

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

ЯРІШ ТАРАС ВАСИЛЬОВИЧ

Маркетингове забезпечення товарної інноваційної політики підприємства

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Принципи формування маркетингової товарної політики промислового підприємства	7
1.2. Життєвий цикл товару та фактори моделювання поведінки споживача.	12
1. 3. Маркетингові інновації в управлінні товаром.....	17
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР».....	23
2.1. Аналіз чинників товарного макроклімату підприємства в умовах військового стану	35
2.2. Дослідження факторів товарного мікроклімату підприємства Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	41
3.1. Удосконалення управління логістичними запасами в системі товарної інноваційної політики	41
3.2. Прогнозування стратегічних напрямків розвитку системи маркетингових товарних інновацій	45
Висновки до розділу 3.....	50
Висновки	51
Список використаних джерел.....	54
Додатки.....	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. 2023 рік в Україні став для підприємств очевидним викликом, каталізатором того, чи вміють вони реагувати на фактори зовнішнього середовища, адаптуватися до змін в політичному та економічному житті, які є очевидними. Для вітчизняного бізнесу, який живе в умовах кризового стану від 2020 року, року початку введення обмежень у галузі громадського харчування через COVID 19, а надалі через суттєві ринкові диспропорції у структурі споживання і продаж, спричинені повномасштабним військовим вторгненням із росії, цей період вже триває майже чотири роки. За таких умов, український бізнес намагається працювати. Не лише працювати гідно, а і давати робочі місця місцевому населенню та тимчасово переміщеним особам із територій ведення активних бойових дій і територій окупації. Український бізнес сплачує податки, підтримуючи двигун нашої економіки військового стану. Також бізнес волонтерить, організовуючи допомогу нашим воїнам через купівлю важливих речей для забезпечення оборони. Тому, вважаємо, що за умов, які склалися, всі зусилля, які рухають виробництво вперед, не зупиняють його, а, ще, навіть, намагаються нарощувати, є такими, що заслуговують найбільшої уваги і, у нашому дослідженні, також. Ми присвятили роботу темі вивчення питання щодо маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства-виробника напоїв, та іншого асортименту галузі харчових виробництв.

За таких умов введення військового стану стають доволі актуальними і своєчасними маркетингові рішення виробників в галузі оптимального планування асортименту та номенклатури у розрізі формування товарної політики. Ця проблематика є доволі важливою, так як багато асортиментних позицій доводиться знімати із виробництва та реалізації, а, інші необхідно вводити через зміну споживчого ринку, зміни запитів клієнтів. Це доволі відчутно для виробників, які велику частину асортименту виготовляли для галузі громадського харчування. Через обмеження з коронавірусом та веденням

військових дій, вже майже чотири роки не проводяться масові заходи, весілля, ювілеї та інші заходи із фуршетами. Тому і забезпечувати ці заходи водами, пивом, алкогольними напоями не потрібно. Ось тому, актуальність нашого дослідження поглиблюється тими науковими розвідками, які дозволять змінити асортиментну структуру виробника напоїв через інноваційні рішення щодо нових товарних позицій, які є на часі.

Дослідженням товарної інноваційної політики було присвячено немало кількість наукових і методичних праць. Ця тематика не є новою для науковців. Так як товарна політика завжди була складовою маркетингу-мікс будь якої організації. Проте, ми хочемо звернути увагу на наукові здобутки вітчизняних науковців, які присвятили свої доробки інноваційній товарній політиці: Тетяні Борисові, Наталії Чухрай, Євгену Кривавському, Михайлу Окландеру, Володимиру Дудару, Нелі Іванечко, Світлані Хрупович, Юлії Процишин, Світлані Гаркавенко, та американського маркетолога Філіпа Котлера, корені батьків якого, також з України. Ці дослідники у власних маркетингових аналітичних пошуках відобразити актуальні питання налаштування маркетингової політики інновацій підприємства. Актуальність таких важливих питань пошуку інноваційних рішень з вироблення оптимальної моделі маркетингової товарної політики, стали передумовою вибору теми магістерської роботи, визначили мету науково-прикладного пошуку, дозволили поставити сучасні завдання та сприяли тим результатам, які ми і отримали за результатами проведеної роботи.

Мета і задачі дослідження. Мета роботи полягає у виробленні маркетингових інноваційних рішень в сфері проектування товарної політики. Для досягнення мети магістерської роботи було запропоновано наступні завдання:

- оглянути сучасні теоретичні представлення щодо формування принципів маркетингової товарної політики промислового підприємства;
- дослідити теоретичні погляди на питання життєвого циклу товару та вибір факторів моделювання поведінки споживача;

- дослідити, якими є у теорії маркетингові інновації в управлінні товаром;
- аналізувати чинники товарного макроклімату промислового підприємства в умовах військового стану;
- дослідити також вплив факторів товарного мікроклімату виробника пива і води;
- запропонувати прикладні рішення для досліджуваного підприємства з покращення процесів управління логістичними запасами в системі товарної інноваційної політики;
- здійснити прогнозування стратегічних напрямків розвитку системи маркетингових товарних інновацій ТОВ «Микулинецький Бровар».

Об'єктом дослідження є маркетингова інноваційна діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар», який є виробником пива, води, алкогольних напоїв, сирів, печива, ковбас під торгівельною маркою «Микулинецьке».

Предмет дослідження - методи та шляхи вироблення моделей удосконалення управління маркетинговою інноваційною діяльністю.

Методи дослідження порівняння та аналізу, синтез думок провідних вчених; систематизації та представлення узагальнених факторів впливу на маркетингову діяльність; опитування респондентів; спостереження; оцінювання показників факторного впливу, моделювання та прогнозування. Вихідними даними для реалізації поставлених завдань у магістерській роботі слугували аналітичні документи фінансового та управлінського обліку, матеріали Державних органів управління України, які були відкриті для аналізу в умовах військового стану

Наукова новизна результатів дослідження:

- проаналізовано і оцінено чинники впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства в умовах війни;
- вироблено модель товарної інноваційної стратегії підприємства, яка враховує побажання до споживання сегменту «жінки у віці 25-60 років». Ця модель полягає у тому, що запропоновано до технічологічного впровадження у виробництво нової лінійки асортиментної позиції Микулинецького Бровара –

«Микулинецькі наливки» з використанням природних добавок на основі технології ратифікації віскі з пониженням відсотка вмісту алкоголю;

Практичне значення роботи бачимо у тому, що в умовах військового стану, регіональний виробник товарів широкого асортименту під єдиною торгівельною маркою «Микулинецьке» зможе розширити номенклатуру виробів і охопити більший сегмент споживачів своєю оновленою номенклатурою виробів:

- запропоновано виготовляти нові напої та вироблено економічну доцільність пропозиції;

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення, які досліджувалися у роботі, обговорювалися на двох науково-практичних конференціях всеукраїнського і міжнародного значення..

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези у матеріалах конференцій, які проводилися кафедрою маркетингу ЗУНУ у травні 2023 року та факультетом економіки та управління у жовтні 2023 року - 0,2 др. арк.

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, рекомендованих трьох розділів, висновків, загальним обсягом 66 сторінок, а також 10 таблиць і 6 рисунків, списку використаних джерел з 74 найменувань і додатків.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У МАРКЕТИНГУ

1.1. Принципи формування маркетингової товарної політики промислового підприємства

Товарна інноваційна політика, яка є предметом нашого дослідження є ваговою складовою комплексу маркетингу сучасних промислових підприємств, Поряд яз такими компонентами, як цінова політика, політика розподілу і комунікації, основні засади і принципи формування товарної політики повинні бути імплементованими у стратегію маркетингу виробника товарів. Сучасні підприємства, в умовах ведення війни, повинні розглядати всі аспекти своєї діяльності в комплексі та дотримуватися системного підходу. Впровадження комплексного маркетингу допоможе підприємствам підвищити ефективність всієї організаційної структури управління маркетингом та відповісти на зростаючі вимоги споживачів, пов'язані із зміною структури споживання. Разом із цим, має бути визначена стратегія розвитку підприємства за умов зміни ринку через військовий стан, на основі якої буде розроблена стратегія маркетингу, спрямована на систематичне впровадження товарів на ринок споживачів та промисловий ринок.

В рамках нашого дослідження, яке спрямована на пропозицію вироблення способів покращення маркетингової товарної політики підприємства, ми будемо застосовувати інноваційні підходи до формування цієї політики та спиратися на результати стратегічного аналізу. Цей аналіз допоможе виявити основні аспекти маркетингової товарної політики, які можуть бути покращені, і визначити рекомендації щодо оптимізації структури виробника пива у західному регіоні України, з огляду на зміну самого ринку як виробників, так і споживачів.

В умовах військового стану і ведення бізнесу підвищується роль товарної політики, що обумовлено переміщенням великої кількості населення із східних і південних регіонів України в західні і центральні; посиленням вимог споживачів; підвищенням інформованості через соціальні мережі та інші засоби комунікацій споживачів до якості товарів, обслуговування, пакування, презентування товару; інноваційної появи нових товарів і товарів - замінників; підвищенням ролі Інтернет реклами, паблік рилейшнз (PR).

У зв'язку з вище окресленим, розгляд основних принципів формування товарної політики підприємств в умовах війни в Україні, представляє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

По-перше, необхідно з'ясувати, що являє собою товарна політика. Які є точки зору у вітчизняній та зарубіжній науковій думці на цю складову комплексу маркетингу.

Світлана Степанівна Гаркавенко [16, с. 202 - 210] у своїй книзі «Маркетинг» перш ніж ввести нас у системні засади товарної політики, пропонує ознайомитися із самим поняттям «товар». Дослідниця нам пропонує таке трактування: «Товар – це засіб задоволення певної потреби. Отже, товаром є все, що може задовольнити потребу (матеріальні вироби, послуги, ідеї, технології)» [16, с. 202]. Ми не будемо у магістерському дослідженні робити акценти на поділ товарів за сферою і тривалістю використання, проте, хочемо дещо зупинитися на маркетингових стратегіях вибору споживача, які є актуальними на ринку виробників пивобезалкогольних товарів, що є об'єктом нашого пошуку.

Вважаємо, що пиво, як і солодкі та мінеральні води є товарами короткочасного використання. Тому, при формуванні маркетингової товарної політики варто звернути увагу на місця реалізації цих товарів – вони мають бути представлені у всіх торгівельних закладах, які продають продукти і напої і у закладах громадського харчування. На думку Світлани Гаркавенко: «Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовується як основні інструменти досягнення цілей фірми» [16, с. 210].

На нашу думку, це трактування є не досить повним, з точки зору глибини розуміння товарної політики, тому ми хочемо його доповнити ще висловами з цієї проблематики інших вчених. Одне з найновіших видань 2022 року акцентує увагу на тому, що «Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, спрямованих на стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту товарів з урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку» [51, с. 8]. Загалом, питання маркетингового забезпечення товарної політики є доволі актуальними сьогодні. До них звертається все більша кількість вітчизняних науковців. Дозволимо собі скористатися висновками наукової роботи дніпропетровських вчених Абрамович Інни і Квасової Міли [3], які торкаються вразливих моментів управління товарною політикою за умов кризового стану. Дослідниці пропонують дуже влучний підхід. Так як звертають увагу на те, що досліджувана нами маркетингова товарна політика повинна слугувати підґрунтям при ухваленні маркетингових рішень. Тобто, їх визначення веде нас до того, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і впливає на прийняття раціональних рішень менеджментом підприємства. Крім того, їх трактування також дозволяє вивести нас на те, що рішення щодо умов придбання товару повинні прийматися споживачем у відповідності до логічної методології прийняття рішення про покупку товару.

На рисунку 1.1. можемо побачити схему, яку розробили автори праці [3], де вони дотримуються класичних, заснованих на етапах життєвого циклу товару, принципів відносно того, що маркетингова товарна політика підрозділяється на етап розробки товару; надалі, в залежності від складності самих характеристик товару, потрібно перейти на етап обґрунтування товару. І, кінцевим етапом життєвого циклу буде зняття товару з виробництва, чи його модифікація. Також в умовах кризи військового стану, підприємству варто частіше переглядати асортимент підприємства, чи всі номенклатурні позиції є актуальними при змінах уподобань споживачів. Тому, вважаємо, що велику увагу варто надати онлайн торгівлі. Якщо у такому бізнесі, як продаж пива і води ця торгівля не актуальна, то варто продумати ті асортиментні позиції, які

можна реалізовувати через власний сайт підприємства.

