

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

**БІЛИК ОЛЬГА ВАЛЕНТИНІВНА**

**Покращення маркетингової політики комунікацій підприємства**  
*Improvement of the company's marketing communications policy*  
спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Керівник: к.е.н., доц. Дудар В.Т.

Тернопіль – 2024

## АНОТАЦІЯ

Білик О.В. Покращення маркетингової політики комунікацій підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма Маркетинг – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У роботі запропоновано сучасну апроксимацію маркетингової товарної політики комунікацій. Визначено теоретичні та історичні вектори маркетингової комунікаційної політики. Проаналізовано тенденції розвитку ринку пива. Здійснено оцінювання розвитку складових системи маркетингових комунікацій виробника торгівельної марки «Микулинецьке». Запропоновано проект принципів комплексної маркетингової комунікаційної політики виробника пива. Здійснено прогноз заходів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

## ANNOTATION

Bilyk O.V. Improvement of the company's marketing communications policy. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The work offers a modern approximation of the marketing commodity policy of communications. Theoretical and historical vectors of marketing communication policy are defined. Trends in the development of the beer market have been analyzed. An assessment of the development of the components of the marketing communications system of the trademark Mykulinetske manufacturer was carried out. The project of the principles of the comprehensive marketing communication policy of the beer producer is proposed. A forecast of measures to improve the company's marketing communications was made.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНА АПРОКСИМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ.....	5
1.1. Теоретичні та історичні вектори формування маркетингової політики комунікацій підприємства.....	5
1.2. Методи оцінювання складових комплексу маркетингових комунікацій..	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ВИРОБНИКА ПИВОБЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	20
2.1. Аналіз та тенденції розвитку ринку пива в Україні.....	20
2.2. Оцінювання розвитку складових системи маркетингових комунікацій ТОВ «Микулинецький Бровар».....	26
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	39
3.1. Вироблення принципів комплексної маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Микулинецький Бровар».....	39
3.2. Прогнозування заходів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства .....	43
Висновки .....	47
Список використаних джерел.....	50
Додатки.....	55

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** В умов введення військового стану в Україні через повномасштабне вторгнення російської федерації, виробництво пивобезалкогольної продукції зазнало суттєвих змін через диспропорції у структурі споживачів. Ця проблематика посилилася, позаяк виникла необхідність суттєво скоротити витрати, а промислові підприємства бюджет на маркетинг скорочують у першу чергу. Це доволі відчутно для невеликих регіональних виробників пива. Ось, тому, питання удосконалення векторів комунікаційної політики підприємства є доволі актуальними. Особливо, якщо ринок олігопольний, і невеликим підприємствам потрібно вести важку конкурентну боротьбу із відомими брендами- виробниками пива.

Дослідженням політики комунікацій у маркетингу було присвячено чимало наукових праць вітчизняних і зарубіжних дослідників. Такі дослідники як Філіп Котлер, Пітер Друкер запропонували розглядати маркетингову політику комунікацій у комплексі 4Р. Світлана Гаркавенко також розвинула цей напрямок і доповнила схемами процесу вибору комплексу просування. Тетяна Борисова і Світлана Хрупович займалися питаннями маркетингової політики комунікацій при наданні послуг. Проте, галузь виробників пива є досить цікавою, і саме її досліджували мало вчених. Ми у кваліфікаційній роботі проаналізуємо доробок науковців саме у напрямку промислового підприємства.

**Мета і задачі дослідження.** Мета роботи полягає у формуванні комплексу заходів для покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Завдання нами були поставлені наступні:

- дослідити теоретичні та історичні вектори формування маркетингової політики комунікацій підприємства;
- охарактеризувати методи оцінювання складових комплексу маркетингових комунікацій;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку пива в Україні;
- здійснити оцінювання розвитку складових системи маркетингових комунікацій досліджуваного виробника пива;

- виробити принципи комплексної маркетингової політики комунікацій ТОВ «Микулинецький Бровар»;
- здійснити прогнозування заходів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова політика комунікацій ТОВ «Микулинецький Бровар».

**Предмет дослідження** - методи та способи вироблення ефективних напрямів удосконалення комунікаційної політики промислового виробника.

**Методи дослідження:** порівняння, аналізу та синтезу праць відомих вчених; систематизації опрацьованих фактів; спостереження за споживачами і точками реалізації продукції; оцінювання показників діяльності підприємства, вимірювання рейтингових коефіцієнтів. Вихідними даними для досягнення мети дослідження слугували аналітичні матеріали ТОВ «Микулинецький Бровар», матеріали із відкритих джерел на сайтах державних органів управління.

**Наукова новизна** результатів дослідження полягає у авторському підході до вироблення принципів комплексної маркетингової політики комунікацій регіонального виробника пива.

**Апробація результатів магістерської роботи.** Основні положення, кваліфікаційної роботи обговорювалися на двох наукових конференціях

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано тези у матеріалах конференцій, - 0,2 др. арк.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, рекомендованих трьох розділів, висновків, загальним обсягом 54 сторінки, а також 6 таблиць і 18 рисунків, списку використаних джерел з 41 найменувань і додатків.

## РОЗДІЛ 1

### СУЧАСНА АПРОКСИМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

#### 1.1. Теоретичні та історичні вектори формування маркетингової політики комунікацій підприємства

Сьогодні підприємства мають можливість контролювати клієнтів, щоб створити інтерес до виготовлених продуктів та наданих послуг. Цей розділ маркетингу в теорії досліджень став можливим завдяки досягненням соціальних наук, психологічних наук та математики моделювання ринку. Коли бізнеси розробляють певні проекти взаємодії із клієнтом, які можуть змоделювати інтерес споживачів, щоб підвищити потенційну зацікавленість до продукту, - це може дати поштовх просування бренду на ринку, щоб він залишався відомим серед споживацької аудиторії.

Теорія комунікацій є молодого наукою і сформувалася як самостійний напрям на початку 20 століття, надалі розвиток кібернетики, Інтернету та інформаційних технологій створили передумови для формування сучасних методик зв'язків із споживачами та формування іміджу підприємства.

Зарубіжні філософи маркетингу називали маркетингову політику комунікацій однією із складових 4P [18, 19]:

- товарна політика;
- цінова політика;
- збутова політика;
- комунікаційна політика.

