p><b>Стратегія «Максі-Максі»</b></p> <p style="text-align: right;">I</p>	<p><b>Стратегія «Міні-Максі»</b></p> <p style="text-align: center;">II</p>
<b>З &gt; М</b>	<p><b>Стратегія «Максі-Міні»</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> <p>Загрози &gt; Можливості</p> <p style="text-align: center;">43 &gt; 41</p> <p>Переваги &gt; Слабкі сторони</p> </div> <p style="text-align: right;">III</p>	<p><b>Стратегія «Міні-Міні»</b></p> <p style="text-align: center;">IV</p>

П>С - переваг більше, ніж слабких сторін; С>П - слабких сторін більше, ніж переваг; М>З - можливостей більше, ніж загроз; З>М - загроз більше, ніж можливостей

Рис. 2.3. Стратегічні рекомендації SWOT-аналізу

1) стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей (стратегія "Максі-Максі");

- 2) стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження зовнішніх загроз (стратегія "Максі-Міні");
- 3) стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей (стратегія "Міні-Максі");
- 4) стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз (стратегія "Міні-Міні").

Використовуючи рекомендації щодо вибору стратегії, вважаємо, що підприємству «Микулинецький Бровар» необхідно використовувати стратегію, яка спрямована на використання сильних сторін підприємства для знешкодження зовнішніх загроз, а саме стратегію «МАКСИ-МІНІ», яка розташована у третьому квадранті матриці на рис. 2.3. Свої рекомендації ми пояснюємо наступним обґрунтуванням:

1) Проведене економічне оцінювання можливостей і загроз досліджуваного підприємства свідчить на користь того, що можливості відповідають бальній оцінці на рівні 3,52 бали, а зовнішні загрози підприємства є більшими (4,75 балів).

2) Сильні сторони випереджають за економічним оцінюванням слабкі сторони «Микулинецький Бровар», а саме 43 балів на протигагу 41 балам.

3) Отже, можливості є меншими за загрози. Переваг більше, ніж слабких сторін ( $П > С$ ;  $З > М$ ).

Нестабільність економічної ситуації свідчить також і на користь того, що таку стратегію досліджуваному підприємству необхідно завжди посилювати, використовуючи сильні сторони підприємства. Проте необхідною умовою є покращення організаційної структури маркетингової діяльності «Микулинецький Бровар», що посилить сильні сторони підприємства та дозволить повністю та оперативно використовувати можливості зовнішнього маркетингового середовища та уникати загроз.

### 2.3. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар»

Відділ маркетингу вивчає і формує попит на продукцію, пристосовує до нього виробництво, вибирає оптимальний канал поставки продукції споживачам, стимулює збут продукції. Крім цього, проводить вивчення сильних і слабких сторін конкурентів; систематичне вивчення потенціалу ринку та запитів споживачів продукції. При цьому, дякуючи конкретній інформації від споживачів продукції, з врахуванням даних про стан ринку, визначає сильні та слабкі сторони підприємства, аналізує ситуацію для задоволення запитів споживачів краще від конкурентів з більш низькою ціною. Визначити майбутній облік підприємства, визначення цінностей та норм і майбутніх завдань із виробництва товару, його цілі;

1. Визначення процесів розвитку підприємства, готовності до адаптації в процесі розвитку, культура виробництва, яка сприяє цим процесам, вивчення економічного ризику;

2. Визначення сильних сторін свого підприємства та слабких сторін конкурентів, концентрація уваги на вирішенні проблем, які не можуть вирішити конкуренти або вирішують погано; визначення систем інформації про конкурентів;

3. Визначення проблем споживачів; визначення проблем ринку; які умови ринку підприємство може виконати краще, ніж раніше;

4. З метою формування попиту на продукцію відділ маркетингу організовує товарну рекламу, тобто пропаганду споживчих якостей та послуг.

Відділ маркетингу представляє підприємство на оптових ярмарках, виставках, веде переговори про укладання угод. Крім того, вносить на розгляд затвержені пропозиції про ефективну організацію системи товароруку по збуту продукції, вносить рекомендації про покращення реклами, вимоги до якості. Таким чином, можна зробити висновок про те, що маркетингова робота на підприємстві надзвичайно складна і потребує проведення комплексу робіт.

Ефективність маркетингу на ПАТ «Микулинецький Бровар» в цілому залежить від уміння виробничих служб технічно втілити специфічну потребу покупців в рентабельний продукт з ціною, зручну для споживача, та від можливості маркетингового відділу реалізувати той обсяг продукції, що забезпечить підприємству отримання прибутку, необхідного для розширеного відтворення. З останнім тісно пов'язане рішення проблеми зниження затрат у сфері обігу. Воно досягається, з однієї сторони, шляхом скорочення витрат, пов'язаних з реалізацією, зберіганням і створення виробничих запасів, а з другої – за рахунок оптимальної швидкості товароруку і послуг від підприємства до споживачів.

Можна виділити два етапи ринкового ціноутворення, що застосовуються на підприємстві:

— завоювання ринку: максимальний обсяг продажів промислових товарів шляхом його продажу за контрактами, як на переробних підприємствах, так і на інших ринках (магазинах, супермаркетах, підприємствах громадського харчування). Використання сучасної технології виробництва дає йому високу якість і дозволяє робити великі обсяги, що відповідно зменшує його вартість;

— зосередження на високих прибутках: диверсифікація продукції, виробництво певних видів продукції для спеціальних замовлень у невеликих обсягах з особливими вимогами щодо стандартів якості, розмірів, унікальності, що дозволяють встановлювати більш високу ціну.

Планується використовувати стратегію диференціації цін на географічну основу місця здійснення, а також параметри послуг (безкоштовна доставка). Стратегія просування має вирішити наступні завдання:

1. Зміцнити асоціацію споживачів компанії як виробника "живого" непастеризованого пива;
2. Підкреслити високу якість продукції ТОВ "Микулинецький Бровар";
3. Розповсюдження інформації про виробника на ринках Східної та Південної України;
4. Спрощення ділових відносин з існуючими споживачами;
5. Залучити нових клієнтів, зокрема невеликих клієнтів.

Основні стратегії просування включають використання реклами наступних типів: непряма реклама в журналах (постійна); реклама на радіо (періодичному); акції (періодичні); розміщення рекламних щитів (періодичних); мобільна реклама (один раз); друкована реклама (щоквартально); реклама на місці продажів. Непряма реклама включає в себе написання статей про ТОВ "Микулинецький Бровар", цікаві розповіді про свою діяльність, про співробітників. Дуже бажано також писати інформаційні статті про пивну терапію, використовуючи продукцію підприємства. Радіореклама включатиме звук рекламних роликів з афоризмами або короткі цікаві історії про пиво з торгової марки "Микулинецьке пиво". Середня тривалість відео становитиме 30 секунд. Проведення спільних дій з виробниками гвинтових виробів (горіхів, фісташок, крекерів, чіпсів), а також із дегустацією сиру або різного роду риб дозволить пропагувати мову підприємства. Крім того, перед виходом на ринки Східної та Південної України цілком варто покуштувати сорти пива з меншим обсягом виробництва.