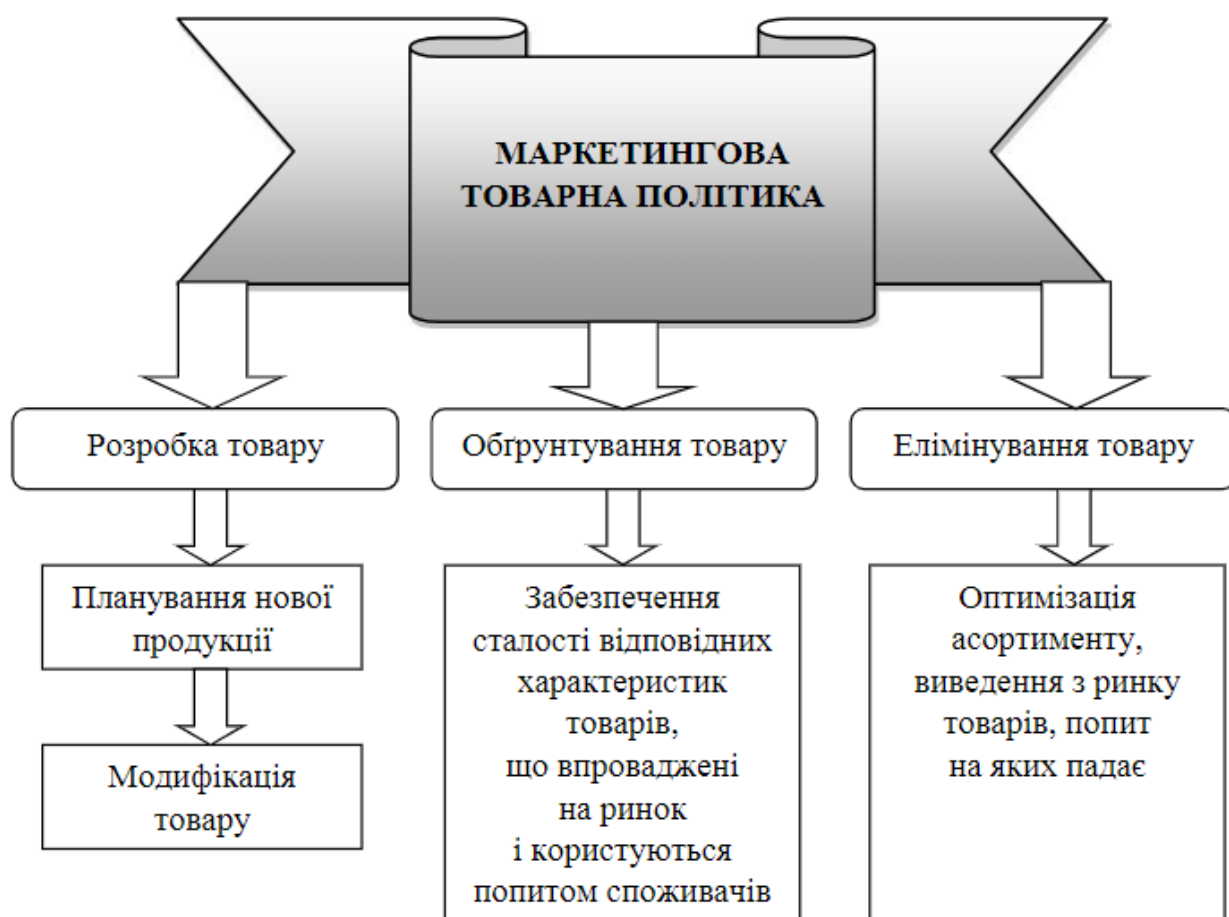


Рис. 1.1. Елементи маркетингової товарної політики

По-друге, розглянемо, які принципи формування маркетингової товарної політики є актуальними, з огляду на необхідність інноваційних змін В умовах адаптації виробника пива і води до ринку, прийняття обґрунтованих управлінських рішень в сфері товарної політики, ускладнюється умовах ведення бойових дій, що обумовлено рядом проблем. Так, до даних проблем відносяться:

- ✓ зміна платоспроможності населення;
- ✓ слабка орієнтація виробника на маркетинг як комплекс;
- ✓ наявність крафтових товарів-які виробляють місцеві пивоварні;
- ✓ відсутність проведення діагностики та аудиту конкурентоспроможності товарів;

- ✓ недосконалість повного аналітичного комплексу інформаційного забезпечення процесу управління товарною політикою;
- ✓ відсутність висококваліфікованих спеціалістів, як дослідників, так і аналітиків та прогнозістів ринку.

Принципи формування маркетингової товарної політики представимо на рисунку 1.2 [40, с. 38].

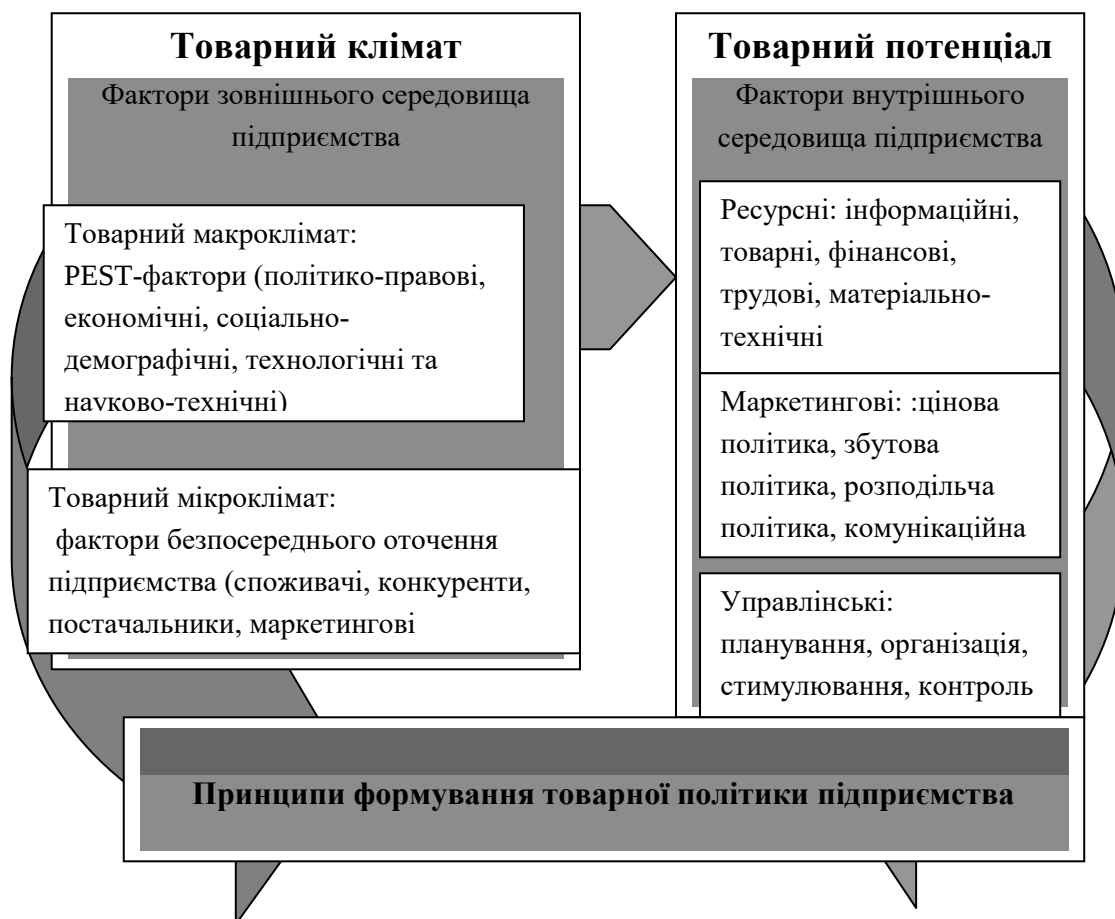


Рис. 1.2. Принципи формування маркетингової товарної політики

З огляду на те, що принципи формування маркетингової товарної політики приводять нас до того, що необхідно звернути увагу на елементи з яких складається торгівельний потенціал виробника пива і води, нам варто розкрити детальніше ті моменти, які впливають на стратегію формування товарної політики і обумовлюють перспективу її інноваційності. Тому, вважаємо що проблематика життєвого циклу товару потребує ретельнішого теоретичного вивчення.

1.2. Життєвий цикл товару та фактори моделювання поведінки споживача

Вважаємо, що життєвий цикл товару - це важливий концепт у маркетингу, який описує етапи, які товар проходить від його запуску на ринку до його вилучення з нього. Ця концепція допомагає підприємствам розуміти, як змінюється попит на товар протягом часу і як вони можуть впливати на цей процес. Класичним є твердження, що життєвий цикл товару включає такі етапи, як введення на ринок, зростання, зрілість та зняття з реалізації [16, 23]. Кожен з цих етапів має свої характеристики та вимоги до маркетингових стратегій. Наприклад, на етапі введення на ринок важливо побудувати психологічну картину усвідомленості про продукт серед споживачів, тоді як на етапі зростання можна зосередитися на збільшенні ринкової частки.

Спостереження та аналіз життєвого циклу товару допомагають компаніям приймати обґрунтовані рішення про вкладення коштів у розвиток та рекламу продукту, а також визначати, коли доцільно змінити маркетингові стратегії або вивести товар із виробництва. Таким чином, ця концепція є корисною для ефективного управління продуктами і забезпечення їх успіху на ринку.

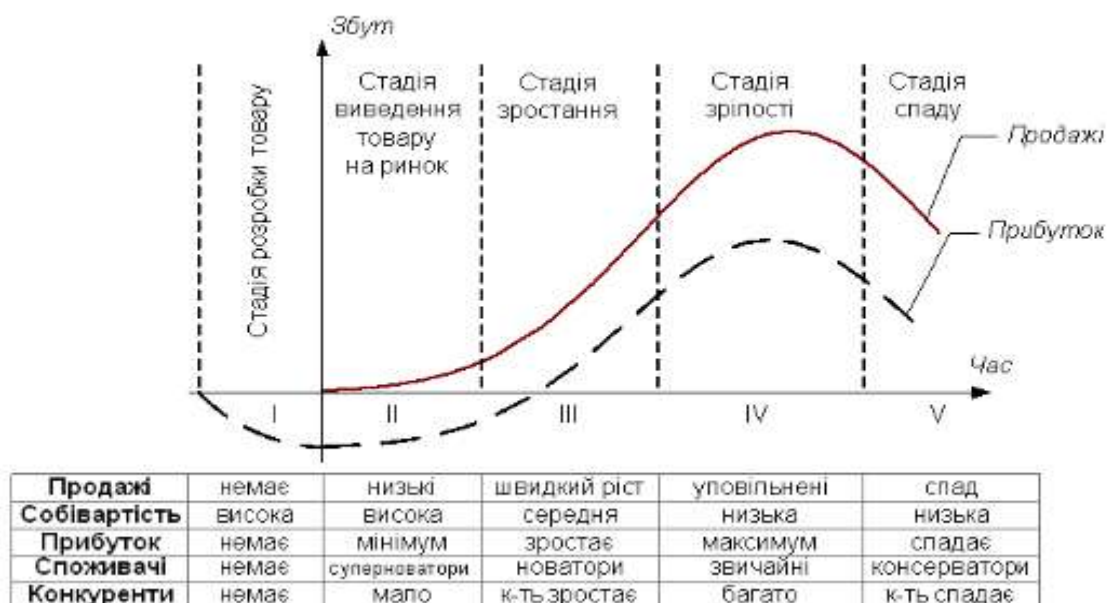


Рис. 1.3. Життєвий цикл товару

На рисунку 1.3. ми бачимо традиційне графічне зображення кривої життєвого циклу товару (ЖЦТ). Цей рисунок також нам дає характеристику того, як змінюються продажі, собівартість та прибуток на кожному етапі, а також як ведуть себе споживачі та конкуренти. Тобто – це схема того, як економічні характеристики пересікаються і психологічними на ринку і характеризують одночасно поведінку елементів дослідження на кожному етапі ЖЦТ. А ось професор Зозульов із Київського політехнічного інституту у своєму науковому пошуку [23] пропонує зробити акценти на життєвому циклі товару після його купівлі. Вчений доповнює цю модель і вважає, що є певні аспекти, такі як – психологічні, когнітивні та економічні, які впливають на модель споживання товару.

Серед наведених аспектів впливу на процес споживання товару. вважаємо, що, психологічні аспекти грають важливу роль у маркетингу, і їх розуміння є необхідним для успішного просування товарів і послуг на ринку.

Психологічні аспекти придбання товару грають важливу роль для дослідження поведінки споживача. Розуміння психології клієнтів допомагає підприємствам краще розробляти маркетингові стратегії, привертати увагу клієнтів останніх і впливати на їх рішення щодо придбання товарів. Пропонуємо кілька важливих аспектів психології придбання товару:

По-перше, це мотивація, або розуміння мотивів, які ведуть споживачів до придбання товару, допомагає створювати ефективні рекламні кампанії та пропонувати продукти, які задовольняють їхні потреби. Мотиви можуть бути різними, включаючи практичні, емоційні, соціальні та інші.

По-друге, це психологічні бар'єри, так як споживачі можуть стикатися з різними психологічними бар'єрами, такими як страх перед ризиком або втрата, недостатня довіра до бренду або компанії, страх перед відмовою або публічним визнанням. Маркетингові товарні стратегії повинні бути спрямовані на подолання цих бар'єрів.