Філіп Котлер дотримувався думки, що: «Комунікація – це процес створення, передавання та отримання інформації з метою впливу на поведінку цільової аудиторії» [18]. У сучасному виданні «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» гуру маркетингу разом із своїми співавторами Гермаваном Катараджая та Іваном Сетьяваном ввели до показників

вимірювання ефективності коефіцієнт пропаганди бренду (BAR) [19, с. 88]. Отож, вони пропонують вимірювати, наскільки ефективно сучасні компанії перетворюють пізнаваність бренду на пропаганду цього ж бренду. Тобто, як по моделі AIDA клієнти від етапу знання проходять до етапу дії. Тобто, орієнтуючись на відомий факт, відповідно, до якого для більшості галузей економіки, найбільше коштів маркетингу йдуть на підвищення пізнаваності бренду за допомогою реклами

Пітер Друкер у новому дослідженні «Маркетинг і суспільство», яке побачило світ у 2022 році, розглядає політику комунікацій, як доволі важливий інструмент, що сприяє підприємствам у виробленні відносин із клієнтами та іншими стейкхолдерами [10].

Едвард Бернейс [1] – один з найкращих спеціалістів з комунікацій (1891-1995 р.р.), племінник Зігмунда Фрейда, визначав, що: «Комунікація – це мистецтво впливати на думки інших». Найновіше видання відомого американського вченого 2021 року дозволяє нам виокремити різноманітні механізми впливу на споживачів, які включають і думки лідерів громадськості і механіку пропаганди. У ранніх теоретичних підходах Бернейса до пропаганди та комунікацій, батько-засновник технологій зв'язків з громадськістю, спираючись на результати різноманітних досліджень, доводить ефективність впливу на поведінку споживача через теорію управління масами. Вчений розкриває, чому цей механізм так важливий для підприємництва, і що потрібно для успіху бізнесу – як формується суспільна думка, цінності, культура споживання.

Незважаючи на постійне зростання актуальності дослідження сучасних методів комунікацій із споживачами, як у професійних колах підприємців, так і у наукових школах вчених, маркетингова політика комунікацій сьогодні є дуже важливою складовою через зміни економічних та політичних векторів впливу на свідомість людей, які зараз дуже переплітаються. Таким чином, потребують глибшого вивчення саме сучасні апроксимації маркетингової політики комунікацій.

Світлана Гаркавенко, один з провідних вчених маркетингу в Україні, зазначає, що: «Маркетингова комунікаційна політика –це перспективний курс міроприємств бізнесу, який спрямований на забезпечення взаємодії із всіма ланками маркетингової системи задля задоволення потреб споживачів і для отримання прибутку фірми» [8, с. 413]. Світлана Степанівна у своєму класичному посібнику «Маркетинг» зацентувала увагу на два важливі моменти, коли описувала в теорії механізм функціонування комунікаційної політики. У першому зверненні, автор дотримується позиції, що досліджувана нами одна з чотирьох політик маркетингу міх охоплює міжособову та безособову комунікацію. А другий момент полягає в тому, що комунікації створюються як задля просування товару так і для створення самого товару.

Загалом, аналізуючи праці вітчизняних та зарубіжних вчених [2 8, 10], можна віднайти не один десяток теоретичних підтверджень маркетингової політики комунікацій. Позаяк, об'єктом нашого дослідження є промислове підприємство, то звернемо увагу на трактування цієї семантичної категорії відносно виробників продукції. Жан - Жак Ламбен, виходячи із загальної маркетингової стратегії підприємства, акцентує увагу на тому, що маркетингові комунікації: «сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу» [21, с. 151].

Як повідомляє Тетяна Лук'янець [20, с. 215] визначає: «Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на неї.». Інші українські вчені маркетингової політики комунікацій [26] дають характеристику цій категорії через призму специфічних ознак та звертають увагу на інтегрованість цієї політики.

Із викладених вище підходів до трактувань маркетингової комунікаційної політики, де автори погоджуються, що спільні риси та ключові компоненти цієї категорії впливу на споживача пов'язані з управлінням і реалізацією комунікацій, є надзвичайно цілісними і стратегічно важливими. Всі досліджені

нами теоретичні підходи дозволяють вийти на єдині перспективні напрямки системи маркетингових комунікацій, які, враховуючи всі теоретичні підходи у історичній ретроспективі, будуть слугувати орієнтирами задля проектування кращих зв'язків із споживачами в майбутньому. Відобразимо це на рисунку 1.1.