Підтримка організації та проведення різних спортивних змагань, фестивалів, конкурсів не тільки на місцевому рівні, а й у регіоні допоможе компанії створити позитивне ставлення до споживачів.

Варто також використовувати зовнішню рекламу, а саме розміщення інформації на рекламних щитах у кожному обласному центрі України. Час розміщення - 1 місяць, сума залежить від розміру обласного центру (за курсом 1 рекламний щит  $\approx$  20 км). Додатково планується розмістити інформацію про автомобілі, що належать підприємству:

- разом з турфірмою провести екскурсії по Тернопільській області на автобус ТОВ "Микулинецький Бровар" (включаючи екскурсійний маршрут "Микулинецька пивоварня");
- влітку організувати плаваюче кафе в "Микулинецькому Броварі" на Тернопільській ставі.

Що стосується друкованої реклами, ми пропонуємо налаштувати календарі різних форматів (для постійних клієнтів, а також варіант подарунків), вітальні листівки тощо.

ТОВ "Микулинецький бровар" продає великі партії своєї продукції оптовим компаніям. Вони «подрібнюють» ці партії товарів, надаючи роздрібним торговцям можливість купувати продукти меншими обсягами, після чого товари потрапляють до конкретного споживача. Отже, компанія використовує непрямий канал продажів.

Для стимулювання торговців і дистриб'юторів пропонуємо застосувати:

- знижки: використати диференційовані знижки - % знижки залежить від вартості купленого продукту (починаючи з 1000 грн). 1000 грн – 3%, 2000 грн – 5%, 3000 грн – 7 відсотків, від 4000 грн і вище – 10%;
- безкоштовна доставка по Україні при замовленні продукції на суму від 10000 грн;
- навчання торговельного персоналу дистриб'юторів;

Ми пропонуємо створити електронну базу даних, за допомогою якої клієнти зможуть укласти контракти, розміщувати та платити за замовлення через електронний банкінг (передбачає укладання угод з одним із банків для використання платіжної системи). Це прискорює зв'язок з посередниками, оптовиками, заощаджує час та підвищує надійність операцій.

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» характеризуються позитивною динамікою, зокрема стрімким зростанням прибутку та рентабельності виробництва за рахунок впровадження в дію нових виробничих потужностей, застосування інноваційних технологій безкисневого пакування та закупівлі австрійського та шведського бродильного та варочного обладнання, що в свою чергу вплинуло на зниження собівартості одиниці продукції (шляхом зниження кількості відходів та скорочення витрат енергії). Підвищення тенденції до самофінансування та реінвестування знизило боргові зобов'язання підприємства.

За аналізом питомої ваги основних засобів у необоротних активах виявлено незначні коливання протягом аналізованого періоду. Загалом, кінцевий розрахунковий показник засвідчив доволі високу рентабельність основних засобів у 2015 та 2017 роках. Причому, досить стрімкі темпи зростання цього коефіцієнту спостерігаємо у 2017 році. За горизонтальним

аналізом балансу встановлено, що збільшення валюти балансу у 2016 році на 17,8%, в 2017 році на 14,8% в активній частині відбулося за рахунок зростання вартості основних засобів, зростання виробництва готової продукції, дебіторської заборгованості та грошових коштів підприємства, а у пасивній частині – за рахунок зростання пайового капіталу підприємства у 2017 році на 27,9%, зростання кредиторської заборгованості. А саме за 2017 рік вона зросла у порівнянні до попереднього періоду на 102%.

Виділені основні ознаки, наявність яких на балансі дозволяє приписати його до позитивного, а саме: збільшення залишку валюти наприкінці кожного аналізованого періоду; збільшення темпів зростання всіх активів за темпами зростання необоротних активів; значний надлишок власного капіталу над запозиченням.

Визначено середній термін погашення кредиторської заборгованості 124 дні у 2015 році, на 2016 рік цей термін вже 156 днів. В стабільній економіці, якщо дебіторська заборгованість перевищує кредиторську, може свідчити про прояв потужного нарощування обсягів продаж. Проте в умовах інфляції, високих процентних ставок таке явище призводить до збитків. Досліджуване підприємство кожні 7-8 днів отримує кошти від кредиторів за свою продукцію, проте із постачальниками розраховується кожні 124 дні. Отож умови, за якими цей потужний виробник пиво безалкогольної продукції працює із постачальниками є набагато вигіднішими, аніж ті умови, на яких цей завод працює із своїми покупцями.

Для ефективної діяльності компанії необхідно, щоб команда працювала злагоджено. На даний час на ТОВ «Микулинецький Бровар» працює близько 200 чоловік, які ретельно підбиралися, враховуючи необхідні для заводу вимоги щодо кваліфікації та знань працівників.

Головним директором підприємства є Троян Степан Матвійович. Організаційна структура ТОВ «Микулинецький Бровар» сформована таким чином, що забезпечує швидкість проходження інформації по каналах зверху-вниз та знизу-вверх, зберігаючи при цьому її оригінальність і сутність. Таким чином, вся інформація отримується оперативно, швидко, є доступною та

цілісною. Для досягнення цілей необхідно поступово впроваджувати його рекомендації. Передбачено, що виконання плану складатиметься з чотирьох етапів:

- 1) дослідження ситуації на ринку світлого пива у Східних областях України. Проведення промоакцій в торгових точках. Продаж пробних партій;
- 2) пошук місцевих дилерів - розробка системи знижок залежно від обсягів закупок, проведення широкомасштабної рекламної кампанії;
- 3) налагодження збутових каналів - укладення договорів на постачання продукції, відкриття фірмових магазинів;
- 4) корегування обсягів випуску продукції в залежності від рівня встановленого попиту; перегляд цінової політики, вивчення реакції конкурентів на здійснення маркетингової програми.

Для кожного етапу реалізації плану існують певні заходи, які будуть реалізовані в майбутньому. Під час реалізації всього маркетингового плану на кожну подію буде призначено відповідальних осіб, які спільно з працівниками маркетингової компанії, створили маркетинговий план для моніторингу виконання кожного етапу плану. Під час реалізації маркетингової програми статистична інформація буде зібрана, проаналізована та підсумована відповідно. Оцінка ефективності і успішності реалізації запропонованих дій буде визначатися за такими факторами:

1. Збільшення кількості випущеної і реалізованої продукції;
2. Зростання частки чистого прибутку (в цілях до 20% і вище);
3. Зростання обізнаності споживачів про «Микулинецький Бровар»;
4. Швидкість зворотнього зв'язку.

Увага всіх контролюючих осіб буде направлена на максимальне відстежування і зведення до мінімуму впливу будь-яких факторів, які будуть негативно впливати та перешкоджати проведенню маркетингової кампанії.