По-третє, це вплив маркетингу, а саме, маркетингові сигнали, такі як реклама, маркетингові акції та інші методи просування, котрі мають суттєвий

вплив на споживачів і можуть викликати емоційні реакції, змінювати уявлення та споживчі рішення щодо придбання товару.

По-четверте, соціальний вплив, так як споживачі часто керуються соціальними факторами, такими як думка друзів та родичів, громадська думка, статус і інші. Розуміння цих соціальних впливів допомагає підприємствам впливати на споживачів через соціальні мережі та рекомендації.

По-п'яте, це поведінка споживача. Пізнання та аналіз споживчої поведінки допомагає розуміти, як споживачі реагують на різні аспекти товару, такі як ціна, якість, бренд та інші. Знання цих аспектів допомагає вдосконалювати товари та послуги.

Тепер хотілося би зосередити увагу на психологічних аспектах прийняття рішення про придбання товару. Отож: «когнітивна психологія - це розділ у психології, який вивчає певні моделі мислення людини» [41]. Важливо, що процес прийняття рішення про купівлю товару може бути реалізований завдяки інтуїції. Загалом, когнітивні аспекти грають важливу роль у формуванні споживчих рішень і повинні бути враховані виробниками товарів в їхніх маркетингових продуктових стратегіях. Розуміння та використання цих аспектів може допомогти компаніям ефективніше спрямовувати свої зусилля на привернення уваги споживачів і збільшення продажів компаніями.

Когнітивні аспекти відіграють доволі потужну роль у придбанні товарів і споживчій поведінці. Ці аспекти стосуються таких психологічних характеристик як мислення, сприйняття, усвідомлення і оцінка інформації, пов'язаної з вибором товару чи послуги. Наведемо перелік важливих для моделювання поведінки споживача когнітивних аспектів, які впливають на придбання товару:

- сприйняття інформації. Споживачі сприймають інформацію про товари та послуги через різні джерела, такі як реклама, відгуки у соціальних мережах, рекомендації друзів та інших формальних і неформальних спільнот. Їх спроможність сприймати та обробляти цю інформацію впливає на рішення щодо придбання товару;

- усвідомлення потреб. Когнітивні процеси допомагають споживачам усвідомити свої потреби і бажання, а також розрізняти, які товари чи послуги можуть їх задовольнити;
- оцінка альтернатив. Споживачі використовують свої когнітивні здібності для оцінки різних альтернатив придбання товарів та послуг. Вони порівнюють характеристики товару, ціни, якість та інші параметри, щоб вибрати найкращу пропозицію серед великої кількості альтернатив;
- прийняття рішень. Когнітивні аспекти впливають на сам процес прийняття рішень щодо придбання товару. Це може бути раціональний процес, при якому споживач ретельно аналізує всі аспекти, або ж емоційно керований процес, де емоції та інтуїція грають важливу роль на ринку споживача;
- пам'ять. Когнітивні функції пам'яті впливають на здатність споживачів пам'ятати інформацію про товари та послуги, яку вони отримали раніше. Пам'ять може впливати на повторні покупки і лояльність до бренду. Клієнти можуть стати адвокатами бренду завдяки активації цієї когнітивної функції;
- упередження та стереотипи. Когнітивні процеси можуть вести до упереджень та стереотипів щодо товарів, брендів або груп споживачів. Це може впливати на рішення про придбання, або не придбання товару.

Економічні аспекти також відіграють доволі важливу роль у процесі формування моделі придбання товару та вироблення споживчої поведінки на ринку. Ці акценти визначаються через доступність товару у місцях продажу, ціну, вартість комплектуючих при використанні, фінансові можливості і вигоди для споживачів серед можливих альтернатив. Ось перелік важливих економічних аспектів, які впливають на придбання товару:

- ціна товару, яка є одним із ключових факторів, що впливає на момент придбання товару. Споживачі оцінюють вартість товару та порівнюють її із власними фінансовими можливостями. Вони, як правило, шукають оптимальний баланс між ціною та якістю товару;
- доступність до фінансових ресурсів, так як, клієнти пов'язують придбання товару з їхньою фінансовою стабільністю та доступністю фінансових

ресурсів. Вони розглядають власне фінансове положення, можливості кредитування або фінансової допомоги від інших сторін;

- вигоди та знижки. Споживачі край чутливі до можливості отримати знижки, взяти участь в акції, заволодіти подарунком або мати інші економічні вигоди при придбанні товару. Ці стимули дуже сильно впливають на їхні рішення про покупку;
- фінансова безпека, позаяк, клієнти більше схильні до придбання товару, коли вони відчують фінансову безпеку і впевненість у своєму майбутньому доході. Непередбачуваність власного фінансового стану, ризику, нестабільність майбутніх доходів, може призвести до обмеження витрат на покупку;
- вартість у відношенні до користі. споживачі аналізують, чи вартує придбання товару тих витрат, які вони понесуть через володіння товаром. Вони оцінюють, наскільки корисний чи необхідний товар для їхнього життя та визначають, чи він вартий інвестиції у його придбання;
- конкуренція. Наявність альтернативних товарів конкурентів, товарів-замінників, чи товарів-субститутів, на ринку може впливати на економічні аспекти прийняття рішення про придбання товару. Споживачі можуть вибирати товари, які пропонують найкращі умови відносно ціни, якості та інших фінансових характеристик.

Всі ці психологічні, когнітивні та економічні аспекти важливі для розуміння та прогнозування поведінки споживача щодо придбання товару та його споживання. Виробники повинні враховувати ці аспекти у своїх маркетингових стратегіях, пропонуючи вигідні та доступні рішення для клієнтів. Дуже важливо вивчати поведінку споживачів на кожному етапі життєвого циклу товару. Наведена на рисунку 1.3 класична модель поведінки споживачів, конкурентів може бути доповнена також результатами тієї інформації, яку можна отримати від згенерованих даних поведінки людей і соціальних мережах, як клієнти реагують на етап вже користування товаром. А не його придбання.

1.3. Маркетингові інновації в управлінні товаром

В маркетингу управління товаром здійснюється на трьох рівнях:

- на рівні торгівельної марки;
- на рівні торгівельного асортименту;
- на рівні торгівельної номенклатури.

Відповідно до Цивільного Кодексу України «Торгівельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів» [70]. В маркетингу є важливим той факт, що торгівельна марка служить певним ідентифікуючим елементом для товарів, містить відомості про виробника, уможлиблює кращу позицію при формування політики просування та полегшує сегментацію ринку товарів і послуг. Є певні ознаки, які властиві для цієї економічної категорії. Важливо їх розрізняти. Тому зробимо на них деякі акценти.

❶ В залежності від типу товару, марки класифікуються на:

- фірмове ім'я (слово, буква або набір слів та букв, які можуть бути озвучені);
- фірмовий знак (символ, рисунок, колір або візуальний знак);
- товарний образ (персоніфікована торгівельна марка);
- товарний знак (ім'я, знак, образ чи їх поєднання, які захищені юридично. Якщо товарний знак є зареєстрованим, його позначають буквою R в кружечку.

❷ В залежності від марочної назви, марки товарів класифікуються на:

- індивідуальні марочні назви;
- корпоративні марочні назви (торговельна назва підприємства у поєднанні з індивідуальними марками);
- марочне найменування товарного портфеля;
- єдина марочна назва для всіх товарів.

③В залежності від контролю та маркетингової підтримки марки класифікуються на:

- марки виробника (передбачає контроль зі сторони виробника, а також, маркетингову підтримку);
- приватні марки (контроль зі сторони логістичної торгівельної мережі, маркетингову підтримку);
- дешеві марки (контроль зі сторони виробника, не передбачає маркетингову підтримку);
- товари без марок (контроль зі сторони логістичної торгівельної мережі, не передбачає маркетингову підтримку).

④В залежності від цінової позиції марки класифікуються на:

- економні марки товарів;
- товарні марки середнього цінового сегменту;
- преміальні товарні марки.

У розвиток наших приклад досліджень щодо управління товаром. Варто звернути увагу, що кожна торгівельна марка робить багато зусиль, для її ідентифікації із брендом. Розглянемо теоретичні характеристики бренду у товарній політиці.

Філіп Котлер [32] при визначенні бренду акцентував увагу на тому, що бренд може бути іменем, торгівельною назвою, торговим знаком, що має певні асоціації у свідомості споживача.

Бренд – це:

- нематеріальний актив, який, з однієї сторони, оцінюється споживачами, а з іншої, має певну додаткову вартість на ринку;
- психологічна категорія у ідентифікації того чи іншого товару серед інших на ринку;
- невідчутна характеристика атрибутів товару, за допомогою якої клієнти відчують позитивні асоціації та виділяють товар серед конкурентів.

Вважаємо, що бренд, це не матеріальна категорія, а психологічні асоціації та ідентифікації у свідомості клієнта. Таким чином, буде логічним таке

доведення, що бренд може гарантувати споживачу очікувану якість, а для виробника дає можливість виходу на більшу кількість ринків збуту, отримання максимальних вигод для клієнтів та максимальної маржинальності реалізації для виробників та торгівельної мережі.

Надалі розглянемо процес управління на рівні торгівельного асортименту. За визначенням вітчизняних науковців: «Товарний асортимент - група товарів, які тісно пов'язані між собою у зв'язку з подібністю їх функціонування. Суть асортиментної політики: визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій; встановлення співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару.» [40, с.75].

Більшість рішень у маркетинговій товарній інноваційній політиці, що приймаються стосовно товарного асортименту, стосуються ширини, тобто загальної кількості товарних одиниць які підприємство має у своєму торгівельному портфелі. А клієнт басить на полиці магазину, коли розглядає викладку тої . чи іншої фірми. Товарний асортимент є вузьким, коли збільшення кількості додаткових одиниць товару може збільшити прибуток, і широким, коли можливо збільшити прибуток, скоротивши кількість одиниць товару. З часом асортимент товарів компанії може зростати. Це часто відбувається, коли представників відділу продаж і дистриб'ютори ставлять вимоги щодо розширення товарного асортименту, щоб краще задовольняти потреби клієнтів. Також розширення асортименту може бути рішенням стратегічного маркетингу, щоб збільшити обсяги продаж та прибутку. Проте, варто знати, що додавання нових товарів спричинить збільшення операційних витрат, таких як розробка і проектування товару, придбання необхідного обладнання, обробка нових замовлень, логістика та маркетинг. Неконтрольоване розширення асортименту відбувається досить часто і може мати негативні наслідки

У таблиці 1.1 наведемо ширину і глибину торгівельного асортименту продукції ТОВ «Микулинецький Бровар», що є об'єктом нашого дослідження

Таблиця 1.1

Ширина і глибина асортименту ТОВ «Микулинецький Бровар»

ШИРОТА АСОРТИМЕНТУ	ГЛИБИНА ОСОРТИМЕНТУ						
	Пиво	пиво світле	пиво темне	пиво безалкогольне	пиво бечівка 5 л	пиво сувенірне	пиво розливне в КЕґах
	Безалкогольні напої	вода в ПЕТ пляшці 1 л	вода у фірмовій пляшці	вода у скляній пляшці	мінеральна столова вода		
	Алкогільні напої	одно солодовий віскі 43%	одно солодовий віскі 40%	настоянки в асортименті			

Товарна номенклатура, або мікс – представляє собою сукупність всіх асортиментних груп, які пропонуються виробником до продажу. Системне управління товарною номенклатурою охоплює всі товари або послуги, які виробляються або реалізуються фірмою і включає детальні описи, характеристики і атрибути кожного товару або послуги. Товарна номенклатура є важливою складовою управління товарною асортиментною політикою підприємства. Вона допомагає класифікувати товари, визначити їхні характеристики, ціни, обсяги запасів, методи маркетингу та інші аспекти, пов'язані з кожним товаром чи послугою. Важливо зауважити, що товарна номенклатура може бути специфічною для кожної компанії і залежить від її видів діяльності, розміру та інших факторів. Приклад на рисунку 1.4.

ТОВАРНА НОМЕНКЛАТКА ТОВ «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР» МИКУЛИНЕЦЬКЕ ПИВО І МИКУЛИНЕЦЬКА ВОДА	
	
МИКУЛИНЕЦЬКЕ ВІСКІ	МИКУЛИНЕЦЬКЕ ПЕЧИВО
	
МИКУЛИНЕЦЬКІ СИРИ	МИКУЛИНЕЦЬКІ КОВБАСИ
	

Рис. 1.4. Товарна номенклатура ТОВ «Микунінецький Бровар»
(складено автором)

Заключною складовою до розгляду питання управління товарною політикою розглянемо інновації.

Найчастіше інновації у маркетинговій товарній політиці пов'язують із виробництвом нових товарів. Ці товари можуть бути:

- принципово нові, або товари, які по-новому можуть задовольнити вже існуючі потреби ринку;
- товари з новими перевагами у відповідності до нових вимог ринку;
- товари в новій модифікованій візуальній упаковці;
- товари попередніх рецептур, технічних характеристик, але ті, що виготовляються з нової сировини, чи по нових технологіях.