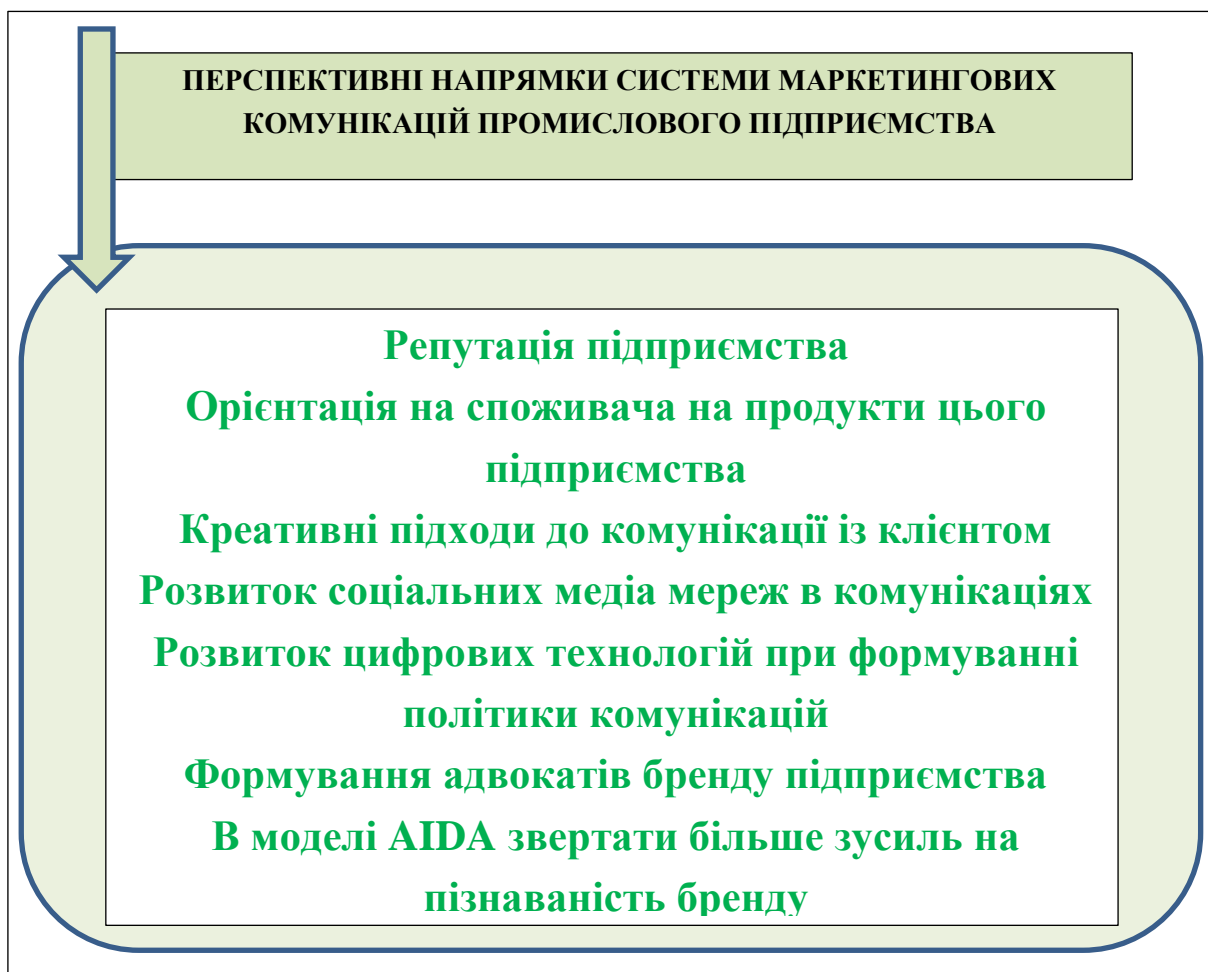


Рис. 1.1. Формування перспективних напрямів у системі маркетингових комунікацій

Враховуючи наведені підходи до формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві. будемо дотримуватися думки, що це перспективний курс підприємства, який зорієнтовано на взаємодію між всі елементами маркетингової системи задля задоволення потреб споживачів, отримання прибутку підприємства і формування позитивного та пізнаваності

іміджу бренду на ринку.

Відповідно до місії організації, вона ставить собі різноманітні цілі комунікаційної політики задля виконання завдань менеджменту підприємства.

Такими цілями комунікацій можуть бути:

- надання інформації споживачам про діяльність підприємства, товари і послуги, акції, місце реалізації продукції, про новий товар, його характеристики, появу товарів компанії на нових ринках;
- формування іміджу підприємства та пізнаваності торгівельної марки через візуалізацію комунікації у вигляді логотипів, емблеми, кольорів та голосу бренду;
- управління звичками клієнтів, а також моделювання їх купівельної поведінки;
- підтримання комунікації між партнерами та громадянським суспільством;
- висвітлення позиції підприємства щодо політичних подій в країні, допомога ЗСУ під час війни;
- мотивування споживачів до поширення інформації про товари підприємства через соціальні мережі та інші канали комунікації;
- збільшення обсягів реалізації продукції та вихід на нові ринки збуту.

Крім цілей політики комунікацій, варто згадати і про функції, які виконує ця складова маркетингу мікс організації:

- 1) інформативна, яка покликана доводити до цільової аудиторії інформацію про продукт компанії, характеристики товару і про фірму;
- 2) функція нагадування реалізується через повідомлення цільовій аудиторії про принципи та різноманітні заходи, які проводить підприємство;
- 3) функція переконання виконує роль запевнення цільової аудиторії в тому, що товар фірми є кращим на ринку;
- 4) формування адвокатів бренду через створення позитивного іміджу серед лояльних споживачів. які самі вже через свої власні канали комунікації поширюють інформацію про товари підприємства.

Коли підприємство розробляє комунікаційну політику для власного бренду кампанії, то проходить через декілька етапів, які можна візуально побачити на розробленому нами рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Алгоритм реалізації політики комунікацій підприємства

Сучасна система маркетингових комунікацій формується під впливом нових технологій, а також пов'язана із впровадженням Штучного інтелекту у всі сфери життя суспільства. «Кожна економічна система створює свою систему маркетингових комунікацій згідно зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними та політичними структурами, але

існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства й рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи». [30, с. 560]. В Україні за умов військового стану, маркетингові комунікації вже починають поступово набувати характеру інтегрованих у політичну систему країни. Яка перебудувалася на військову економіку. Така трансформація маркетингових комунікацій дала можливість у короткі проміжки часу не лише опрацювати необхідну інформацію, але і вибрати необхідну для певного випадку і в конкретний момент часу. Сьогодні вже клієнти, відповідно до моделі AIDA стають активними пропагандистами процесу комунікацій, позаяк ми можемо спостерігати, що з'явилися сучасні засоби зв'язку, супутниковий Інтернет, технології машинного навчання, інтегровані мобільні додатки для спілкування та обміну важливими даними. Саме за рахунок цих засобів зв'язку, клієнти мають доступ до невимірної бази маркетингової інформації, що стосується відомостей про товари і послуги, таких як: ціна, пакування, способи доставки, зворотна комунікація, якість товарів, порівняльні характеристики з конкурентами, акційні пропозиції.

Позаяк, сучасні вимоги ринку вимагають уваги до інтегрованих технологій зв'язків із клієнтами, приділимо їм увагу також. Інтегровані маркетингові комунікації — це стратегічна концепція, який розвивалася разом із початками сучасного цифрового маркетингу. Ця концепція передбачає оптимальне поєднання напрямків всіх можливих звернень до кінцевого споживача. Структура ІМС у кожного підприємства є власною і базується на поведінці та психології споживачів продукції саме цього виду бізнесу за використання всієї сукупності модерних маркетингових технологій.

Наведемо бажану структуру інтегрованих маркетингових комунікацій, якою варто користуватися промисловим підприємствам в Україні за умов військового стану. Варто зауважити. Що ця структура тісно переплітається із новими технологіями, включаючи Штучний інтелект і базується на наступних концепціях:

по-перше, центром маркетингових комунікацій виступає клієнт, а не товар чи послуга;

по-друге, генеровані дані про взаємодію клієнта із продукцією підприємства є ключем до розуміння поведінки споживача. Ці дані нам відображають, як впливати на цільову аудиторію за допомогою повідомлень у різних інтегрованих каналах маркетингових комунікацій;

по-третє, варто розуміти те, що сильний бренд, пізнаваний споживачами, створює додаткову цінність для бізнесу;

по-четверте, у контексті посилення бренду, необхідно знати, що бренд не що інше як цінність, створена спільно бізнесом і клієнтом;

по-п'яте, всі комунікації, які генерує підприємство, необхідні для капіталізації бренду. Інколи, комунікації. Якщо не правильно ними керувати, можуть зруйнувати бренд.

Отож, враховуючи, наведені вище концепції, на рисунку 1.3 наведемо сучасні принципи до побудови інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.