## Висновки до розділу 2

У розділі проаналізовано сучасну практику управління маркетингом пивоварного господарства. Встановлено, що маркетинг здебільшого зведено до стимулювання збуту. На жаль, ТОВ «Микулинецький Бровар» активно не використовує VTL-технології, що є негативним явищем, адже втрачає потенційних замовників та прибутки. Система стимулювання збуту на підприємстві не розвинена як слід, тому є не достатньо ефективною через нераціональну організацію всієї системи маркетингових комунікацій. Таким чином, підприємство застосовує тільки окремі інструменти стимулювання збуту, які застосовують безсистемно та періодично. На основі аналізу можливостей ринку та сильних сторін підприємства пропонується управління маркетингом будувати на трьох системно зв'язаних блоках:

1. Перший блок – це оператори на ринку: власники дрібнооптових, роздрібних торгових закладів. Ці оператори – є основне джерело доходів і саме з ними підписуються довгострокові договори;

2. Другий блок – це клієнти, які мають активну позицію на споживання здорових, екологічно безпечних і якісних товарів/продуктів. Головне завдання ТОВ «Микулинецький Бровар» – втягнути їхню увагу в коло якісних пропозицій для здійснення подальшої купівлі;

3. Третій блок – це самі виробники хмелевої продукції (фермери, власники особистих селянських господарств та члени їх сімей). Це – партнери.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Концепція покращення системи маркетингових досліджень підприємства

На сучасному етапі ТОВ "Микулинецький Бровар" активно розвивається на ринку пивоварної промисловості, збільшуючи продажі через виходу на нові ринки з широким колом товарів, а також орієнтуючись на нові географічні регіони. Виробництво заводу є одним із найдорожчих на території України. Микулинецький пивоварний завод виробляє справжнє "живе" непастеризоване пиво з України (яке не належить транснаціональному пивному господарству і виробляється згідно з його оригінальними рецептами) за традиційними технологіями виробництва пива. Крім того, підприємство має 2 заклади громадського харчування: «ПАБ Бровар» та «Бровар Pizza»

Крім того, відмітними характеристиками асортименту продукції є виробництво медового пива (без аналогів в Україні), пшеничне пиво з низьким вмістом бродіння (без аналогів у світі), а також наявність подарункового варіанту упаковки. Виходячи з сучасного рівня техніки (використання інноваційних підходів та широкого спектру відмінних характеристик цілого ряду продуктів на базі високоякісних та передових технологій у широкому колі ринкових сегментів), з маркетингової діяльності можна стверджувати, що стратегія диверсифікації є оптимальним варіантом вдосконалення маркетингового планування для ТОВ "Микулинецький Бровар".

Дотримання цієї стратегії, що підтримується стабільним фінансовим станом підприємства та відмінними товарними властивостями (цілком природний продукт, унікальна гамма ароматизаторів тощо), дозволить позитивно відрізнити пиво, вироблене на Микулинецькому пивоварному заводі, серед аналогічних продуктів конкурентів і отримати значну ринкову владу.

Стратегія диференціації вимагатиме від ТОВ "Микулинецький Бровар" значні інвестиції в операційний маркетинг, щоб максимально повно

інформувати ринок про специфічні властивості продукту. Тому головна стратегічна мета Микулинецького пивоварного заводу полягає в тому, щоб перевершити своїх конкурентів, щоб вийти лише за ринкову нішу, де конкуренція все ще досить мала. Враховуючи нинішній стан ринку пивоваріння та споживчі переваги для "Микулинецького Бровару", доцільно використовувати поступове збільшення доходів із деяким скороченням витрат.

Стратегічну мету збільшення доходів можна досягти:

1) Диверсифікацією (нові ринки, нові продукти). Перспективним напрямком є поява унікального подарункового пива в яскраво оформлених порцелянових контейнери на ринках Німеччини та Англії та поступове розвиток виробництва рисового пива з метою завоювання ринків на сході України, що зменшить залежність від коливань цін, конкуренції та падіння попиту;

2) Через розвиток ринку (нові ринки, наявні продукти). Існує перспектива доступу на ринки східних регіонів України з легкими сортами пива (Микулин - 11%, Пшеничне Біле - 11%), беручи до уваги інтерес місцевих споживачів та їх реакцію на продажі в суді;

3) глибшим проникненням на ринок (існуючі ринки, існуючі продукти). Доцільно, щоб підприємство сконцентрувало зусилля на досягненні лідерства на ринку у кожній з 13 категорій продукції у Тернопільській, Львівській та Хмельницькій областях шляхом підвищення рівня задоволеності споживача продуктом, розширення бази продажів в округах та місцевої рекламної кампанії.

Найкращими способами зниження витрат на ТОВ "Микулицький Бровар" є такі:

- заощадження внаслідок поступового збільшення обсягів виробництва ("крива розвитку") для легкого пива, що зменшить вартість одиниці продукції та збільшить валові доходи;

- підвищення ефективності роботи відділу продажів шляхом більш інтенсивного навчання та освоєння інноваційних методів роботи.

Відповідно до географічного критерію, ми виділяємо три великі сегменти ринку: споживачі пива міського типу; мешканці селищ міського типу (СМТ); селяни, село. Товарні групи представлені світлими сортами пива, темними, лимонним пивом із зниженим вмістом алкоголю.

Таблиця 3.1

## Сегменти

	Світлі сорти пива	Темні сорти пива	Лимонне пиво (Радлер)	Безалкогольні напої
Місто	+	+	+	+
СМТ	+	+		
Село	+			

Як видно з наведеної нижче таблиці, продукти ТОВ "Микулинецький Бровар" в основному орієнтовані на міське населення (повний асортимент продукції), а трохи менший асортимент продукції поставляється в інші географічні категорії. Таким чином, порівняно легкі бренди ТОВ "Микулинецький Бровар" використовують товарну спеціалізацію, тобто вона досягає синергетичного ефекту в галузі досліджень і виробництва за рахунок економії від зростання обсягів продажів. Що стосується міського населення, то можна стверджувати, що пивоварний завод використовує ринкову спеціалізацію, що надає повний спектр продуктів для компанії, і таким чином досягає синергетичного ефекту в галузі маркетингу за допомогою пропозиції повного асортименту.

### 3.2. «Mystery shopper» як напрям покращення системи маркетингових досліджень підприємства

Mystery Shopping (англ. - «таємний покупець») - є дослідною методикою, що з'явилася у США наприкінці 40-х - на початку 50-х рр. XX ст. Спочатку перевірки мали характер «контрольної закупки», і фірми-замовники здебільшого перевіряли власний персонал на чесність. У 70-ті рр. XX ст. у США виникла перша компанія, що надавала послуги Mystery Shopping. Поява і розвиток інтернет-технологій у 90-ті рр. минулого сторіччя дали новий

поштовх розвитку Mystery Shopping» та її глобалізації. На початку XXI ст. у світі налічувалось близько 1000 компаній, що надавали послуги «Таємний покупець», більше 1 млн американців зареєструвалися у Національній базі «таємних покупців». Перевірки таємних покупців використовують у своїй діяльності роздрібні мережі продуктових магазинів та побутової техніки, ресторани, банки, страхові компанії, медичні заклади тощо [63].

На сьогодні Mystery Shopping - це ціла методика, яка на основі емпіричних спостережень заздалегідь підготовлених покупців дає анонімну оцінку та здійснює моніторинг якості обслуговування клієнтів, послуг, мерчандайзингу та продукції.

Підраховано, що програма моніторингу задоволеності покупців сервісом (опитування) коштує в 5-7 разів більше, ніж програма Mystery Shopping, спрямована на отримання аналогічної інформації. Покупці можуть не пам'ятати деталей поведінки продавця, або недбало поставляться до участі в опитуванні, тоді як таємничий покупець проходить спеціальну підготовку і отримує гроші за точну фіксацію необхідних істотних параметрів [13].