С.М. Ілляшенко [30, 31] пропонує інноваціями у товарній політиці вважати кінцевий результат трудової, чи розумової діяльності людини зі створення та використання нововведень. Вони мають бути втілені у життя через удосконалені або нові товари, застосування якісно нових технологій виробництва, використання новітніх методів управління на всіх стадіях життєвого циклу товару.

Висновки до розділу 1

1. Аналіз останніх публікацій різноманітних джерел, дозволив нам зробити висновки відносно того, що в умовах ведення військового стану потребує кардинального перегляду маркетингова торгівельна політика. Це пов'язано із зміною уподобань споживачів, перегляду їх цінкових переваг. А також вимог щодо оптимізації торгівельного асортименту виробників.

2. За час наших теоретико - методичних розвідок оптимальних позицій щодо бачення розвитку торгівельної політики, схиляємося в сторону вироблення інноваційних шляхів її розвитку, що повинно забезпечити стійкі конкурентні позиції підприємств на ринку в умовах військового стану. Крім того, виробники повинні підійти відповідально до формування брендівих атрибутів власних торгівельних марок: ім'я, знак, кольори, торговий образ.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «МИКУЛИНЕЦЬКИЙ БРОВАР»

2.1. Аналіз чинників товарного макроклімату підприємства в умовах військового стану

Об'єктом нашого дослідження є регіональне підприємство, яке було засноване як місцевий виробник пива, а сьогодні випускає широку номенклатуру продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» у селищі Микулинці Тернопільської області. Із початком війни відбулися деякі структурні зрушення в асортиментній номенклатурі підприємства, але, так як розміщення заводу на території західної України, то суттєвих змін у діяльності виробника не відбулося, лише потрібно постійно оновлювати кадри, так як працівники мобілізовуються до лав ЗСУ, а, деякі, переїхали закордон.

Пивоварний завод "Бровар" спеціалізується на виробництві лише непастеризованого пива. Однак, головною особливістю та конкурентною перевагою пива є унікальна вода, яка отримується із свердловин. Ця вода розташована під ґрунтами з домішками блакитної і червоної глини. Артезіанський процес надає воді специфічний смак і мінеральний склад. Микулинецька вода славиться своїми цілющими властивостями в народі і використовується "Микулинецьким Броваром" для приготування пива та безалкогольних напоїв, і алкогольних напоїв, які недавно введені до товарної пропозиції заводу. Крім унікальної води, "Бровар" використовує і іншу місцеву сировину, яку власне і вирощує самостійно - ячмінь з сусідніх полів, мед з власної пасіки і ароматичні сорти хмелю від партнерів. При цьому, микулинецьке підприємство із 300- річною історією заснування володіє сучасним обладнанням, але дотримується класичної технології виготовлення всього широкого асортименту і номенклатури продукції.

Під час проходження переддипломної практики на підприємстві у вересні – жовтні 2023 року було проведено дослідження маркетингової діяльності

підприємства, в процесі якого зібрано як первинну так і вторинну інформацію про діяльність регіонального виробника продукції пивоваріння та іншої продукції. описаної нами у попередньому розділі. Основні висновки, які були зроблені про діяльність підприємства за результатами обробки вторинних джерел наведемо тут:

- головне правило забезпечення технологічної стійкості микулинецького пива – дотримання виробничих режимів та ідеальної чистоти на всіх етапах від збору сировини до приготування та розливу пива, що контролюють мікробіологи;
- діє спеціальна високотехнологічна сучасна лабораторія, де проводять аналізи на унікальному обладнанні;
- на підприємстві в кожному цеху встановлені безрозбірні системи миття, що використовуються для постійного підтримання чистоти через миття обладнання з допомогою автоматичної системи управління без втручання людини;
- за технологією виробництва, термін зберігання «живого» пива визначають різні фактори - біологічна стійкість, яка корелюється кількістю мікроорганізмів в пиві;
- в багатьох споживачів, склалася застаріла думка про те, що пиво без пастеризації може зберігатись кілька днів. Проте, цей факт був на ринку ще тоді, коли працювало радянське обладнання. Тут трохи нам потрібно інформації про історію пивоваріння: раніше, більшість обладнання на пивоварних заводах було виготовлене з чорного металу, на якому забезпечити мікробіологічну чистоту було дуже важко, позаяк поверхня цього застарілого металу не відповідала чистоті полірування. Крім того, чорний неочищений метал негативно впливав на смакові властивості пива;
- зміни у технології Микулинецького Бровара почалися тоді, коли було встановлено сучасне обладнання з харчової, нержавіючої сталі і відрізнялося від попереднього чорного металу гладкою поверхнею.

Обладнання все придбано від відомих європейських виробників.

- ще одним важливим фактором, який впливає на термін зберігання пива, є білково-колоїдна стійкість. Тут інформацію ми почерпнули у лабораторії підприємства, так як це є найважливішим відділом при розробці рецептури всіх товарних асортиментних груп заводу. Так само, як із мікроорганізмами - чим більший їхній вміст, тим менший термін зберігання продукту;
- і в результаті симбіозу всіх досліджених факторів отримано нереальний результат для забезпечення політики просування продукції у торгівельній мережі: дотримання технологічних режимів та ідеальної чистоти на всіх етапах приготування продукту, дозволило досягнути терміну зберігання не пастеризованого пива 90 діб. Цей факт і є дуже вагомим при забезпеченні конкурентних позицій Микулинецького пива [25].

Маркетингове середовище, відоме також як маркетинговий клімат, представляє собою сукупність активних суб'єктів і впливових сил, які впливають на можливості маркетингового відділу підприємства встановлювати та підтримувати відносини з цільовими споживачами в контексті ділового співробітництва, а також всіма стейкхолдерами, які зацікавлені в рентабельній роботі цього бізнесу та формування ринку [35, 40]. Постійний прогноз та аналіз впливу цих сил є необхідним задля забезпечення конкурентних переваг в умовах як звичної економіки так і за умов економічних чи політичних криз. Маркетингове середовище включає як можливості, так і загрози для діяльності Микулинецького Бровара. Ці загрози і можливості визначаються після аналізу товарного макро- та мікроклімату, в якому працює бізнес.

Товарний макроклімат об'єднує зовнішні фактори, які не контролюються підприємством. В умовах ведення війни із російським агресором варто постійно контролювати вплив цих факторів. Це охоплює матеріально-технічні та економічні умови діяльності пивоварного бізнесу, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на підприємство непрямо. Підприємство не може

вплинути на фактори макроклімату, але аналізувати їх вплив задля уникнення зайвих ризиків постійно потрібно. Макроклімат включає в себе виявлення політичних, правових, економічних, соціально-культурних, технологічних аспектів на макрорівні, враховуючи важливі параметри соціально-економічного розвитку, такі як циклічність, науково-технічний рівень потреб споживачів, демографічні зміни, які є одними із найчутливіших в умовах військового стану.

На рисунку 2.1. подано шість основних сил макросередовища.

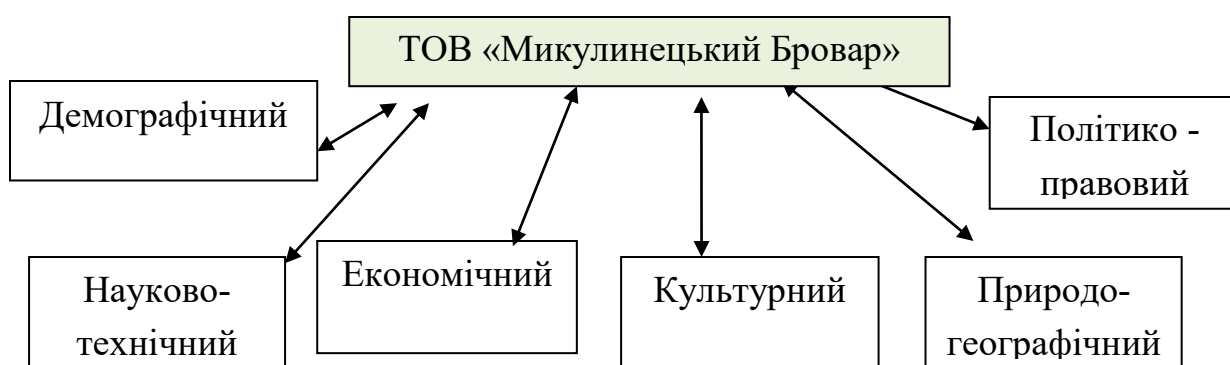


Рис. 2.1. Основні фактори товарного макроклімату

1) Політико-правові фактори впливу на товарний макроклімат

Працівники ТОВ «Микулинецький Бровар» повинні постійно, особливо в нестабільних умовах військового стану слідкувати за змінами, які відбуваються в макросередовищі організації, пристосовувати виробничу і збутову діяльність до цих змін. До політико-правових факторів які мають вплив на регіонального виробника алкогольних і безалкогольних напоїв, можна віднести: законодавче регулювання економічної діяльності, базу податкового регулювання, рівень корумпованості суспільства і влади [40, с.87].

Для зручності аналізу і використання його результатів у процесі прийняття рішень, фактори загроз і можливостей, а також проект вирішення проблем, подано у табличній формі таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації
маркетингових можливостей

№ п. п.	Політико –правовий фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості.
1.	Група законодавчих актів України "Про захист від недобросовісної конкуренції".	4	Підприємство захищене від недобросовісної конкуренції
2.	Група законодавчих актів України "Про стандартизацію і сертифікацію".	8	Закупляти якісну сировину, слідкувати за належним станом роботи обладнання
3.	Група законодавчих актів України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг"	5	При потребі користуватись правами, які охороняють група законів і кодексів
4.	Закон України "Про захист прав споживачів"	7	Надавати споживачам усі їхні права, слідкувати за дотриманням прав споживачів у торгівлі і закладах громадського харчування. Надавати правову допомогу при вирішенні спорів.
5.	Законодавча нестабільність в умовах військового стану	7	Швидко реагувати на зміни в законах, щоб запобігти штрафам та іншим економічним санкціям.
6.	Податковий кодекс та група законів що стосується податкового регулювання в умовах військового стану	9	Вчасно сплачувати податки, не приховувати прибутки, щоб не бути оштрафованими. Працювати в торгівельній мережі лише із тими суб'єктами. Які дотримуються податкового законодавства
7.	Відсутність регулювання цін державою на асортимент продукції підприємства	7	Встановлювати вигідні для підприємства, конкурентні та привабливі для споживачів ціни.
8.	Закон України "Про рекламу"	8	При продукуванні реклами користуватись правами, які охороняє даний закон.
9.	Рівень корумпованості органів влади.	7	Застосовувати суворі покарання держави до корумпованих чиновників.
10.	Трудовий кодекс	7	Забезпечувати права працівників

2) Демографічні фактори впливу на товарний макроклімат

Демографічна ситуація, що склалась в Україні в умовах військового стану від 24 лютого 2022 року і дотепер набуває критичного характеру. За словами української вченої-демографа Елли Лібанової [22], опублікованими у вересні 2023 року журналом FORBES, на жаль, демографічний потенціал України для росту вичерпано. Протягом останніх 60 років, починаючи з середини 1960-х років, рівень народжуваності в Україні недостатній для забезпечення навіть базового відтворення поколінь. В Україні рівень народжуваності є надзвичайно низьким. Логічно, кожне наступне покоління в Україні є меншим, ніж попереднє. В Україні існує висока передчасна смертність, особливо серед чоловіків. Обчислений показник становить 42% серед чоловіків які не досягають 65-річного віку, тобто померли в період працездатного віку. Ця ситуація не враховує вплив війни, яка загострює її. Для жінок цей показник становить 19%. Ця проблема переважно обумовлена нездоровим способом життя.

Переміщення населення за кордон через війну, мобілізація, зменшення народжуваності, природне старіння населення та різні негативні демографічні явища позначаються на реалізації і виконанні показників маркетингової товарної політики. Ці фактори приводять до того, що, відповідно і зменшується кількість покупців. Систематизуємо можливості у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації маркетингових можливостей

№ п. п.	Демографічний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Скорочення чисельності населення через війну	7	Переманювати покупців конкурентів, шукати нові ринки збуту.
2.	Міграція населення закордон через війну	9	Переманювати покупці в конкурентів, шукати нові ринки збуту..
3.	Процес урбанізації	7	Пошук нових потенційних споживачів, активізація рекламної діяльності.
4.	Старіння нації	6	Створювати можливість купівлі товарів заводу для всіх сегментів

3) Економічні фактори впливу на товарний макроклімат

Застаріла пострадянська система управління в Україні, протягом останніх років перешкоджала розвитку підприємництва. До економічних факторів, насамперед, належать рівень інфляції в країні, установлена система оподаткування, структура доходів населення, темпи безробіття. Стабілізація економіки може дати можливість для розвитку підприємництва в його різних формах, проте, цього варто очікувати лише після закінчення військових дій в Україні, припинення ракетних обстрілів всієї території країни.