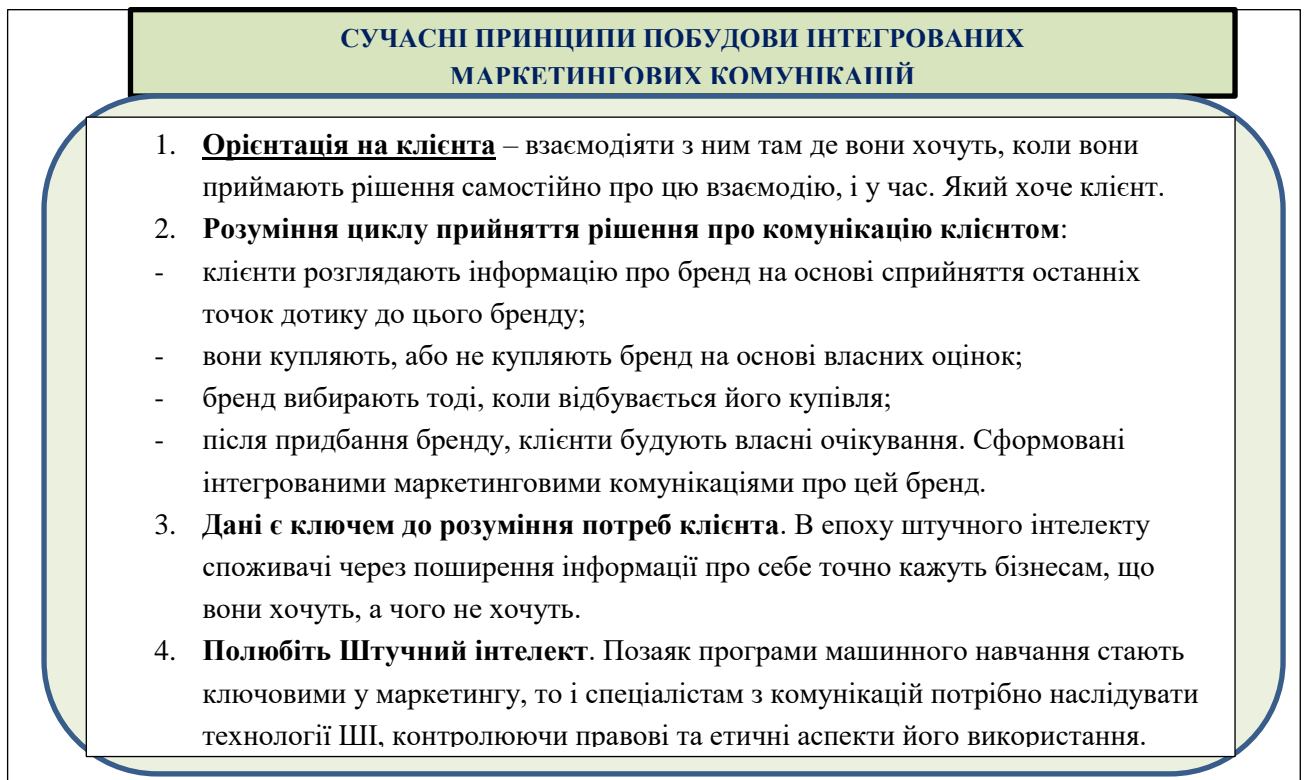


Рис.1.3. Сучасні принципи до побудови інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві

Отож, проаналізувавши теоретичні та історичні вектори формування маркетингових комунікацій, хотілося би акцентувати увагу на тому, що сучасні інформаційні технології зробили цю складову маркетингового комплексу доволі потужним інструментом задля досягнення кінцевої мети діяльності підприємства і його розвитку через збільшення прибутковості. Вважаємо що для промислового підприємства одним із важливих моментів досягнення інтегрованої маркетингової комунікації із цільовою аудиторією та стейкхолдерами, є необхідність послідовного моделювання програми ідентичності торгівельної марки та брендів, які ця марка охоплює. А це означає, що вся комунікаційна візуалізація бренду повинна бути узгоджена стратегічно і за змістом наповнення. Ми раніше зазначали, що інтегровані маркетингові комунікації повинні працювати на стратегію розвитку бізнесу, отже, для вирівнювання вмісту контенту, вже варто у початковій точці цієї комунікації змоделювати правильний спосіб передачі інформації. Якщо всі інтегровані канали будуть працювати як єдиний узгоджений механізм, то інформація про бренд буде передаватися через переконливу історію успіху та формувати прихильність цільової аудиторії.

Позаяк, більшість каналів маркетингових комунікацій сьогодні працюють у межах цифрових платформ, то маркетингова комунікація, завдяки алгоритмам машинного навчання, генерує масиви великих даних про клієнтів задля потенційних маркетингових взаємодій цих клієнтів із бізнесом. За допомогою взаємодій із брендом у соціальних мережах, використання емейл розсилок, прочитання сторінок сайту підприємства, споживачі залишають велику кількість електронних слідів. Маркетологи повинні зібрати і опрацювати всі необхідні дані про взаємодію із цільовою аудиторією задля ефективного менеджменту каналів інтегрованих маркетингових комунікацій. Різноманітні платформи, де збираються дані про клієнтів, дозволяють підприємствам об'єднати ці дані із каналів комунікацій. Також соціальні медіа дозволяють бізнесам слідкувати за настроями споживачів і оцінювати прихильність до бренду.

## **1.2. Методи оцінювання складових комплексу маркетингових комунікацій**

Побудова маркетингової стратегії підприємства вимагає формування відповідного комплексу мікс інтегрованої комунікаційної політики, яка повинна ефективно впливати на цільову аудиторію. Невеликому регіональному виробнику пива, який є об'єктом нашого дослідження необхідно контролювати кілька комунікаційних каналів каналів.

Більшість дослідників маркетингу [8, 10, 18] згодні на думці, що комплекс маркетингових комунікацій складається з різних інструментів і підходів залежно від розміру бізнесу та напрямку діяльності підприємства кампанії. Основні шість складових комплексу маркетингових комунікацій перелічимо нижче:

- реклама: що є оплачуваним маркетинговим інструментом впливу на цільову аудиторію, реалізовується через такі засоби масової інформації, такі як телебачення, преса, радіо, подкасти в мережі Інтернет, онлайн-платформи та соціальні мережі та месенджі;
- зв'язки з громадськістю (PR) –це, зокрема, для промислового виробника напорів створення сприятливого іміджу за допомогою інтеграції із ЗМІ без прямої оплати послуг;
- вплив через соціальні мережі: подолання розриву між рекламою та PR можна досягнути, використовуючи це взаємодія медіа соціальних мережах. Підприємство може презентувати свій бренд у каналах соціальних мереж, відповідно до бюджету та цілей комунікації, а також створювати плеяду органічних підписників, які потім захищатимуть бренд, будучи його адвокатами;
- стимулювання збуту – може реалізовуватися через інструменти заохочення збуту, такі як короткострокові акційні пропозиції, або довгострокові програми лояльності для клієнта;

- **прямий маркетинг** (або іноді в літературі **директ маркетинг**) - безпосереднє спілкування бізнесу з потенційними клієнтами, використовуючи інструментарій електронних листів, дзвінків клієнту, прямих повідомлень, в тому числі, і в мережі Інтернет, а також, особистих зустрічей.
- **персональні продажі** являє собою особисту взаємодію з цільовою аудиторією для продажу товарів. Це, дещо, виходить за рамки маркетингової комунікації та прямого продажу.