Велика точність інформації, одержуваної в рамках програми Mystery Shopping і відносно невисока ціна зумовили перехід практично всіх роздрібних компаній в США і частково Західної Європі від системи опитувань до Mystery Shopping [74].

З метою підвищення якості обслуговування споживачів закладу ресторанного бізнесу «ПАБ Бровар» слід проводити систематично маркетингові дослідження для отримання оперативної інформації. Маркетингові дослідження в закладі проводились лише методом спостереження, отже мають значні недоліки, оскільки даний метод не в повній мірі задовольняє вимоги до якісних досліджень.

Для вдосконалення маркетингових досліджень в «ПАБ Бровар» нами було запропоновано інноваційний метод Mystery Shopping, оскільки він дозволяє підвищити мотивованість персоналу, оцінити адекватність і повноту прийняття у компанії стандарту обслуговування споживачів, виявити недоліки

в бізнес-процесах. В процесі планування дослідження було розроблено алгоритм його проведення, що представлено у додатку А.

Отже, на першому етапі було поставлено мету оцінити якість обслуговування клієнтів закладу «ПАБ Бровар», а також розроблено критерії оцінювання. Для проведення дослідження також на першому етапі було розроблено перелік питань анкети таємного покупця, що стосуються всіх критеріїв. Відібрано 22 таємних покупця та проведено їх інструктаж та навчання, щодо кожного етапу дослідження, а також ознайомлено із стандартами обслуговування та системою оцінювання. Для зручності та підвищення швидкості аналізу отриманих даних, було використано додаток Google Forms.

Опитування за допомогою електронної анкети дозволяє підвищити ефективність опитування у порівнянні з паперовим анкетним опитуванням у декілька разів, оскільки відбувається швидше, а найважливіше – моментально отримуємо оброблені результати у вигляді діаграм і таблиці відповідей.

На другому етапі маркетингового дослідження таємні покупці відвідували «ПАБ Бровар» у квітні 2019 року на протязі трьох тижнів. За результатами відвідувань оцінювали діяльність закладу за допомогою електронної анкети у додатку Google Forms.

На третьому етапі маркетингового дослідження проводилось опрацювання та аналіз даних, отриманих під час відвідування закладу таємними покупцями, також за допомогою програмного продукту Google Forms. Це значно прискорило процес дослідження, оскільки даний сервіс автоматично аналізує дані і представляє їх у графічній та табличній формі. Крім того, таблиці з відповідями є можливість експортувати в графічний редактор Excel і самостійно за допомогою даного редактору аналізувати дані.

Таким чином, у межах маркетингового дослідження рівня обслуговування в «ПАБ Бровар» було отримано наступні результати:

1) оцінюючи ввічливість та доброзичливість персоналу, 59,1% оцінок були найвищого рівня 10 балів, а також по 13,6% оцінок у 8 і 9 балів і середній

бал виявився 8,6. Отже, персонал в даному закладі є досить ввічливим та доброзичливим, що викликає значний рівень довіри у відвідувачів;

2) знання персоналом меню закладу оцінювалось також за десятибальною системою. Середній бал виявився 8,5. Отже персонал добре знає меню і може досить компетентно відповісти на питання відвідувачів;

3) оцінка швидкості обслуговування виявилася нижче середньої – 4,4 бали, отже обслуговують у закладі досить повільно, що є основною проблемою якості обслуговування;

4) уміння правильно задавати питання і слухати з метою з'ясування явних і прихованих потреб було оцінено також досить позитивно, оскільки отримало середню оцінку 8,5 балів;

5) середні оцінки інтер'єру та екстер'єру закладу - заклад має проблеми із екстер'єром, оскільки вивіска не дуже примітна, а також зовнішній вигляд і територія навколо закладу отримали найменші оцінки таємних покупців. Отже цей фактор впливатиме на привабливість для потенційних відвідувачів закладу. Для відвідувачів закладів харчування важливим аспектом у оцінці якості обслуговування є комфорт у туалетних кімнатах. Основною проблемою в туалетних кімнатах закладу є неприємний запах і недостатня наявність туалетного паперу і мила. Оцінка комфорту в торговій залі закладу вище середнього, та все ж слід звернути увагу на створення більш комфортної для відвідувачів температури в залі, що отримала найменші бали;

б) комунікативні уміння персоналу під час попереднього бронювання по телефону оцінювались за швидкістю відповіді на телефонний дзвінок. Отже 63,6% таємних покупців відзначили, що на їх дзвінок швидко відповіли – на протязі трьох гудків. Проте, 22,7% зазначили, що відповіді чекали довше трьох гудків, а 13,6 % не дочекались відповіді;

7) відповідність якості страв, напоїв і десертів очікуванням клієнта оцінювалась за п'ятибальною системою за критеріями їх відповідності зображенням в меню, температури, а також смаку. Отже за результатами оцінювання, страви, напої та десерти у пабі отримали досить високі оцінки, середнє значення яких перевищує 4,5 балів. Проте, зображення десертів та

напоїв не всіх представлено у меню, тому їх відповідність важко було оцінити. Температурний режим страв та напоїв відповідає вимогам. Смак страв оцінено вище ніж смак напоїв та десертів;

8) навик збільшення продажів під час обслуговування офіціантами оцінювались за п'ятибальною системою за критеріями. Отже, найвищі оцінки отримали критерії пропозиції меню всім гостям за столиком, а також відповідність всіх страв і напоїв у чеку тим, що подали. Проте, виявлено, що офіціанти не достатньо використовують можливості збільшення продажів, оскільки мало звертають увагу клієнтів на новинки меню, а також не достатньо пропонують додаткові страви та напої. Низькі оцінки отримали швидкість замовлення додаткових страв та напоїв, а також швидкість надання чеку за вимогою гостя. За затримку замовлення не пропонують безкоштовні напої від закладу, що могло б сприяти підвищенню лояльності клієнтів до закладу;

9) зовнішній вигляд персоналу є важливим фактором якості обслуговування в закладі, тому його оцінено було таємними покупцями. Як вже було зазначено, офіціантами працюють актори театру, тому їх вигляд повинен викликати у гостей приємні враження. Слід зазначити, що персонал у закладі має бейджі з ім'ям, що дозволяє звертатися до кожного робітника, а також дозволяє таємним покупцям оцінювати дії кожного робітника, а керівництву потім приймати рішення щодо цих дій. Персонал слідкує за чистотою рук і завжди привітно посміхається. Проте, є деякі недоліки у акуратності зачіски та чистоті уніформи, а також особливої уваги слід приділити чистоті взуття;

10) оцінюючи рівень гостинності, слід зазначити, що уваги потребує уважність офіціантів до гостей на протязі всього обслуговування, а також для гостей важливим є вибачення за затримку замовлення, це дозволить їх заспокоїти і запевнити в високому рівні обслуговування. Крім того, під час прощання з гостями, слід дізнаватися їх думки щодо задоволення чи зауважень і запросити на наступне відвідування, анонсує певний театральний захід чи новий вид пива на кранах.

Отже, проведене маркетингове дослідження рівня обслуговування в закладі ресторанного господарства «ПАБ Бровар» за допомогою інноваційного



методу Mystery Shopping дозволило швидко оцінити його та знайти слабкі місця, які потребують удосконалення.