Маркетингові можливості і загрози по економічному фактору подамо в табличній формі. Щодо загальних економічних показників, то за даними Національного банку України [56], ВВП у II кварталі 2023 року зріс на 19,5% у порівнянні до також періоду попереднього року. Таке зростання пов'язане із мінімумом економічної активності у перші місяці повномасштабного військового вторгнення. Тобто, НБУ стверджує про стабілізацію економічної активності в умовах ведення війни. Промислове виробництво зафіксоване на рівні 67% від довоєнного показника. Також регулятор фіксує суттєве покращення в енергетиці країни. Також, позитивним є той факт, що за даними НБУ, почала відновлюватися роздрібна торгівля, що є дуже важливим для нашого об'єкту дослідження. У II кварталі роздрібний товарообіг показав зростання на рівні 27%, що в результаті, показало найуспішнішу динаміку серед базових галузей економіки України. Зафіксовано, що у II кварталі показник роздрібного товарообігу показав понад 88% зростання у порівнянні до такого ж періоду попереднього року. Ще для нашого дослідження важливо показник зовнішнього боргу країни, а він зріс і складає 68,5% у структурі загального державного боргу. Щодо ВВП, то це велика цифра і вимірюється 81% державного боргу до ВВП. Для порівняння – на кінець 2021 року - 49%.

Маркетингові можливості і загрози за впливом економічного фактора подамо в табличній формі.

Таблиця 2.3.

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації
маркетингових можливостей

№ п. п.	Економічний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Скорочення доходів населення	9	Пропонувати ширший асортимент продукції для різних сегментів в залежності від доходів
2.	Зміна структури витрат споживача.	7	Стимулювати попит, активізувати маркетингову
3.	Поява споживачів із високим рівнем доходів.	7	Інформувати потенційних покупців про новинки в сегменті пива та віскі
4.	Зростання темпів інфляції	8	Намагатись прогнозувати рівень інфляції, покращити систему закупівлі тари та іншої сировини, розробити наперед гнучку систему зміни цін при різних непередбачуваних змінах темпів інфляції.
5.	Витрати на електроенергію, газ дизпаливо та бензин	7	Пропонувати в асортименті економніші варіанти упаковки продукції з асортименту підприємства
6	Зміна курсу конвертованої іноземної валюти	6	Слідкувати за прогнозами, швидко реагувати, мати запас обладнання для ремонту.
7.	Рівень безробіття	7	Працювати із фондом зайнятості, місцевим населенням, щоб заповнити вакансії працівників, яких мобілізували
8.	Доступність кредитних коштів для операційної діяльності	7	Користуватись при потребі найвигіднішими пропозиціями банківської системи.
9.	Позитивні очікування закінчення війни	6	Вчасно реагувати на зростання попиту населення.

4) Технологічні фактори впливу на товарний макроклімат

Серед науково - технічних факторів, що впливають на діяльність ТОВ "Микулинецький Бровар" виділимо наступні:

❶ Прискорення науково-технічного прогресу, що веде за собою появу новітньої автоматизованої технології для виробництва алкогольних і безалкогольних напоїв. Такий фактор збільшує вагомість інноваційної складової товарного асортименту нашого підприємства. Популярність та необхідність використання штучного інтелекту, відкриття та розробка широких можливостей цієї технології сприяють зростанню попиту та активізації маркетингових очікувань.

❷ На жаль, особливо в період війни, неможливість в повній мірі профінансувати розвиток науки призводить до того, що найкваліфікованіші вчені та спеціалісти покидають країну, а це в свою чергу гальмує розвиток науково-технічного прогресу. Вітчизняне обладнання харчової промисловості в експлуатації відсутнє, а імпордне - дороге. Це також унеможливорює впровадження нових технологій і видів продукції.

❸ Наявність високого інтелектуального потенціалу серед молоді нашого міста спричиняє попит на товари ТОВ "Микулинецький Бровар", збільшує пропозицію висококваліфікованих спеціалістів. Але це – післявоєнні очікування

❹ Процес вдосконалення управління всіма технологічними та маркетинговими процесами, комп'ютеризація та автоматизація операційної діяльності досліджуваного підприємства, система управління логістичними складами та торгівлею приводить до того, що попит на продукцію микулинецького Бровара зростає.

Пропонуємо у таблиці 2.4. відобразити вплив факторів науково-технологічного процесу на маркетингову інноваційну діяльність досліджуваного виробника пива в регіоні. Нам це важливо, позаяк, інноваційна складова буде врахована при виробленні проектних пропозицій товарного асортименту та номенклатури у нашій роботі.

Таблиця 2.4.

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми
або реалізації маркетингових можливостей

№ п. п.	Технологічний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Прискорення інновацій завдяки НТП в технологіях	9	Швидко реагувати на появу інновацій в харчових технологіях
2.	Недостатнє фінансування розвитку науки і технологій	7	Приваблювати до себе кваліфікованих спеціалістів технологічних спеціальностей економічними методами
3.	Наявність високого інтелектуального потенціалу серед українців	5	Практика для студентів, можливий підбір молодих креативних кадрів
4.	Процес вдосконалення автоматизованого управління, комп'ютеризація процесів	8	Показати покупцям свої вигоди в інноваційному асортименті та обслуговуванні
5.	Поява штучного інтелекту	6	Можливість генерувати дані про споживачів продукції Випускати карти лояльності для активних клієнтів Проводити маркетингові дослідження і результати використовувати при активізації процесів маркетингової та логістичної діяльності Більше використання технологій автоматизованого управління процесами

5) Природно-географічні фактори впливу на товарний макроклімат

Природно-географічне середовище складається із природних ресурсів, які забезпечують сировиною промисловість і на які впливає діяльність людини. Виснаження природних запасів і сировини призводить до вимушеної їх економії. Це, наприклад, невідновні паливо та електроенергія. Під час війни відключення міста чи окремих його районів від енергопостачання призводять до ускладнення в роботі з автоматизованою обчислювальною технікою, знижує ефективність її функціонування. Важливою проблемою сьогодення в харчовій промисловості і в сегменті виробництва алкогольних і безалкогольних напоїв є забруднення навколишнього середовища неочищеними відходами виробництва, стоками. Саме підприємство та його товари не наносять значної шкоди. Транспортна упаковка, в якій перевозять їх легко утилізується і не забруднює довкілля.

Підприємство Микулинецький Бровар є вигідно розташоване географічно. Узагальнені природно-географічні фактори макромаркетингового клімату підприємства виробника пива і води наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації маркетингових можливостей

№ п. п.	Природо-географічний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Вичерпність природних ресурсів (артезіанська вода)	7	Проводити геологічні розвідки і планувати наперед нові джерела постачання води, від мінерального складу якої залежить якість майже всього асортименту
2.	Забруднення довкілля	5	Утилізувати правильно відходи у правовому екологічному полі
3.	Вигідне географічне розташування підприємства	6	Сприяє попиту на асортимент продукції у західному регіоні України

б) Соціально-культурні фактори впливу на товарний макроклімат

Люди живуть у певному суспільстві, яке формує їх основні погляди, цінності, норми поведінки, культуру споживання їжі і напоїв, в тому числі і культуру придбання і використання алкогольних напоїв. У рамках визначеного територіями країни, чи регіону, суспільства, люди притримуються множини поглядів і культурних цінностей. Для основних поглядів і традиційних цінностей формується роками високий ступінь усталеності. Минулі і сучасні культурні погляди поколінь навіть однієї сім'ї цілком різні. Не дивлячись на ведення бойових дій, ціллю кожної нормальної людини є отримання гарної освіти і намагання бути різнобічно розвинутою людиною.

Основні усталені традиційні погляди і цінності щодо культури вживання алкогольних і слабоалкогольних напоїв, проведення святкувань передаються від батьків до дітей по поколіннях і підкріплюються постійно через засоби масової інформації, вплив формальних і неформальних груп діяльністю основних інститутів суспільства – законами країни перебування і проживання, церквою, усталеною системою ведення підприємництва і регулювання органами державної влади. Незмінною рисою нашого суспільства є виклики моди на ті чи інші речі в культурі споживання напоїв і проведення різноманітних заходів, де вживаються напої. Соціально-культурні фактори макросередовища підприємства та їх вплив спостерігаємо в поданих нижче висновках та узагальненнях таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації маркетингових можливостей

№ п. п.	Соціально- культурний фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Мода на культуру вживання напоїв	7	Пропозиція оновленого дизайну спричинить додатковий попит
2.	Підтримання іміджу бренду	8	Сприяє зростанню попиту
3.	Захоплення, хоббі, вільний час	6	Сприяє зростанню попиту

2.2. Дослідження факторів товарного мікроклімату підприємства

Мікросередовище (мікроклімат) підприємства складається з сил і зацікавлених осіб, з якими бізнес має безпосередній контакт. Сукупність цих сил є моделлю систему доставки споживчої цінності організації і впливає на здатність підприємства задовольняти вимоги всіх стейкхолдерів організації. Вплив мікрофакторів маркетингового середовища є не менш важливим ніж вплив макрофакторів. До чинників товарного мікроклімату відносять: посередників, конкурентів, споживачів та контактні аудиторії.

Посередники - дуже важлива складова в роботі будь-якого бізнесу, а особливо, коли в його діяльності основною є реалізація широкого асортименту напоїв і продукції харчування. До постачальників віднесемо фірми або підприємств, які забезпечують наше підприємство сировиною, тарою та іншим. Оперативність у співпраці з посередниками і постачальниками сировини знаходиться під впливом багатьох факторів. Якість продукції і сировини, що постачається формує рівень довіри кінцевих споживачів до підприємства. Товари, що постачаються на ТОВ «Микулинецький Бровар», є високоякісними і підкріплені гарантією. Це сприяє позитивним відгукам клієнтів та тривалим відносинам з постачальниками. Вплив фактора постачальників на діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» спостерігаємо із таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації маркетингових можливостей

№ п. п.	Фактор посередників	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Надійність постачальника	8	Продовження угод з постачальниками
2.	Низька оперативність посередника	7	Домовитись про встановлення жорстких термінів
3.	Якість сировини та тари	8	Наголошувати постачальникам на якість запропонованої продукції
4.	Репутація посередника	6	Розміщувати на автомобілях логотипи асортиментних груп товариства

Споживачі продукції підприємства, в основному, люди старші 18 років, які звикли традиційно споживати пиво. Надалі, через прихильність до торгівельної марки вони почали купляти і воду, ковбаси та сири микулинецького виробника. Підприємству під час проведення маркетингових досліджень слід ретельно вивчати свого споживача, усі його бажання, зміни у запитах. Споживачами продукції Микулинецького Бровара є фізичні особи. Вони купують асортиментну продукцію заводу для власного кінцевого споживання. Обсяги покупки, зазвичай, залежить від типу споживача. Вважаємо, що підприємству доцільно вибрати стратегію диференційованого маркетингу з більшою орієнтацією на вітчизняний ринок. Обрання такої стратегії пояснюється різницею у вимогах різних сегментів до продукції і діапазоном цін. Адже є клієнти, які вживають лише пиво. А в інших вимоги до споживання безалкогольних напоїв.

Що стосується наявної кількості різних асортиментних груп на ринку, то ринок є достатньо насиченим цими товарами, аналоги є доступними у кожному продуктовому магазині. Тут основне завдання - запропонувати щось інноваційне, цікаве візуально, унікальне, з додатковими характеристиками.

Вплив чинника споживачів спостерігаємо з нижче наведеної таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації
маркетингових можливостей

№ п. п.	Фактор споживачів	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Споживачі обирають продукцію в залежності від своїх доходів	7	Пропонувати асортимент з варіацією цін
2.	Споживачі здійснюють покупки напоїв та іншого періодично, керуючись лише потребами	7	Уникати нав'язування, проводити рекламні компанії з використанням банерів. Сіті лайтів, рекламних оголошень.
3.	Споживачі знають асортимент микулинецького виробника як якісну продукцію	6	Нагадувати через рекламу, робити акції

Ринок споживачів як такий. Підприємство працює на територіальному і національному ринках. Воно працює здебільшого на споживчий ринок. Щоб охарактеризувати ринок визначають:

Місткість ринку – це вимірюється можливий обсяг продажу асортиментної пропозиції підприємств галузі при даному рівні цін за визначений проміжок часу.