Новітні дослідження українських науковців у праці [15], яка анотується як аналіз специфічних ознак маркетингової комунікації та взаємозалежність цієї складової маркетингової політики між іміджем підприємства та його позицій на відповідних ринках, пропонують сучасне бачення основних інструментів маркетингової комунікаційної політики, що відтворимо, у відповідності до оригіналу, на рисунку 1.4.

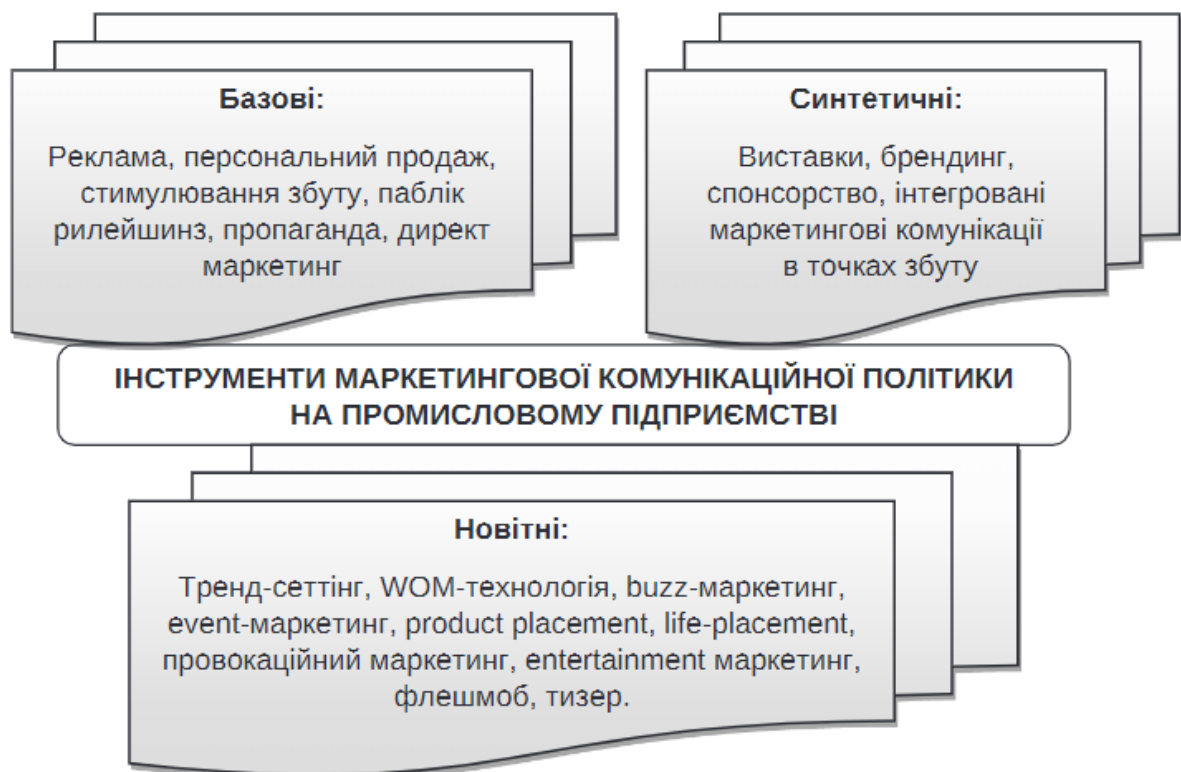


Рис. 1.4. Сучасний інструментарій маркетингової комунікаційної політики

Як бачимо на рисунку, автори сучасної класифікації інструментів комунікаційної політики [15], перелічені нами вище інструменти, згрупували у єдиний блок і назвали їх базовими. Інші інструменти, синтетичні, включають інтегровані маркетингові комунікації у різноманітних локалізованих місцях присутності бренду. До новітніх інструментів комунікаційної політики запропоновано віднести інструментарій, який, можна об'єднати у креативні нейромаркетингові шляхи впливу на свідомість цільової аудиторії.

Виходячи із вищенаведеного, варто також запропонувати систему показників, які би враховували новітні складові маркетингового комплексу комунікацій. Пізнаваність бренду промислового підприємства доволі важлива для виробника промислової продукції. Тому багато бізнесів сьогодні намагаються вимірювати індекс лояльності клієнта та саме бажання клієнта рекомендувати той чи інший бренд. Кінцевою метою такої інтеграції є отримання великої кількості потенційних клієнтів, які будуть пропагандистами, чи адвокатами бренду і дозволять виграти конкурентну боротьбу. Тут ми згадаємо доволі відому у маркетингу модель AIDA (рис. 1.5).



Рис. 1.5 Модель AIDA, або карта шляху комунікаційного впливу на споживача

Ця модель була створена одним із засновників реклами Елайсом Сент-Ельмо Льюїсом [19, с.71] і до сьогодні не втратила своєї актуальності.

Принципи, генеровані цією моделлю зрозумілі і віддзеркалюють воронкоподібний процес шляху клієнта. На кожному етапі працюють певні інструменти комунікаційної політики.

Це працює таким чином (рис. 1.6).