Рис. 3.1. Середні оцінки гостинності у закладі, бали

Разом із значними перевагами закладу, такими як висока якість страв та напоїв, гостинність та привітність персоналу, існує потреба у підвищенні навиків збільшення продажів під час обслуговування офіціантами, а також підвищення контролю і швидкості обслуговування. Для цього слід розробити методи мотивації персоналу до збільшення продажів, а також автоматизувати процеси замовлення та розрахунку зі споживачами, що дозволить підвищити якість та швидкість обслуговування, а також дозволить персоналу бути більш відповідальними і зацікавленими у результатах його праці. Крім того, слід розробити заходи із вдосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства «ПАБ Бровар» для його популяризації серед тернопольян та гостей області з метою збільшення кількості відвідувачів.

### 3.3. Обґрунтування ефективності пропозицій

Для того щоб зміцнити свої ринкові позиції, кожне підприємство повинне знати конкурентну ситуацію на ринку, і знати про сильні й слабкі сторони свого підприємства й підприємства-конкурентів. Для цього проведено порівняльний аналіз конкурентних позицій «Микулинецький Бровар» і його найближчого конкурента - «Опілля» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

#### Класифікація цілей конкурентів

Конкурентна фірма	Стратегічні наміри	Заходи щодо досягнення частки на ринку	Конкурентна позиція	Тип стратегії
ТОВ «Микулинецький Бровар»	Розширення ринку	Експансія за рахунок зростання посівних площ	Намагається посилити положення на ринку	Наступально-оборонна
«Опілля»	Утримання позицій	Утримання існуючої частки ринку	Перебуває в стані конкурентної боротьби	Оборонна

Отже, на підставі даних таблиці 3.2 можна зробити висновок, що досліджуване підприємство займає оборонні конкурентні позиції. При дослідженні конкурентоспроможності «Опілля» ми порівнювали такі оціночні параметри: а) конкурентоспроможність продукції, б) технологія, в) рівень кваліфікації персоналу, г) система управління, д) рівень інновацій, е) фінансове становище, є) рівень маркетингової політики, ж) ширина асортименту.

Спочатку ми оцінили конкурентоспроможність товарів двох конкурентів. Оскільки асортимент дуже великий, тому ми обрали товар з групи «Пиво» - світле. Експертна комісія у складі 5 працівників ТОВ «Микулинецький Бровар» встановила коефіцієнти вагомості показників якості в колегіальному порядку та затвердила шкалу бальної оцінки, що становила 2 (мінімально), 3, 4 та 5 (максимально) балів відповідно. У таблиці 3.3 подано результати проведеної експертної оцінки якості досліджуваних зразків пива.

Експертна оцінка конкурентоспроможності пива «Опілля» та  
«Микулинецький Бровар»

Показники	Коеф. Вагомості	Бали експерта №1	Бали експерта №2	Бали експерта №3	Бали експерта №4	Бали експерта №5	Середній бал	Оцінка*
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Пиво «Опілля»</b>								
Дизайн пляшки	0,3	5	4	5	4	5	4,6	1,38
Харчова цінність	0,1	5	5	5	4	4	4,6	0,46
Термін зберігання	0,2	5	5	5	4	4	4,6	0,92
Смакові якості	0,4	4	4	5	4	4	4,2	1,68
Інтегральний показник якості**	x	x	x	x	x	x	x	4,44
Ціна, балів	x	x	x	x	x	x	5	x
Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції	x	x	x	x	x	x	x	0,888
<b>Пиво ТОВ «Микулинецький Бровар»</b>								
Дизайн пляшки	0,3	5	4	5	4	5	4,6	1,44
Харчова цінність	0,1	5	4	5	5	5	4,8	0,46
Термін зберігання	0,2	5	5	4	5	5	4,8	0,96
Смакові якості	0,4	5	5	4	5	4	4,6	1,84
Інтегральний показник якості**	x	x	x	x	x	x	x	4,7
Ціна**, балів	x	x	x	x	x	x	5	x
Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції***	x	x	x	x	x	x	x	0,94

\* - оцінка визначена як добуток вагомості параметра на середній бал експертів;

\*\* - ціна оцінена як бальна характеристика цінового рівня асортиментної світлого пива;

\*\*\* - інтегральний показник конкурентоспроможності продукції визначено як відношення інтегрального показника якості до ціни.

За результатами методу експертної оцінки і розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності досліджуваних зразків світлого пива встановили, що зразки «Опілля» мають нижчий показник конкурентоспроможності (0,888), на відміну від зразків ТОВ «Микулинецький Бровар» (інтегральний показник конкурентоспроможності – 0,94). Тому можна зробити висновок, що завдяки кращому дизайну пляшки та кращих смакових

якостям ТОВ «Микулинецький Бровар», є більш конкурентоспроможними порівняно із продукцією «Опілля» за приблизно однакового цінового рівня.

Другим етапом є визначення конкурентоспроможності підприємства. Для визначення індексу нами сформовано дві бази параметрів із визначенням питомих ваг параметрів та їх значень. При цьому параметр набував значення від 1 до 5. Максимальний показник може бути отриманий при умові, що він є найбільший (найменший) в галузі. Питома вага параметру коливається в межах від 1 до 100, максимальна питома вага параметру можлива при безпосередньому та значному впливі даного параметру на процес прийняття рішення про купівлю. Сума питомих ваг становить 100. Значення параметрів та їх питоми ваги були отримані в ході експертного інтерв'ю, опитування потенційних споживачів та з джерел вторинної інформації. Значення параметрів присвоюється в порядку зростання, тобто 0 – мінімальне значення, 5 – максимальне. При зростанні значення параметру зростає відповідно і конкурентоспроможність підприємства. Тому краще отримувати високі значення параметрів.

Таблиця 3.4

## Параметри конкурентоспроможності підприємств

№ п/п	Показник	Питома вага параметру	Значення параметру	
			«Опілля»	ТОВ «Микулинецький Бровар»
1	2	3	4	5
1.	Рівень розвитку системи управління	10	4	4,5
2.	Конкурентоспроможність товарів	16	$= (4 * 1,6 + 4 * 1,6 + 4 * 1,6 + 4 * 1,6 + 5 * 1,6 + 5 * 1,6) / 16 = 4,3$	$= (4 * 1,6 + 4 * 1,6 + 4 * 1,6 + 5 * 1,6 + 5 * 1,6) / 16 = 4,5$
2.1	економічні показники;	1,6	4	4
2.2	показники економного використання ресурсів;	1,6	4	4
2.3	показники екологічності	1,6	4	4

1	2	3	4	5
2.4	дизайн пляшки	1,6	4	4
2.5	відомість бренду	1,6	4	5
2.6	показники транспортабельності	1,6	4	4
2.7	показники стандартизації і уніфікації	1,6	5	5
2.8	патентно-правові показники	1,6	5	5
2.9	показники безпеки	1,6	5	5
3.	Рівень інновацій	12	1	4
4.	Ефективність маркетингової політики	12	3,5	3,8
5.	Ширина асортименту	12	1,2	1,3
6.	Рівень технології та забезпечення ресурсами	12	4	4
6.1	Рівень зносу обладнання	6	3	5
6.2	Виробнича потужність	6	5	3
7.	Рівень кваліфікації персоналу	12	4	4
8.	Фінансове становище	14	3,5	4,5

На основі даних, поданих у табл. 3.4, ми обчислили одиничні параметричні індекси для «Опілля» відносно ТОВ «Микулинецький Бровар», що наведено в таблиці 3.4. На третьому етапі розраховують інтегральний показник, спочатку визначивши групові параметричні індекси.