Частку ринку фірми – обчислюється як питома вага товарів досліджуваного підприємства в загальній місткості ринку асортиментної групи. Виражається цей показник у відсотках [25].

$$\text{Частка ринку стосовно найбільших конкурентів} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох конкурентів}} \quad (2.1)$$

$$\begin{aligned} &\text{Частка ринку Микулинецького Бровара} \\ &\text{стосовно найбільших конкурентів} = (11/61) \times 100\% = 18\% \end{aligned}$$

Частка ринку Микулинецького Бровара відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку підприємства і частки ринку основного конкурента по пиву. Ми беремо саме для обчислень основну асортиментну групу заводу:

$$\begin{aligned} &\text{Частка ринку} \\ &\text{відносно} \quad = \quad \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}} \quad (2.2) \\ &\text{лідера} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\text{Частка ринку Микулинецького Бровара} \\ &\text{відносно лідера Львівського пива} \quad = (5/15) \times 100\% = 33\% \end{aligned}$$

Конкуренти — невід'ємний елемент системи функціонування маркетингу організації. Багато корисної інформації можна одержати завдяки спостереженням за наявними і потенційними конкурентами. Спостерігати можна як за продукцією конкурентів на полицях магазинів. Так і за діяльністю

конкурента в соціальних мережах. Для сучасного інноваційного підприємства життєва необхідність знати своїх конкурентів є очевидною. Навіть проста зміна будь-якого компонента їх маркетингової стратегії може бути досить важливою інформацією. Конкуренти можуть також планувати такі заходи які загрожують нашому підприємству.

Основними конкурентами ТОВ "Микулинецький Бровар" є виробники торгівельної марки пива "Опілля", "Львівське пиво", "Перша приватна Броварня". Перелічені підприємства є відомими та рекламованими, існують на ринку набагато менше, ніж досліджуване підприємство, проте, мають певний досвід та напрацювання на ринку пива як регіону, так і України. Тому завдання виробника торгівельної марки "Микулинецький Бровар" - побільше новизни та інформації про діяльність і оновлення асортименту

Що стосується якісних характеристик пива, то всі бренди намагаються робити якісний напій і кожен бренд має свого клієнта. Тому важливу роль відіграє сервісне обслуговування в фірмових закладах громадського харчування. зручність тари, проведення акцій. Відносна частка ринку ТОВ " Микулинецький Бровар " становить 5%, а відносно лідера групи по Західному регіону - 33%, що свідчить про непогані позиції на ринку.

Для більш конкретного порівняння "ТОВ " Микулинецький Бровар " із конкурентами складемо наступну таблицю "Аналіз конкурентів". Якість товарів всіх торгівельних марок буде приблизно однаковою. Ціни відрізняються в залежності від витрат на рекламу та рівня власної маржинальності, вартості бренду. Найінтенсивніше рекламними заходами займається "Перша приватна броварня", м. Львів, дещо менше - "Львівське", м. Львів ще менше - "Опілля". м. Тернопіль і десь посередині досліджуване підприємство. Від рекламних заходів залежить поінформованість споживачів про підприємство. Тому про "ТОВ " Микулинецький Бровар " споживачі доволі поінформовані, а коли будь-кого запитати про пиво, то у відповідь почуємо – «Львівське», «Микулинецьке».

Аналіз найближчих конкурентів представимо на рисунку 2.1.

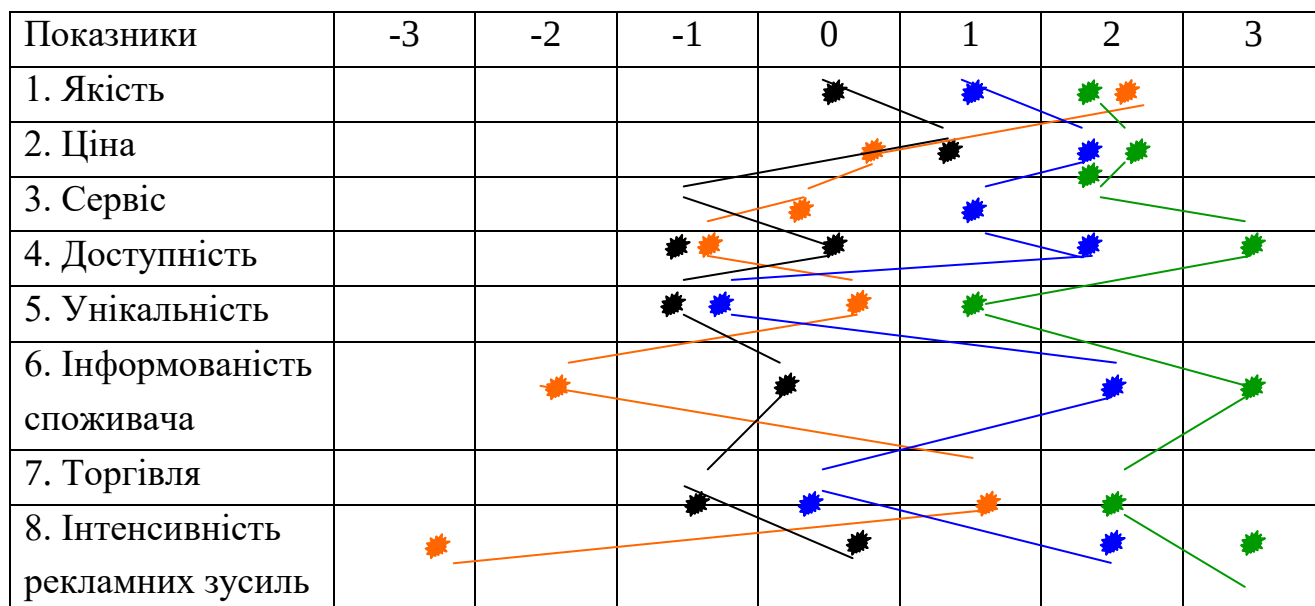


Рис. 2.1. Аналіз конкурентів ринку пива Західного регіону України

Оранжевим кольором позначені показники «Опілля», зеленим – «Львівське», синім – «Миклинецький Бровар», чорним – «Перша приватна броварня».

«Контактні аудиторії – це некомерційні організації, особи чи фінансові кола, які взаємодіють з бізнесом і мають можливість впливати на нього.» [25, с. 45]. Громадськість – постійний елемент мікроклімату підприємства. В таблиці 2.9. наведемо представлення можливостей впливу контактних аудиторій

Таблица 2.9.

Аналіз альтернативних шляхів вирішення проблеми або реалізації маркетингових можливостей

№ П.П.	Фактор	Ступінь впливу	Можливе вирішення проблеми або використання можливості
1.	Співпраця з ЗМІ, в тому числі електронні	7	Встановлення контактів, власні електронні соціальні мережі
2.	Вплив державних організацій	8	Виконувати всі правові вимоги
3.	Зв'язки з громадськими організаціями	6	Встановлювати зв'язки, співпрацювати. Реагувати і давати відповіді на зауваження

Висновки до розділу 2

1. Внаслідок проведеного аналізу діяльності підприємства та впливу факторів маркетингового середовища, було виявлено ринкові можливості та проблеми. Їх було подано вище в табличній формі.

2. Платоспроможність населення є ще не високою, військові дії не сприяють стабілізації цього показника, хоча таки є сегмент населення із стабільно високим рівнем доходів, або в яких, не дивлячись на війну в країні, рівень доходів населення поступово зростає. Тому виробнику микулинецького пива потрібно пропонувати поруч з інноваційними товарними новинками, дешевші і ПЕТ-пляшках сорти традиційного пива. Це дасть змогу різним покупцям здійснити вибір відповідно до своїх можливостей та потреб.

3. Розвиток інноваційних технологій спеціального обладнання для продукції пивоваріння, поява штучного інтелекту приносить в галузь виробників пива все більші можливості тривалого зберігання у логістичній мережі і торгівлі пива.

4. Виробнику варто постійно стежити за появою інноваційних товарів конкурентів та отримувати максимум інформації, щоб опрацювати і, можливо, здійснити перегляд власної асортиментної лінійки.

5. Для того, щоб краще функціонувати в умовах військового стану, необхідно намагатись пристосовуватись до рівня інфляції, покращити систему закупівлі тари та упаковки, прогнозувати економічні зміни, розробити систему зміни цін при різких непередбачуваних стрибках інфляції та курсу валют.

6. Для кращої поінформованості споживачів про торгівельну марку «Микулинецьке», асортимент товарів, потрібно інтенсифікувати рекламну діяльність. Активніше розміщувати оновлену інформацію на сайті, агресивніше розвивати соціальні мережі.

7. Правильна організація маркетингової товарної політики приведе підприємство до успішного завоювання більшої частки постійних клієнтів та дасть змогу протистояти конкурентам.

РОЗДІЛ 3

ПРОГНОЗУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення управління логістичними запасами в системі товарної інноваційної політики

Постійна робота у сфері забезпечення товарної інноваційної політики підприємства — це важливий аспект стратегії розвитку цілої організації, позаяк продуктові інновації в номенклатурі і асортименті можуть значно підвищити конкурентоспроможність промислового виробника на ринку. Наша думка полягає в тому, що впровадження новаторських елементів у продукцію, чи її пакування, маркування, дизайн, може допомогти досліджуваному підприємству вигравати у конкурентній боротьбі. Ми досліджували конкурентні позиції Микулинецького Бровара у попередніх частинах, і дійшли висновку, що ринок, на якому працює виробник пива та інших номенклатурних позицій є доволі конкурентним. Широкий асортимент продукції цього заводу, забезпечує високу якість, ефективність та відповідність сучасним потребам споживачів.

Неодноразово ми зверталися до теорії товарної інноваційної політики, і узагальнили наш пошук тим, що вона може включати в себе:

- вдосконалення існуючих товарів;
- розробку нових моделей;
- впровадження нових технологій чи матеріалів;
- зосередження на створенні унікальних продуктів, які відзначаються своєрідністю та перевагами в порівнянні з конкурентами.

У контексті реалізації маркетингової інноваційної політики, то ТОВ «Микулинецький Бровар» займає доволі сильні позиції, представляючи на ринку як широку номенклатуру своїх виробів, так і доволі різноманітний асортимент пива, води, алкогольних виробів, микулинецького печива, сирів і ковбас. Не зі всіма номенклатурними позиціями цей виробник гідно

представлений на ринку, але, саме, про виробника пива знають як на місцевому, так і регіональному та національному рівнях. Тому з метою представлення інших номенклатурних позицій. Ми пропонуємо цьому заводу використовувати стратегію маркетингової логістики задля кращого проникнення на ринки збуту із своїм повним асортиментом продукції широкої номенклатури [62, 67].

Проектування стратегічних логістичних рішень у сфері формування маркетингової інноваційної політики є надзвичайно важливим завданням з погляду кінцевої мети оцінювання витратних характеристик вчасного виконання замовлень споживачів. Удосконалення управління запасами в контексті проектування логістичних рішень ґрунтується на виборі компромісу між ефективністю маркетингової діяльності та рівнем виконання замовлення широкої номенклатури для споживачів. Оптимізація такого співвідношення у товарній маркетинговій політиці як «рівень витрат на логістику – рівень обслуговування клієнта» ґрунтується на пропонованому серед альтернатив варіанті маркетингової товарної політики та відповідній диференційованості продуктової стратегії. Проектування маркетингових інноваційних рішень має ґрунтуватися на обраній продуктивній стратегії підприємства. А це стосується, в першу чергу, логістичного аспекту управління потоками задля забезпечення оптимального доведення широкої номенклатури до кінцевого споживача.

Традиційна товарна маркетингова політика у сфері управління запасами широкої номенклатури – це така система управління, при якій товари широкої номенклатури повинні бути наявними завжди на складах.

Ми спробуємо застосувати для нашого стратегічного проектування теорію ABC та XYZ аналізу [53]. Відповідно, до описаної методики у літературі, існує деякий концентраційний поділ, який представляє невелику асортиментну групу А підприємства. Але, ця група, що формує найістотнішу частку обсягу реалізації та прибутку. До того ж, ця група А, вимагає створення особливих умов для управління рівнем запасів, якістю в обслуговуванні клієнта. У стратегічному аналізі, асортиментна група А є доволі важливою для підприємства. У свою чергу, асортиментна група С не впливає сильно на

загальні фінансові показники діяльності підприємства. Проте, група В, що займає проміжне становище у нашому аналізі, має шанс переміститися або до групи А, або до групи С, яка є менш важливою. Це у маркетинговій інноваційній товарній політиці означає, що до кожної асортиментної групи повинні бути використані особливі принципи здійснення маркетингової товарної політики при політиці управління запасів.

Інтеграційний поділ ABC та XYZ аналізу дає відповідь виробнику широкого асортименту чи доцільно управляти стратегічним запасом конкретної асортиментної позиції, чи вигідніше працювати під замовлення. В межах нашого дослідження немає можливості розробити стратегічні альтернативи для ведення кожної номенклатурної позиції товарів Микулинецького Бровара. Обмежимося лише трьома номенклатурними позиціями, на які, підприємство приділяє найбільшої уваги.