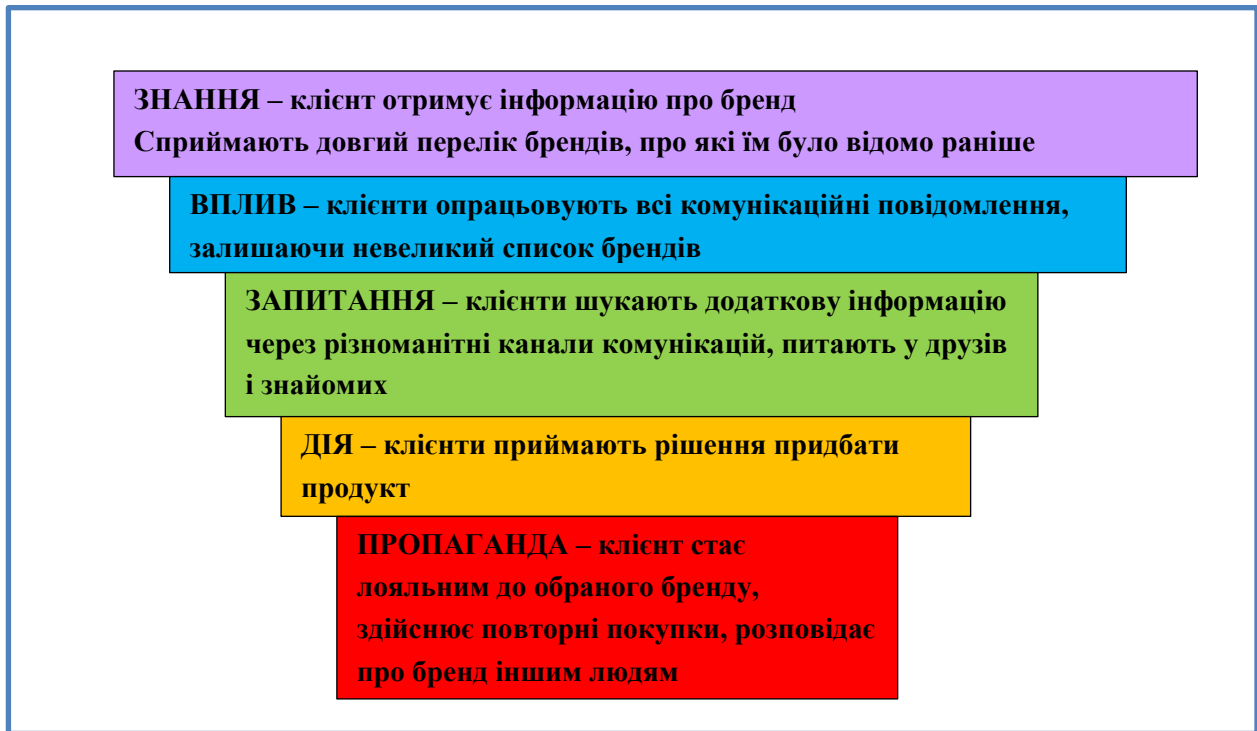


Рис. 1.6. Воронкоподібний принцип роботи комунікаційних каналів у моделі AIDA

Кінцевою метою маркетингової політики комунікацій є провести клієнта по шляху, який відтворений на рисунку 1.6. від знань до пропаганди. На рішення потенційного споживача на всіх етапах моделі впливають наступні фактори:

- 1) власний досвід клієнта;
- 2) досвід інших людей взаємодії із брендом;
- 3) комунікаційні звернення підприємства – зовнішній вплив.

Ось цей зовнішній вплив і виникає через різноманітну інтеграцію каналів комунікації бренду і вплив на потенційного клієнта. Бренди шляхом вироблення ефективної політики комунікацій, керують вибором потенційного клієнта, проте, як бачимо із факторів, має місце і власний досвід та досвід кола

осіб, які оточують споживача. Зовнішній вплив підприємства на клієнта є керованим, його бренди можуть контролювати. Спираючись на дослідження компанії Nielsen [19, с. 82], проведеної у 60 країнах світу, 83% споживачів беруть до уваги думку друзів, сім'ї, на противагу, рекламі. 66% опитаних респондентів послуговуються думкою інших людей, які публікуються у мережі Інтернет та соціальних мережах.

Що ж до етапів, то, відповідно до висновків, зроблених Філіпом Котлером та його співавторами у книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» [19]: «Клієнти найбільш відкриті для впливу на етапах запитання та дії. На етапі запитання клієнти звертаються за порадами й намагаються отримати щонайбільше інформації стосовно короткого списку брендів від інших та із зовнішнього впливу. Етап запитання є вікном можливостей для маркетологів, даючи можливість посилити позитивне ставлення до бренду. На етапі дії клієнти з часом формують власне сприйняття брендів.» [19, с.83]:.

Комунікаційна політика повинна через кожен канал взаємодії впливати на пізнаваність бренду. На думку Філіпа Котлера [19, с. 88], варто оцінювати ефективність інтегрованих каналів комунікацій за допомогою коефіцієнта активної купівлі та коефіцієнта пропаганди бренду. Охарактеризуємо кожен із них.

$$\text{Коефіцієнт дій із закупівлі (PAR)} = \text{Дії з закупівлі} / \text{Спонтанна пізнаваність} \quad (1.1)$$

Коефіцієнт оцінює як ринок трансформує пізнаваність бренду на придбання товарів цього бренду. Тут мається на увазі. Чи підприємство добре переконує клієнтів, які мають інформацію про бренд, купити його товари.

$$\text{Коефіцієнт пропаганди бренду (BAR)} = \text{Спонтанна пропаганда} / \text{Спонтанна пізнаваність} \quad (1.2)$$

Цей коефіцієнт вимірює, чи ефективно підприємство трансформує пізнаваність бренду у його пропаганду. Тут потрібно відслідкувати скільки

клієнтів пройшли від першого етапу Знання в моделі AIDA до п'ятого етапу Пропаганда.

Як коефіцієнт PAR, так і VAR потрібні для оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій ROMI, позаяк більша частина витрат на маркетинг припадає на формування комунікаційних каналів впливу на цільову аудиторію. Інший коефіцієнт ефективності маркетингових витрат ROE складається із трьох компонентів, а саме:

1. Рентабельність через коефіцієнт прибутковості;
2. Ефективність використання активів;
3. Коефіцієнт власного капіталу.

Крім окреслених вище показників оцінювання ефективності каналів комунікації, варто також приділити увагу вимірюванню коефіцієнта конверсії. Якщо цей коефіцієнт низький, то це означає, що на етапі впливу спостерігається низька частка залученості клієнтів. Тобто, клієнти, отримавши комунікаційне звернення через один, чи кілька каналів, які налагодило підприємство, погано реагує на них і не вважає бренд привабливим. Отже, ефективність маркетингових каналів комунікації наближається до нуля.

А невисокий коефіцієнт конверсії на шляху етапів моделі AIDA від впливу до запитання, може означати невисоку зацікавленість клієнта у продуктових пропозиціях бренду. Клієнти не хочуть ставити запитання і цікавитися надалі цим брендом. Проте, надлишкова кількість запитань клієнта про бренд може свідчити про те, що комунікація є незрозумілою і складною для цільової аудиторії. Тому, серед всіх коефіцієнтів оцінювання складових комплексу маркетингових комунікацій, саме коефіцієнт конверсії і не повинен бути близьким до одиниці.

В епоху розвитку штучного інтелекту і цифрових комунікацій, варто розуміти, які з каналів зв'язку роблять бренд привабливим для споживача. Цьому сприятиме запропонована система коефіцієнтів оцінювання інтегрованих каналів маркетингової комунікаційної політики на кожному етапі впливу на споживача від знань до пропаганди.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ВИРОБНИКА ПИВОБЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

#### 2.1. Аналіз та тенденції розвитку ринку пива в Україні

Об'єктом нашого дослідження у кваліфікаційній роботі є середнє за розміром підприємство ТОВ «Микулинецький Бровар», розташоване поблизу міста Тернопіль. Проте, щоб зрозуміти як працює в унісон комунікаційна політика цього підприємства, варто, перш за все, знати механізми, які задіяні на ринку пивобезалкогольної продукції в Україні. Отож, висококонкурентний ринок пива станом на 2024 рік ми оцінюємо за агрегованими аналітичними даними ефективності маркетингового 2023 року. У рейтингу найбільших виробників пива за цей період можемо побачити наступні бренди [22]:

Таблиця 2.1

Рейтинг найбільших виробників пива в Україні

Позиція	ТМ	Бали	Бали %
1	Оболонь	8,09493	100,0
2	Львівське	7,19272	88,9
3	Чернігівське	7,170424	88,6
4	Zibert	5,879379	72,6
5	Перша Приватна Броварня	5,487429	67,8
6	Арсенал	5,456382	67,4
7	Holsten	5,254820	64,9
8	Tuborg	5,182920	64,0
9	Nike	4,765674	58,9
10	Рогань	4,748156	58,7

Цю таблицю вдалося побудувати дослідникам відомої компанії Ukrainian Business Award. За допомогою експертного методу маркетингових досліджень професіоналами, які розуміють механізм функціонування ринку пива, було складено критерії, за якими виставлялися бали кожній торгівельній марці. Крім того у представленій таблиці 2.1 можемо побачити вагу кожної торгівельної марки відносно лідера пивного ринку. бренду Оболонь, якого експерти оцінили

у 100% за бальною оцінкою. Представимо перелік критеріїв, які ввійшли у методику відбору найкращих брендів пива в Україні:

1. Наявність асортименту в торгівельній мережі країни;
2. Кількість торгівельних точок прямого збуту;
3. Позитивні відгуки у медіа;
4. Негативні відгуки у медіа;
5. Наявність власного місця на полицях великих супермаркетів;
6. Обсяги продажу за попередній період;
7. Чисельність пошуку бренду через пошукову мережу Google;
8. Наявність, нагород, призів. Участь у виставках;
9. Відсоток позитивних відгуків клієнтів;
10. Допомога ЗСУ, волонтерство;
11. Наявність контактів з РФ, державницька позиція.

На рисунку 2.1. представимо виробництво пива найбільшими виробниками за досліджуваний період



Рис. 2.1. Виробництво пива в Україні у 2023 році [22]

Встановлено, що більше 80% виробництва серед 1,8 млрд. далітрів припадає на великих промислових виробників. Проте, крім невеликих регіональних виробників, таких як наш об'єкт дослідження ТМ Микулинецьке та його найближчий місцевий конкурент виробник ТМ Опілля, ще є і невеликі крафтові пивоварні, які доволі популярні на Заході. І ця тенденція буде лише поширюватися. Позаяк, споживачі, відвідавши західні країни і скуштувавши

там крафтове пиво, оцінивши його смакові характеристики та культуру споживання, будуть шукати альтернативу в Україні. Тому, вітчизняні пивовари будуть завжди покращувати свої товари, враховуючи передові світові технології варіння пива. За даними досліджень [29] половина українців пиво споживає, коливається лише частота. Проте, цей напій в країні зараз програє вину, яке вживають час від часу 56% населення, міцні алкогольні напої вживають 49%. Змінився також тренд на вживання алкоголю в умовах війни. Дослідження трактують, що 21% українців почали менше пити від початку повномасштабного вторгнення. Лише 7% стали пити алкоголь більше.

На основі цього побудуємо портрет споживача ринку пива і відобразимо його на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Портрет споживача ринку пива

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Вже станом на 2024 рік за нашими дослідженнями, які ми організували як польові, дослідивши вторинні джерела інформації [16, 22, 29] будуть перспективними на ринку пива такі тенденції:

1. Все більшої популярності будуть набувати слабоалкогольні, або безалкогольні сорти пива. Ця тенденція прийшла в Україну із Європи та Американського континенту, так як поступово змінюється цільова аудиторія. На заміну поколінню 60+, приходять молоді люди 18-25 років. Для того щоб цей цільовий сегмент втримати, а вони віддають перевагу готовим

слабоалкогольним коктейлям та зельцеру, потрібно пропонувати альтернативний напій на основі продуктів бродіння.

2. Лагер, тобто світлі сорти пива, будуть популярними в Україні, тому їх варто виробляти і надалі, хоча світові тенденції свідчать на скорочення у асортиментних позиціях.

3. Зміна рецептур через появу нових складників пивного напою. Технологи працюють із новими штаммами дріжджів, які є дешевшими і знизять суттєво собівартість напою, без зміни смакових якостей.

4. Покращення якості продукції невеликих пивоварних підприємств. В, основному, місцевого виробництва.

5. Вибір більш економної продукції в умовах військового стану. Тобто, потрібно виготовляти більше пива у ПЕТ-пляшках і менше асортименту преміум сегменту.

6. Посилення патріотичного настрою серед споживачів. Маленькі броварні починають пропонувати продукцію з гучними назвами, такими як «Чорнобаївка», «Слава ЗСУ».

Починаючи із 2023 року можемо спостерігати позитивну динаміку зростання виробництва пива в Україні. У перший рік війни через мобілізацію чоловіків до лав ЗСУ та виїзд великої частини споживачів за кордон, на ринку пива була негативна тенденція скорочення виробництва.

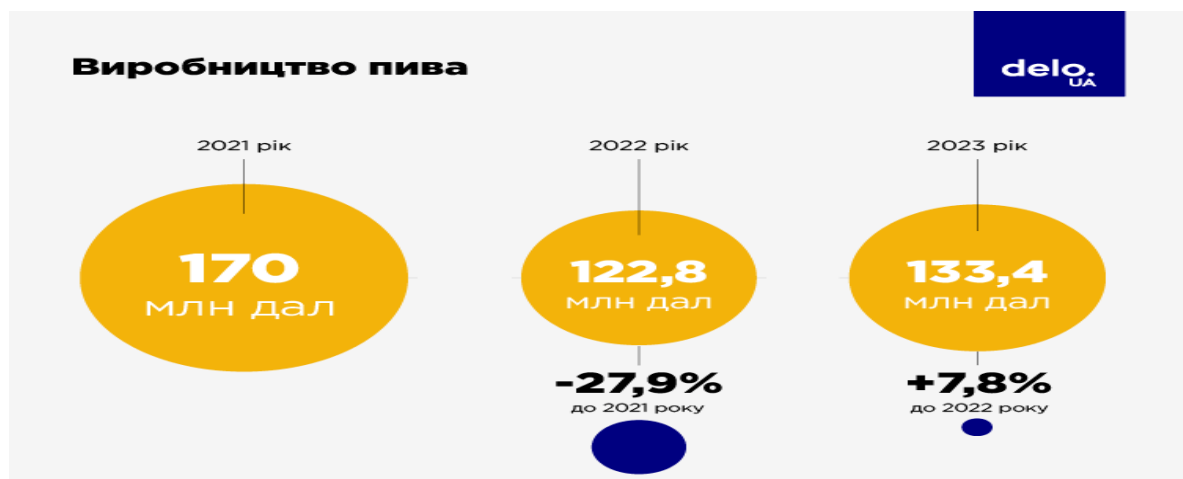


Рис. 2.3. Динаміка виробництва пива в Україні [17]

Не дивлячись на те, що експерти визначають найбільшими гравцями ринку великих виробників, поступово проходить перерозподіл в сторону невеликих регіональних виробників пива. Потрібно згадати той факт, що початок повномасштабного вторгнення припав на весну, а літом саме локальні заводи закривали потреби внутрішнього ринку. І, саме, цей факт посприяв тому, що змінилися уподобання споживачів, вони вже привикли до місцевих брендів. Ця цікавість до місцевого ринку пива буде лише зростати і частка пива великих виробників у загальній структурі почне скорочуватися, завдяки механізму справедливої конкуренції.