Значення групового параметричного індексу визначається з врахуванням питомої ваги кожного параметра за формулою. Обчислюємо індекс конкурентоспроможності «Опілля» відносно ТОВ «Микулинецький Бровар»:

$$I=(0,89*10+0,96*16+0,25*12+0,9*12+1,1*12+1*12+12*1+14*0,78)/100=$$

$$=0,86.$$

Оскільки  $I < 1$ , то ми можемо зробити висновок, що «Опілля» є менш конкурентоздатним за підприємство «Микулинецький Бровар».

Отже, на основі проведених аналітичних розрахунків та маркетингового дослідження з метою визначення конкурентоспроможності «Опілля» порівняно

із ТОВ «Микулинецький Бровар», ми можемо зробити висновок, що «Опілля» є менш конкурентоспроможним, ніж ТОВ «Микулинецький Бровар», оскільки значення інтегрального показника конкурентоспроможності «Опілля» менший у 1,1 разів за аналогічний показник ТОВ «Микулинецький Бровар».

Огляд літературних джерел показав, що до графічно-аналітичного методу відносять побудову радара конкурентоспроможності. Під час формування радара було обрано наступні критерії: виробнича потужність; якість продукції; фінансова стійкість підприємства; рівень інновацій та технологій; система управління маркетингом; ширина асортименту; кваліфікація працівників; рівень цін на товари. Визначимо значення балів для обраних параметрів кожного з підприємств:

1) Рівень цін на товари. Підприємства працюють в однаковій цінній категорії. Оскільки є підприємства, котрі знаходяться в тому ж ціновому діапазоні і дешевші, тому і «Опілля» отримує 4 бали, і ТОВ «Микулинецький Бровар» – 4 бали.

2) Рівень інновацій та технологій. Рівень інновацій та технологій «Опілля» є значно гіршим і менш розвинутим, ніж ТОВ «Микулинецький Бровар». Тому цей показник оцінено для «Опілля» на 2, для ТОВ «Микулинецький Бровар» - 5 бали.

3) Ширина асортименту продукції. Щодо ширини асортименту пива, то в асортимент товарів ТОВ «Микулинецький Бровар» значно більший за асортимент конкурента. Тому ТОВ «Микулинецький Бровар» отримало 5 балів, підприємство «Опілля» - 3 бали.

4) Професіоналізм працівників. Підприємство «Опілля» отримало 5 балів, ТОВ «Микулинецький Бровар» - 5 балів.

5) Якість продукції. Щодо якості продукції підприємства, то товари обох підприємств приблизно однакові, хоча за показниками стійкості до хвороб дещо різняться. Кожне з підприємств отримало по 4 бали, оскільки на ринку є продукція з кращими показниками якості.

6) Фінансова надійність підприємства. Фінансова надійність підприємства «Опілля» оцінено як середню. А ТОВ «Микулинецький Бровар» –

фінансово успішне підприємство. Тому підприємство «Опілля» отримало 4 бали, ТОВ «Микулинецький Бровар» – 5 балів.

7) Система управління маркетингом. За цим показником більш виграшним є система управління маркетингом ТОВ «Микулинецький Бровар», тому воно отримало 4 балів, а «Опілля» - 3.

8) Оперативність виконання замовлення. Обидва підприємства дотримуються встановлених у контракті термінів до швидкості виконання замовлень, тому обидва підприємства отримали по 5 балів.

Площу отриманого багатокутника обчислюємо за формулою:

$$S_{\text{багатокутника}} = 1/2 * \sin(\alpha) * \sum_{i=1}^n a_i * b_i, \quad (3.1)$$

де  $a$  – одна сторона трикутника  $i$ ;  $b$  – друга сторона трикутника  $i$ ;  $\alpha$  – кут між сторонами трикутника  $i$ ;  $n$  – кількість трикутників, з яких складено багатокутник.

Провівши обчислення, площа фігури конкурентоспроможності «Опілля» складає:

$$S_{\text{«Опілля»}} = 1/2 * 0,7071 * (5*4 + 4*4 + 4*2 + 2*3 + 3*5 + 5*5 + 5*4 + 5*5) = 47,729 \text{ кв. у.о.}$$

Площа фігури конкурентоспроможності ТОВ «Микулинецький Бровар» складає:

$$S_{\text{БРОВАР}} = 1/2 * 0,7071 * (5*4 + 4*5 + 5*5 + 5*4 + 3*4 + 3*5 + 5*4 + 4*5) = 53,74 \text{ кв. у.о.}$$

Відношення площ фігур конкурентоспроможностей конкурентів ( $V_{\text{п}}$ ) буде:

$$V_{\text{п}} = 53,74 / 47,729 = 1,13 \text{ або } 113\%.$$

Наведені розрахунки дозволяють зробити висновок, що ТОВ «Микулинецький Бровар» випереджає по розглянутим параметрам підприємство «Опілля» на 13% ( $113\% - 100\% = 13\%$ ).

Далі розраховано площу всього круга і прийнято цей показник за значення всього місцевого ринку пива:

$$S_{\text{кола}} = 3,14 * 5^2 = 78,5 \text{ умовних квадратних одиниць.}$$

Знайдемо відношення площ підприємства «Опілля» та місцевого ринку пива:

$$S_{\text{«Опілля»}} / S_{\text{кола}} = 47,729 / 78,5 = 0,608 \text{ або } 60,8\%.$$

Відношення площ ТОВ «Микулинецький Бровар» до місцевого ринку пива:

$$S_{\text{БРОВАР}} / S_{\text{кола}} = 53,74 / 78,5 = 0,685 \text{ або } 68,5\%.$$

Отже, на діяльність підприємства найбільше впливає платоспроможність споживачів, рівень розвитку корпоративного та внутрішнього ринків, загальний стан ділової активності в регіоні. Основні фактори, що впливають на діяльність підприємства: суперечливість існуючої системи оподаткування, недосконалість, нестабільність діючих норм законодавства. Найбільшої загрози як промисловим підприємствам, так громадянам України, завдають інфляційні процеси і ріст цін на енергоносії, паливно-мастильні матеріали, мінімальної зарплати. Без значних інвестувань, направлених на техпереозброєння виробництва, вирощувати конкурентоспроможну продукцію важко. На основі виявлених стратегічних проблем і стратегічних альтернатив, пивоварному господарству доцільно обрати стратегію для кожної бізнес-одиниці і розробити загальну стратегію діяльності на ринку пива.