Пропонуємо для досліджуваного виробника пива, води та алкогольних напоїв розрахунки стосовно розподілу асортименту у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Класифікація ABC аналізу ТОВ «Микулинецький Бровар»

№ п/п	Назва продукту	Вартість продажу, тис. грн.	Частка продажу, %	Група
1	Пиво в скляних пляшках світле	3360,8	18,2	А
2	Пиво в ПЕТ-пляшці світле	2750,4	14,9	А
3	Пиво в КЕГах світле	2650,4	14,3	А
4	Пиво в скляній пляшці темне	2370,7	12,8	А
5	Пиво в ПЕТ-пляшці темне	214,0	11,5	А
6	Вода мінеральна столова в скляній пляшці	1790,5	9,7	В
7	Вода митна мінеральна з ароматами в ПЕТ пляшці	1460,7	7,9	В
8	Вода в асортименті скляній тарі	1240,5	6,7	В
9	Віскі 40%	510,2	2,7	С
10	Віскі 43%	170,8	0,1	С
	Сума	18490	100	

Далі ми будемо представляти стратегічний аналіз в світлі графічної інтерпретації результатів стратегічного асортиментного ABC- аналізу. Позаяк представлений нами асортимент реалізації підприємства становить 10 позицій, то кількісна оцінка груп А, В, С буде такою:

$$\alpha_A = \frac{5}{10} \times 100\% = 50\%$$

$$\alpha_B = \frac{3}{10} \times 100\% = 30\%$$

$$\alpha_C = \frac{2}{10} \times 100\% = 20\%$$

Отриманні співвідношення асортиментних позицій дають можливість обґрунтувати, що обсяги реалізації асортиментної групи А впливають на загальний обсяг збуту майже у 2 рази сильніше, ніж товари асортиментної групи С і В. Графічно, отримані результати ABC- аналізу подамо за допомогою візуальної концентраційної кривої на рис. 3.1.

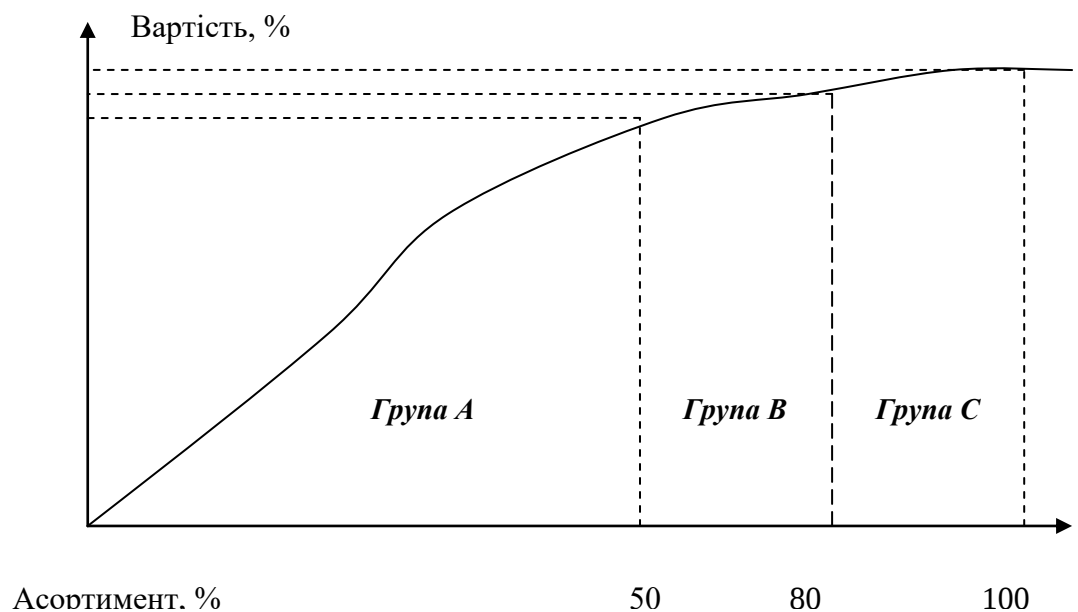


Рис. 3.1. Графічна інтерпретація ABC – аналізу основних асортиментних груп ТОВ «Микулинецький Бровар»

Отож результати стратегічного аналізу товарної політики свідчать, що найбільш важливою для розвитку маркетингових інновацій підприємства є асортиментна позиція групи А, що потребує особливого підходу до управління запасами цієї групи.

Основними напрямками удосконалення маркетингових логістичних запасів у сфері удосконалення товарної інноваційної політики ТОВ «Микулинецький Бровар» пропонуємо вважати такі:

- покращення оснащення новітнім обладнанням власних складів підприємства і дотримання оптимальних температур та вентильовання і кондиціонування;
- здійснення суворого контролю за відвантаженням всіх асортиментних позицій товарів за якістю і кількістю;

3.2. Прогнозування стратегічних напрямків розвитку системи маркетингових товарних інновацій

Провівши розрахунки після окреслених теоретичних розвідок у попередніх главах роботи, нам, надалі, для реалізації поставлених у роботі завдань, необхідно оцінити економічну ефективність інноваційної товарної політики ТОВ «Микулинецький Бровар» у маркетинговій діяльності підприємства. Попередні дослідження дозволили зробити загальні висновки, що досить вигідними є реалізації товарів, які відносяться до А- групи, а саме, пиво різноманітного асортименту та розлите у різну тару. Проте, досить сильні позиції займає і С- група, до якої входять лише дві назви з асортиментного переліку – микулинецьке віскі 40% і микулинецьке віскі 43%. Пропонуємо досліджуваному виробнику напоїв ввести ще одну асортиментну групу, а саме товар, який матиме великий попит у населення, особливо у жінок, – слабоалкогольні наливки з натуральної сировини.

Наразі,здійснимо обґрунтування економічної доцільності продажів нової асортиментної позиції. Звернемо увагу на те, що підприємство є виробником

складників пропонованого напої. А саме, має ратифікаційні фільтрувальні установки для виробництва віскі, на основі яких можна за допомогою пониження відсотку алкоголю, робити і слабоалкогольні настоянки. При реалізації Микулинецький Бровар має самостійно за власні обігові кошти придбати необхідну тару для розливу.

На сьогодні великий теоретичний та прикладний інтерес представляє методика визначення вигідності вкладення інвестицій. В теорії інвестування та управління фінансами [21, 53] відомі два методи вирішення даної проблеми, хоча методики мають багато спільного.

Перший метод полягає у порівнянні величини інвестицій з величиною очікуваного доходу від використання інвестицій шляхом зіставлення ціни попиту з ціною пропозиції. У цьому випадку, виробник слабо безалкогольних напоїв, що будуть реалізовуватися вже під відомою зареєстрованою торгівельною маркою «Микулинецькі» зацікавлений у вкладанні інвестицій, тобто у розробці технологічного процесу виготовлення нового товару,, придбанні нової тари та створенні маркетингової рекламної кампанії із просування нового продукту. І, лише в тому випадку, якщо очікуваний дохід від його вкладених інвестицій, за прогнозований аналітичним методом період, складе не менше величини вкладання інвестицій.

Це означає, що [69, с. 71]:

Якщо $D > K$ – буде вигідно вкладати інвестиції;

$D < K$ – не вигідно вкладати інвестиції;

$D = K$ – досягаються рівновигідні умови,

де D – дохід, що може бути отриманий за рахунок реалізації проекту із виведення на ринок нового слабоалкогольного напою «Микулинецькі наливки»;

K – капітальні вкладення, необхідні для реалізації проекту Микулинецькі наливки».

У нашому випадку D приймемо як ціну попиту, а K – ціну пропозиції.

Очікуваний дохід від реалізації маркетингового товарного інноваційного

проекту визначається на основі дисконтування:

$$D = \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^i}, \quad (3.1)$$

де r – відсоткова ставка;

D_i – щорічні доходи протягом років від 1 до n .

Існує в теорії проектування інвестицій ще і другий метод визначення економічної доцільності вкладення коштів у проект і він пов'язаний із порівнянням норми віддачі від інвестицій із відсотковою ставкою або іншими схожими критеріями [69].

Норма віддачі інвестицій визначається за формулою

$$H_{vi} = \frac{ЧД - Ц_n}{Ц_n} \cdot 100\%, \quad (3.2)$$

де $ЧД$ – чистий дохід;

$Ц_n$ – ціна пропозиції.

Якщо $H_{vi} > r$, то виробнику нового продукту вигідно вкладати інвестиції у продуктивні інновації.

Також, щоб наші моделі товарних інновацій були достовірними, при оцінюванні інвестиційних проектів будемо обчислювати чистий дисконтований дохід.

Чистий дисконтований дохід в теорії продуктивних інноваційних проектів, являє собою оцінку сьогоденної вартості потоку майбутнього доходу. Якщо представити словами, то він визначається як сума поточних ефектів за весь розрахунковий період, приведені до початкового періоду вкладень в інновації.

$$ЧДД = \sum_{t=1}^T (P_t - B_t) \cdot \frac{1}{(1+E_d)^t}, \quad (3.3)$$

де P_t - результати, що досягаються на t -тому році розрахунку;

B_t - витрати, здійснювані у t -тому році розрахунку;

T - розрахунковий період;

E_d = дисконтна ставка.

Національний банк України на жовтень 2023 року встановив облікову ставку на рівні склала 16 %. У липні вона складала 25%, у вересні 20%. Прогнозується, що з січня 2024 року облікова ставка НБУ буде на рівні 10%.

Визначимо чистий дисконтований дохід від реалізації інноваційного проекту виготовлення нових слабоалкогольних напоїв, які будуть реалізовуватися під марочною назвою «Микулинецькі наливки». Якщо термін розробки нових рецептурних технологій складе – 1 місяць, то приймаємо, що реалізацією цієї товарної групи підприємство вже може займатися на початок 2024 року. Отож, січень, 2024 року будемо вважати першим у розрахунковому періоді.

Приймемо відсоток націнки за кожний реалізовану товарну партію наливок в асортименті 20%. Середні, розраховані витрати пробної партії марочних наливок «Микулинецькі наливки» – 8000 грн.

Пробна партія – це 40 пляшок по 200 грн. витрат на кожну одиницю продукції.

Прогнозується що у першому кварталі 2024 року можна буде продати 10 таких партій напоїв в асортименті.

У другому кварталі 2024 року 12 партій.

У третьому кварталі 2024 року 18 партій.

У четвертому кварталі 2024 року буде реалізовано ще 5 пробних партій нового пропонованого асортименту «Микулинецьких наливок».

Проте, для того щоб підприємство могло представити повний асортимент «Микулинецьких наливок» і задовольнити вимоги найвибагливішого покупця, необхідно, щоб на складі було, принаймні 30 таких партій асортименту наливок. Отож, першочергові витрати «Микулинецького Бровара» на реалізацію першої партії наливок складуть [65, 69]:

$$8000 \times 30 = 240\,000 \text{ грн.}$$

Припустимо, що підприємство виготовляє повний асортимент

«Микулинецьких наливов» у кількості 30 партій для реалізації. Надалі, виробник поповнить свої запаси ще 10 партіями з третього кварталу, отже його витрати складуть:

$$8000 \times 10 = 80\,000 \text{ грн.}$$

Врахуємо наступні передумови з вищенаведених припущень:

✓ Перший квартал, прогноз 10 партій «Микулинецьких наливов»:

Дохід від реалізації (20% націнка):

$$10 \times 8000 \times 1,2 = 96\,000 \text{ грн.}$$

Витрати (виготовити на склад повний оптимальний асортимент):

$$-240\,000 \text{ грн.}$$

✓ Другий квартал прогноз 12 партій «Микулинецьких наливов»:

Дохід від реалізації (20% націнка):

$$12 \times 8000 \times 1,2 = 115\,200 \text{ грн.}$$

Витрати – 0 грн.

✓ Третій квартал прогноз 18 партій «Микулинецьких наливов»:

Дохід від реалізації (20% націнка):

$$18 \times 8000 \times 1,2 = 172\,800 \text{ грн.}$$

Витрати (поповнення оптимального асортименту):

$$- 10 \text{ партій, } 80\,000 \text{ грн.}$$

✓ Четвертий квартал прогноз 5 партій «Микулинецьких наливов»:

Дохід від реалізації (20% націнка):

$$5 \times 8000 \times 1,2 = 48\,000 \text{ грн.}$$

Витрати (поповнення оптимального асортименту): - 0 грн.

Чистий дисконтований дохід за прогнозований період складе:

$$ЧДД = (96 - 240) \cdot \frac{1}{(1+10)} + (115,2 - 0) \cdot \frac{1}{(1+10)^2} + (172,8 - 80) \cdot \frac{1}{(1+10)^3} + (48 - 0) \cdot \frac{1}{(1+10)^4}$$

$$ЧДД = 16,6 \text{ тис. грн.}$$

Оцінювання вигідності інвестиційного. За прогнозованих 4 квартали 2024 року продажів, ми отримаємо позитивний чистий дисконтований дохід у сумі

16,6 тис. грн. Отже, проект інвестування у продуктові інновації слабоалкогольних напоїв з наступною їх реалізацією під торгвельною маркою «Микулинецькі наливки», є ефективним.

Висновки до розділу 3

1. Проведені у розділі розрахунки дозволили здійснити прогнозування асортиментних позицій підприємства у розрізі АВС аналізу. Це дозволило виокремити чіткі структурні групи в управлінні логістичними запасами основних асортиментних груп Микулинецького броварв.