На основі дослідження конкурентоспроможності «Опілля» та ТОВ «Микулинецький Бровар» ми можемо зробити висновок, що ТОВ «Микулинецький Бровар» випереджає по розглянутим параметрам підприємство «Опілля» на 13%. Ці позиції варто закріпити шляхом раціонального використання і вдосконалення існуючих можливостей і розширення посівної площі, спираючись на сучасні технології, а також використання Інтернет-технологій для збільшення збуту. Тоді досліджуване утримає лідируючі позиції серед конкурентів, що забезпечить відповідний прибуток засновникам, справедливе ставлення до співробітників і об'єктивну оцінку їх діяльності.



### Висновки до розділу 3

Під час маркетингового дослідження рівня обслуговування споживачів у «ПАБ Бровар» методом Mystery Shopping було розроблено анкету для «таємних покупців», які оцінили наступні критерії якості обслуговування в закладі: ввічливість та доброзичливість персоналу; знання меню персоналом та уміння компетентно розповісти про продукт і зацікавити клієнта; швидкість обслуговування; уміння правильно задавати питання і слухати з метою з'ясування явних і прихованих потреб; організацію інтер'єру приміщення підприємства, комфорт і атмосферу в ньому на момент візиту клієнта; комунікативні уміння персоналу під час попереднього бронювання по телефону; відповідність якості страв і напоїв очікуванням клієнта; навички збільшення продажів під час обслуговування офіціантами; зовнішній вигляду персоналу і загальний рівень гостинності.

За результатами дослідження виявлено, що разом із значними перевагами закладу, такими як висока якість страв та напоїв, гостинність та привітність персоналу, існує потреба у підвищенні навиків збільшення продажів під час обслуговування офіціантами, а також підвищення контролю і швидкості обслуговування.

Отже, впровадження розроблених практичних рекомендацій щодо підвищення якості обслуговування в закладах ресторанного бізнесу на основі інноваційного методу маркетингових досліджень Mystery Shopping, сприятиме підвищенню задоволеності відвідувачів закладів, забезпеченню цілей збільшення їх частки ринку, стійкого розвитку і росту прибутковості.

## ВИСНОВКИ

На ТОВ «Микулинецький Бровар» система маркетингових досліджень відсутня, проте є ефективна стратегія збуту і просування продукції, конкретизовані тактичні кроки її виконання; заходи із управління маркетингом є періодичними і мають сплановану схеми «завдання-повноваження-відповідальність».

Основними засобами маркетингової діяльності на ТОВ «Микулинецький Бровар» є:

1) знижки – зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;

2) зниження цін – продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;

3) заліки – авансове фінансування посередників для стимулювання збуту товарів безпосередньо в місцях їхнього продажу;

4) демонстрації – влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;

5) гарантії – зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;

6) конкурси – порівняння результатів роботи торговельних посередників чи збутових агентів для матеріального заохочення переможців.

У 2018 р. на заходи зі маркетингу було витрачено 17 тис. грн. В результаті реалізації заходів було отримано 26 тис. грн. додаткового прибутку. Отже, ефективність становила 1,53.

З метою удосконалення системи маркетингових досліджень на підприємстві пропонується запровадити «mystery shopper». Під час маркетингового дослідження рівня обслуговування споживачів у «ПАБ Бровар» методом Mystery Shopping було розроблено анкету для «таємних покупців», які оцінили наступні критерії якості обслуговування в закладі: ввічливість та доброзичливість персоналу; знання меню персоналом та уміння компетентно

розповісти про продукт і зацікавити клієнта; швидкість обслуговування; уміння правильно задавати питання і слухати з метою з'ясування явних і прихованих потреб; організацію інтер'єру приміщення підприємства, комфорт і атмосферу в ньому на момент візиту клієнта; комунікативні уміння персоналу під час попереднього бронювання по телефону; відповідність якості страв і напоїв очікуванням клієнта; навички збільшення продажів під час обслуговування офіціантами; зовнішній вигляду персоналу і загальний рівень гостинності.

За результатами дослідження виявлено, що разом із значними перевагами закладу, такими як висока якість страв та напоїв, гостинність та привітність персоналу, існує потреба у підвищенні навиків збільшення продажів під час обслуговування офіціантами, а також підвищення контролю і швидкості обслуговування.

Отже, впровадження розроблених практичних рекомендацій щодо підвищення якості обслуговування в закладах ресторанного бізнесу на основі інноваційного методу маркетингових досліджень Mystery Shopping, сприятиме підвищенню задоволеності відвідувачів закладів, забезпеченню цілей збільшення їх частки ринку, стійкого розвитку і росту прибутковості.

Отже, на діяльність підприємства найбільше впливає платоспроможність споживачів, рівень розвитку корпоративного та внутрішнього ринків, загальний стан ділової активності в регіоні. Основні фактори, що негативно впливають на діяльність підприємства: високі ціни на паливо-мастильні матеріали, недосконалість, нестабільність діючих норм законодавства та закупівельних цін. Найбільшої загрози пивоварним господарствам України завдають інфляційні процеси і ріст цін на енергоносії, паливно-мастильні матеріали, розмір мінімальної зарплати. Без значних інвестувань, направлених на техпереозброєння виробництва, виготовляти конкурентоспроможну продукцію важко, що відіб'ється на рівні конкурентоспроможності підприємства.

На основі дослідження конкурентоспроможності конкурента «Опілля» та ТОВ «Микулинецький Бровар» можемо зробити висновок, що ТОВ «Микулинецький Бровар» випереджає по розглянутим параметрам

підприємство «Опілля» на 13%. Ці позиції варто закріпити шляхом раціонального використання і вдосконалення існуючих можливостей і розширення асортименту пива, спираючись на сучасні технології. Тоді досліджуване утримає лідируючі позиції серед конкурентів, що забезпечить більший прибуток засновникам.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АСМ: український ринок пива в першій половині 2016. URL: <https://mresearcher.com/2016/08/acm-ukrainskij-rynok-piva-v-pervoj-polovine-2016.html>. (дата звернення: 20.10.2019).
2. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності пивоварних підприємств: теорія, методика, аналіз: [монографія]. [2-ге вид., без змін]. К.: Основи, 2016. 292 с.
3. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К. : ВД “Професіонал”, 2016. 288 с.
4. Белякин В.М. Основы маркетинга. М.: Высшая школа, 2012. 92 с.
5. Белявцев М.І., Іваненко Л. М. Маркетинг: Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
6. Близнюк С.М. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку. 2-е вид., випр. і доп. К. : Політехніка, 2014. 400 с.
7. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 22 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2745> (дата звернення: 16.11.2019)
8. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика : моногр. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.
9. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теоретично-методологічні аспекти : моногр. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 476 с.
10. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4516/1/borysova-18-mb%20%d0%b4%d0%b8%d1%81%d1%81.pdf> (дата звернення: 16.11.2019)

11. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
12. Виданов Н.В. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2016. № 4 (52). С. 4–16.
13. Виноградська А.М. Маркетинг – знаряддя керівництва підприємства у конкурентній боротьбі на товарному ринку. К.: КДТЕУ, 2017. 435 с.
14. Виробництво пива в Україні в 2019 р. може скоротитися більш ніж на 5%. URL: <http://ua.interfax.com.ua/news/general/374121.html>. (дата звернення: 20.10.2019).
15. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К. : КНЕУ, 2014. 268 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ : Лібра, 2016. 712 с.
17. Герасимчук В. Маркетинг: теорія і практик: навч. посібник для студ. вузів.; ред. П.М. Гвоздецький. К.: Вища школа, 2017. 326 с.
18. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. М.: Видавництво «Фінпрес», 2012. 416 с.
19. Гончаров С.М. Маркетинг. Навч. посібник / С.М. Гончаров. – Рівне : РДТУ, 2015. – 378 с.
20. Дейна Д. Чому українці не п'ють пива з українського хмелю? URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/comu-ukrainci-ne-put-piva-z-ukrainskogo-hmelu>. (дата звернення: 20.10.2019).
21. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 20.10.2019).
22. Державна фіскальна служба України URL: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/fl11a/showstat>. (дата звернення: 20.10.2019).
23. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 1. С. 131-140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu\\_2019\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_1_12). (дата звернення: 16.11.2019)

24. Дудар В.Т. Маркетинг в системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7. (273). С. 46-53.
25. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>. (дата звернення: 16.11.2019)
26. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал «Вісник ТНЕУ»*. 2018. Випуск 2. С. 45-54.
27. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / [Редкол. : ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. К. : Видавничий центр „Академія”, 2012. 952 с.
28. Експертна доповідь "Україна в 2017 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку". URL: <http://www.niss.gov.ua/book/Dopovid17/index.html>. (дата звернення: 20.10.2019).
29. Закон України "Про рекламу". *Бухгалтерія*. 2012. № 12. С. 52 -56.
30. Іванечко Н.Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. *Наука молода*. 2010. Вип. 14. С. 31-34.
31. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107.
32. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
33. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.
34. Іванечко Н.Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарату. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2011. Вип. 1. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/texts.html>. (дата звернення: 16.11.2019)

35. Катран М. Конкуренція на ринку пива. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2017. № 3. С. 159-166.
36. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Понтус В.В. Вдосконалення маркетингової збутової політики виробників пива. *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка"*. 2007. № 605. С. 88-95.
37. Костенко Н.Г. Методика проведення SWOT-анализа підприємства. *Маркетинг и реклама*. 2017. №8. С. 12–20.
38. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К. : Издательский дом “Вильямс”, 2017. 944 с.
39. Красноруцький О.О. Принципи побудови систем збуту та розподілу продукції пивоварних підприємств. 2018. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiiirbis_64.exe) (дата звернення: 20.10.2019).
40. Куденко Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. Посібник К.: КНЕУ, 2013. 150 с.
41. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник для студ. спец. "Міжнародна економіка". Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2014. 188 с.
42. Лавриненко М. О. Пиво в Україні (ринок, упаковка, тенденції). *Упаковка*. 2013. № 2. С. 15-18.
43. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: [монографія]. К.: Преса України. 2016. 336 с.
44. Маркетинг / [Упоряд., вступ. ст. А. І. Кредисова]. - К. : Україна, 2014. - 399 с.
45. Маркетинг: Учеб. / Под ред. А. Н. Романова. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016. 560 с.
46. Маркетинг: Учебник / [А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.]; Под ред. А.Н.Романова. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. 560 с.



47. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. [За ред. Л.В. Балабанової]. 3-тє вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2014. 354 с.
48. Машко И.Б. Система маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирования сбыта и продажи. М.: ВАВТ, 2012. 450 с.
49. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 251-254.
50. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22.
51. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. *Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності*: колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. ФО-П Шпак В.Б. 2018. С.100–110.
52. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств. *Молодий вчений*. 2015. №4 (19). С. 8-12.
53. Менеджмент організацій: Підручник [За ред. Л.І. Федулової]. К. : Либідь, 2013. 448 с.
54. Мороз Л.А., Савченко Ю.Т. Розвиток українського ринку пива і формування конкурентних переваг підприємств-учасників. *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка"*. 2007. № 580. С. 289-296.
55. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. 3-є вид., без змін. Львів: Державний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2015. 244 с.
56. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. М. : Издательский дом "Деловая литература", 2011. 448 с.
57. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203.

58. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
59. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. *Наука молода*. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.
60. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
61. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
62. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. К. : КНЕУ, 2015. 408 с.
63. Пелєвін А.К. Дослідження зовнішнього середовища підприємства. *Маркетинг и реклама*. 2013. №4. С12–25.
64. Пешкова Е.П. Маркетинговий анализ в деятельности фирмы. М.: Осъ-89, 2017. 201 с.
- Приймачук Т.Ю., Проценко А.В., Рудик Р.І., Штанько Т.А. Пивна та хмелева галузі України: кон'юнктура та інтеграція. *Вісник аграрної науки*. - 2018. № 4. С. 61-67. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vaan\\_2018\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vaan_2018_4_12) (дата звернення: 20.10.2019).
65. Приймачук Т.Ю., Ратошнюк Т.М., Штанько Т.А., Сітнікова Т.Ю., Проценко А.В. Співпраця хмелярства та пивоваріння: світовий та вітчизняний ракурс. *Вісн. аграр. науки Причорномор'я*. 2014. Вип. 2 (78). С. 72 –79.
- Приймачук Т.Ю., Сітнікова Т.Ю., Проценко А.В. Пивний та хмелевий ринки сьогодення. *Вісник аграрної науки*. 2014. № 10. С. 65-71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vaan\\_2014\\_10\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vaan_2014_10_14) (дата звернення: 20.10.2019).
66. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К. : Експерт, 2011. 387 с.

67. Прокопчук Л.О. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. Спб. : Изд- во Михайлова В.А., 2014. 511 с.
68. Процишин Ю.Т. Ефективність використання E-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15.
69. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях. Монография. Луганск: Издательство восточноевропейского государственного университета, 2014. 270 с.
70. Розумей С.Б. Ринок пива і системи розподілу з урахуванням тенденцій, що склалися. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2015. Т.21, №5. С. 99-107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht\\_2015\\_21\\_5\\_13/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2015_21_5_13/) (дата звернення: 20.10.2019).
71. Рудик Р.І., Приймачук Т.Ю., Ратошнюк Т.М., Сітнікова Т.Ю., Штанько Т.А. Експортно-імпорتنі операції на ринку хмелепродукції. *Економіка АПК*. 2012. № 8. С. 103 – 108.
72. Рыжикова Т. Н. Управление процессом маркетинга на предприятиях: теоретико-методологические аспекты. М. : Радио и связь, 2017. 160 с.
73. Савченко Ю.І. Пивна та хмелева галузі України: кон'юнктура та інтеграція: моногр.; [за ред. Ю.І. Савченко]. Житомир: ФОП Мальцева О.Ю., 2014. 96 с.
74. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К. : МАУП, 2011. 180 с.
75. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Київський держ. торговельно-економічний ун-т, 2016. 148 с.
76. Фесенко Т. С., Дзьоба Т. І. Зміст та особливості товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2016. №1. Т.1. С. 169 - 171.
77. Формування та функціонування ринку пивоварної продукції (практичний посібник). [за ред. П.Т.Саблука]. К.: ІАЕ. 2017. 556 с.
78. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *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: 16.11.2019)

79. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.11.2019)

80. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Львів, 2005. 22 с.

81. 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.

82. Яблонська Н., Малацковська О. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України. *Наук. вісн. Одеського нац. економ. ун-ту*. 2014. № 8 (216). С. 220 – 228.