2. За допомогою аналізу і його графічного представлення визначено, що асортиментна позиція , яка охоплює пиво у різній тарі складає 50% торгівельного асортименту. Води мінеральні і столові у скляній і ПЕТ плящі – це 30% торгівельного асортименту. А виготовлення Микулинецького віскі, не дивлячись на те, що продукція на ринку появилась не так давно, завдяки високій ціні і попиту складає 20% торгівельного асортименту

3. ТОВ «Микулинецький Бровар» періодично виводить на ринок товарно-новинки у своєму асортименті. з метою удосконалення маркетингової інноваційної політики, нами запропоновано розробити новий інноваційний продукт у товарному асортименті бровара – «Микулинецькі наливки». Акцент зроблено на тому, що велика частина алкогольних і слабоалкогольних пивних напоїв микулинецького підприємства налаштована на споживачів-чоловіків. Для того, щоб вийти на сегмент жінок, пропонується виготовляти слабоалкогольні наливки на основі спиртів. Які ратифікуються для Микулинецького віскі за технологією пониження відсотка вмісту алкоголю і додаванням натуральних складників в асортименті – наливка з вишні; наливка з малини; наливка зі смородини; трав'яні настоянки.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеної роботи було здійснено дослідження маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики ТОВ "Микулинецький Бровар", яке займається виробництвом пива, води та алкогольних марочних напоїв. Виконано такі кроки: аналіз факторів маркетингового середовища, моделювання товарної інноваційної стратегії, обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової товарної політики.

1. Досліджуючи принципи формування товарної політики в сегменті інноваційних змін, звернули увагу на те, що виробник пива повинен змінити підходи до цієї політики через зміну ринків збуту, що пов'язано із веденням бойових дій на деяких територіях України. На товарну політику суттєво впливає зміна платоспроможності населення; дещо слабка орієнтація виробника досліджуваної номенклатури на складові маркетинг мікс; наявність крафтових товарів-які виробляють місцеві пивоварні; недосконалість повного аналітичного комплексу інформаційного забезпечення процесу управління товарною політикою; відсутність висококваліфікованих спеціалістів, як дослідників, так і аналітиків та прогнозистів ринку.

2. Проаналізовано ширину і глибину асортименту досліджуваної торгівельної марки. Визначено, що доволі глибокий асортимент має категорія «Пиво». Найменш глибокий за асортиментом в категорії «Віскі». Щодо товарної номенклатури, то вона представлена в межах однієї торгівельної марки «Микулинецьке», наступними позиціями:

- микулинецьке пиво;
- микулинецька вода;
- микулинецьке віскі;
- микулинецьке печиво;
- микулинецькі ковбаси;
- микулинецькі сири.

3. На формування маркетингової товарної інноваційної політики завжди мали сильний вплив фактори зовнішнього товарного макроклімату. Особливо, відчутними ці фактори стали в умовах війни. Серед всіх факторів дуже сильну вагу мають такі як:

- серед політико-правових, податковий кодекс та група законів що стосується податкового регулювання в умовах військового стану;
- серед демографічних факторів, скорочення чисельності населення через війну та міграція населення закордон через війну;
- серед економічних факторів, скорочення доходів населення, збільшення витрат на електроенергію, газ дизпаливо та бензин, зміна курсу конвертованої іноземної валюти ;
- серед технологічних факторів, прискорення інновацій завдяки НТП в технологіях, процес вдосконалення автоматизованого управління, комп'ютеризація процесів;
- серед природно-географічних факторів, вичерпність природних ресурсів (артезіанська вода);
- серед соціально-культурних факторів, мода на культуру вживання напоїв, підтримання іміджу бренду.

4. Також у роботі визначено ринкову частку підприємства. В порівнянні з лідером ринку (Львівське) в Тернопільській області вона становить 33 %, що є досить непогано, проте попит та товари даної галузі швидко змінюється. Для того, щоб підприємство втримало свої ринкові позиції йому необхідно поповнювати товарний асортимент та розширити спектр послуг.

5. Коли ми проаналізували рівень доходів населення, то вияснили, що в загальному він є низьким, але поступово зростає і з'являється прошарок споживачів із стабільно високим рівнем доходів. Запропоновано підприємству поруч із дорогими товарами пропонувати дешевші, в ПЕТ пляшці а не у скляній, і вага такої тари у структурі має бути більшою. Це забезпечить задоволення потреб споживачів з різним рівнем доходів.

6. Проаналізовано найвагоміших конкурентів досліджуваного

підприємства на ринку пива Тернопільської області. Якість товарів у найближчих конкурентів є приблизно однаковою. Найінтенсивніше рекламними заходами займається "Перша приватна броварня", м. Львів, дещо менше - "Львівське", м. Львів ще менше - "Опілля". м. Тернопіль і десь посередині досліджуване підприємство.

7. Встановлено, що у напрямку реалізації маркетингової інноваційної політики, то Микулинецький Бровар має сильні позиції, представляючи на ринку широку номенклатуру своїх виробів. Не зі всіма номенклатурними позиціями цей регіональний виробник представлений на ринку, але, саме, як виробника пива, торгівельну марку «Микулинецьке» знають як на місцевому, так і регіональному та всеукраїнському рівнях. Тому з метою представлення інших номенклатурних позицій, нами запропоновано підприємству використовувати стратегію маркетингової логістики. Для удосконалення управління товарним асортиментом використано метод інтеграції ABC та XYZ поділу. Проведені дослідження засвідчили, що досить вигідними є реалізація товарів, які відносяться до А- групи, а саме, пива в асортименті. Проте досить сильні позиції займає і В- група, до якої входить води мінеральні і води з наповнювачами газовані і негазовані. Запропоновано досліджуваному підприємству ввести ще одну асортиментну групу, а саме товар, який матиме попит сегменті населення «жінки віком від 35 до 60 років» – натуральні наливки з невисоким відсотком алкоголю.

8. Обґрунтовано економічну доцільність продажів нової асортиментної позиції через визначення чистого дисконтованого доходу від реалізації проекту продажі наливки під марочною назвою «Микулинецькі наливки» який складе 16,6 тис. грн. і свідчить на економічну доцільність запропонованих рішень.

9. На основі економіко-математичного методу – методу ігор запропоновано формувати оптимальний товарний портфель з орієнтацією на ринку з різним типом конкуренції. Визначено, що ефективною структурою основного асортименту буде наступна: 50% - пиво; 30% - води, 20% віскі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
2. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/> (дата звернення: 01.11.2023)
3. Абрамович, І., & Квасова, М. (2022). МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ. *Економіка та суспільство*, (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> 2.
4. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посіб. Київ: ВД “Професіонал”, 2004. 224 с.
5. Бізнес – процес. Матеріали Вікіпедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81>
6. Бойко И.И., Козловский С.И. Основы аналитического маркетинга. Киев: Видавничий дім “КМ Академія”, 2009. 411 с.
7. Борисова Т. М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник Т. : ТНТУ*, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. (Маркетинг). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853> (дата звернення: 01.11.2022)
8. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
9. Борисяк О. В. Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики.

Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 50-51.

10. Борщевский П.П, Чернюк Л.Г., Шмаглій О.Б. Підвищення ефективності розвитку і розміщення харчової промисловості. Київ.: Наукова думка, 2014. 59 с.

11. Брич В. Я., Борисяк О. В. Вплив депресивних ринків праці на управління персоналом підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 21 (10). С. 60-65.

12. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.11.2023)

13. Галько Л.Р. Інвестиційна діяльність підприємства: стратегія і тактика управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/727/699>. (дата звернення: 01.11.2023)

14. Галько Л.Р. Управління ризиками в проєктній діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 56. С. 50-57. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.56-7>. (дата звернення: 01.11.2023)

15. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 9. С. 38-45. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf. (дата звернення: 01.11.2023)

16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 708 с.

17. Дубовик О. Семантика маркетингових досліджень та еволюція їх напрямків. *Регіональна економіка*. 2014. №1. С. 199 –205.

18. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної

агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал "Вісник THEU"*. Випуск 1. Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.

19. 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: 16.10.2023)

20. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал "Вісник THEU"*. Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. 2018. С. 45-54.

21. Економіка підприємства: Навч. посіб. / За ред. О.П. Крайник. Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (ІВЦ "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2013. 208с.

22. Елла Лібанова. Чи скоротиться чисельність населення в Україні. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/06/07/novyna/suspilstvo/yak-skorotytsya-chyselnist-naselennya-ukrayiny-cherez-vijnu-prohnoz-soczioloha>

23. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. Маркетинг і реклама № 07-08 (262-263) 2018. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/25407/1/Zozulyov_Zhyzn_tsykl.pdf 3.

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

25. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих СРМ-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3610>. (дата звернення: 16.10.2023)

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

27. 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. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 10.11.2023)
28. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.11.2023)
29. Іванечко, Н., Процишин, Ю., Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 15.11.2023)
30. Ілляшенко С. М. Економічні аспекти цільових ринків: сегментація, оцінка ризику, економічний інструментарій. Суми: ВВП “Мрія -1”ЛДД, 1997. 156 с.
31. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. Суми . : Університетська книга, 2007. 281 с . 6.
32. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
33. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів: Видавництво національного університету “Львівська політехніка”, 2004. 472 с.
34. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова / Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка. Київ. 2012. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
35. Липчук В.В. Дудяк Ф.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. Львів: “Новий світ-2000”; “Магнолія плюс”, 2015. 288 с.
36. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
37. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України*

- (економіка, право). 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9
38. Мазур І, Буга М. Стартап як новий зміст у підприємництві. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка*. №2 (209). 2020. С.26-32 . URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/09/209-26-32.pdf>
39. Малиновський Б. М. Відоме і невідоме в історії інформаційних технологій в Україні / Б. М. Малиновський. Київ: Академперіодика, 2021. 214 с.
40. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
41. Матеріал Вікіпедії . Когнітивна психологія. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F 4.
42. 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.
43. 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.
44. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
45. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
46. Основи UML. Електронне видання. URL: <https://docs.kde.org/trunk5/uk/umbrello/umbrello/uml-elements.html>

47. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [Державна служба статистики України \(ukrstat.gov.ua\)](http://ukrstat.gov.ua)
48. Офіційний сайт міністерства фінансів України. URL: [Індекс інфляції \[2023\] ► Індекс споживчих цін в Україні \(minfin.com.ua\)](http://minfin.com.ua)
49. Офіційний сайт програми «A.L.I.C.E.» / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://alicebot.blogspot.com/>
50. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.
51. Райко Д.В. , Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми : Триторія, 2022. 158 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035cce-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content> (1)
52. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Як гроуз хакери змінюють правила гри. Київ. Наш формат, 2018. 104 с.
53. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посіб. вид. 2-ге, доповнене.-Львів: “Новий Світ -2000”, 2003. 272 с.
54. Рєпін В.В., Єліферов В.Г. Процесний підхід до управління. Моделювання бізнес-процесів. М.: РІА «Стандарти та якість», 2014. 408 с.
55. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет. *Економіка: реалії часу*. – 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
56. Сайт НАБУ. Макроекономічний аналіз на вересень 2023 року. <https://nabu.ua/ua/makroekonomichniy-analiz-na-29-veresnya-2023-roku.html> 8.
57. Сідина Л. П. Пріоритетні цифрові технології масового харчування в Україні та шляхи їх ширшого впровадження. 2019. Т. 30(69), № 2. С. 169-175.
58. Смолянчук О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. Наук. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К., 2015. 19 с.

59. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ; М.; СПб.: Вид.дім “Вільямс”, 2015. 262 с.
60. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр [укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.
61. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 250 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 28 с.
62. 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. (дата звернення: 01.11.2023)
63. 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. (дата звернення: 16.10.2023)
64. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології.* Одеса. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення: 01.11.2023)
65. 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: 16.10.2023)
66. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.11.2023)

67. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*, № 1 (74) 2022. С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.11.2023)
68. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf
69. Хрупович Світлана. Моделювання і прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45229>
70. Цивільний Кодекс України. https://kodeksy.com.ua/tsivil_nij_kodeks_ukraini/statja-492.htm 5.
71. Чухрай Н. І., Матвій С. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2014. № 811. С. 403-413.
72. Шевченко М.М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління. *Вісник НТУ «ХПІ»*. №37(1313).2018.С.107-11. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/39775/1/vestnik_KhPI_2018_37_Shevchenko_Mistse_kompleksu.pdf
73. Шевчук Сергій. Україні потрібно буде залучати мінімум 300000 мігрантів щороку. Forbes 25 вересня 2023 року. <https://forbes.ua/war-in-ukraine/35-mln-ukraintsiv-u-2033-mu-nadzvichayno-optimistichniy-stsenariy-sotsiologinya-ella-libanova-pro-veliki-problemi-z-demografieyu-v-ukraini-yaki-zarodilisya-shche-do-viyni-shcho-z-tsim-robiti-25092023-16201>. 7.
74. Що таке стартап (Startup) простими словами + інструкція по створенню start-up проекту — BiznesCat.com. URL: <https://biznescat.com/biznes/78-startup-shcho-tse-take>.

ДОДАТКИ