Таблиця 2.2

## Динаміка експорту та імпорту пивного ринку

Рік	Імпорт пива, \$ млн	Зміна до попереднього року	Експорт пива, \$ млн	Зміна до попереднього року	Сальдо, \$ млн
2021	71,7	-	42,4	-	-29,3
2022	55,1	-23%	17,9	-58%	-37,2
2023	71,3	+23%	24,4	+36%	-46,9
2024	8,1	-	1,4	-	-6,7

Аналіз ринку пива був би не повним, коли би ми не врахували сальдо експортно-імпортного потенціалу. У таблиці 2.2. можемо побачити динаміку за 4 роки, де видно що на зростання пивного ринку також у 2023 року вплинуло і те, що відбувся ріст імпорту на 23% у порівнянні до попереднього року. Експорт пива також зріс на 36%. Сальдо в кінцевому результаті маємо від'ємне. Тобто, імпортуємо більше, ніж екпортуємо. Тому потрібно змінювати вектори комунікаційної політики з орієнтацією на закордонні ринки збуту. Дані таблиці 2.2 [17] неможливо було би згрупувати, виходячи із офіційних даних Держстату України – вони закриті в умовах війни. Проте, обсяги експорту та імпорту

можна отримати із відомостей Державної митної служби. Відповідно до інформації, відкрито опублікованої на сайті цієї установи, Бельгія є найкращим торговельним партнером України, надалі, Німеччина та Чехія. Структура імпорту дуже змінилася із початком повномасштабного вторгнення. До війни в Україну пиво завозили із Мексики та Китаю. А це дуже дорога логістика, з Європи виходить набагато дешевше.

Важливо, що найбільша вага експорту України в частині пива – це Молдова. Зберігається також серед імпортерів Китай та Литва. Блокування кордонів з Європейським Союзом утруднюють партнерські відносини і така нестабільність торговельних шляхів може привести до розриву контрактів.

Невеликі регіональні виробники пива також намагаються налагоджувати зв'язки з іноземними партнерами заради експорту своєї продукції. Тут їм важко конкурувати з великими гравцями ринку по ціні і обсягах. Тому, важливим етапом для прискорення міжнародних зв'язків повинна стати налагоджена комунікаційна політика. Виходячи на зовнішні ринки збуту, малі заводи мають посилити комунікацію у частині розповсюдження інформацію про історію створення бренду. Тому, в умовах обмеженого бюджету на маркетинг, комунікаційну стратегію варто будувати на наступних моментах:

по-перше, перед започаткуванням експортних поставок пива на закордонні ринки збуту, необхідно налагодити комунікацію із місцевими торговельними мережами, працювати із засобами масової інформації, брати участь у виставках та інших Івент подіях;

по-друге, адаптувати продукцію пивоваріння до вимог закордонних споживачів та стандартів якості ISO

по-третє, слідкувати за процесом реалізації продукції, підтримувати різноманітними комунікаціями продажі.

Отож, тенденції українського ринку будуються на тому, що невеликі регіональні виробники пива мають великі перспективи до зростання ринків збуту не лише в Україні, але і за кордоном.

## **2.2. Оцінювання розвитку складових системи маркетингових комунікацій ТОВ «Микулинецький Бровар»**

Успіх у бізнесі невеликого виробника пива на ринку України, що характеризується, як олігопольний, через виробників-гігантів із їх 80% цього ринку, великою мірою залежить від механізму функціонування комунікаційної політики. Величезна частина попиту на пиво та безалкогольні напої, формується як внаслідок постійного нагадування про торгівельну марку, так і через PR нових товарів компанії.

ТОВ «Микулинецький Бровар» позиціонує себе серед інших як: «Ми єдина пивоварня в Україні, яка за високу якість продукції відповідно до європейських стандартів нагороджена дипломом та сертифікатом Європейської Бізнес Асамблеї, м. Оксфорд (Англія 2006 рік). На даний час потужність заводу становить 1 700 000 декалітрів пива, 1 500 тонн солоду в рік. Броварня виготовляє 22 сорти пива, серед яких ексклюзивна продукція – спеціальні сорти пива “Елітне”, “Вища проба”, з тонко-ароматичним хмелем, які розливаються в спеціальні пляшки з відкидною бугельною пробкою. Гордістю колективу є подарунковий варіант “Рідна Україна”, що розливається у дволітрові сифони, “Медове” та “Тернове поле” – в п’ятилітрові бочівки. У фірмових пляшках Ви можете скуштувати такі сорти пива: “Микулин”, “Троян”, “Тернове поле”, “Медове”, “Лагер”, “Новорічне”, “Українське” – темне, “Микулин 900”, “Radler”, “Barley Wine” та “Безалкогольне”. Також пропонуємо Вам спробувати “Blanche” – спеціальне пиво з прянощами. Також Ми варимо пиво “Kaltenberg” по ліцензії принца Люїтпольда фон Баєрна і пиво Чеська Корона по ліцензії чеських пивоварів.» [27].

Маркетингова політика комунікацій досліджуваного підприємства побудована з використанням принципів Інтернет технологій. А це дозволяє спілкуватися із цільовою аудиторією через ведення соціальних мереж та відгуки на сайті в режимі он-лайн. Всі маркетингова діяльність виробника Торгівельної марки пива Микулинецьке спрямована на формування

довгострокового стратегічного іміджу підприємства не лише для клієнтів, але і для партнерів. Як ми аналізували у попередній частині розділу, ринок пива доволі висококонкурентний. До того ж частка невеликих регіональних виробників і крафтових пивоварень складає всього лише 20% на ньому. Пропонуємо взяти за основу для аналізу комунікацій ТОВ «Микулинецький Бровар» їх поділ на зовнішні і внутрішні. Вважаємо, що зовнішні маркетингові комунікації, є такими, які допомагають залученню клієнтів, як споживачів пива на ринку, так і гуртових покупців серед B2B сегменту. А внутрішні комунікації для нашого підприємства повинні бути спрямовані на добробут і розвиток співробітників. Наведемо на рисунку 2.4. схему формування маркетингової комунікаційної політики для ТОВ «Микулинецький БРОВАР».

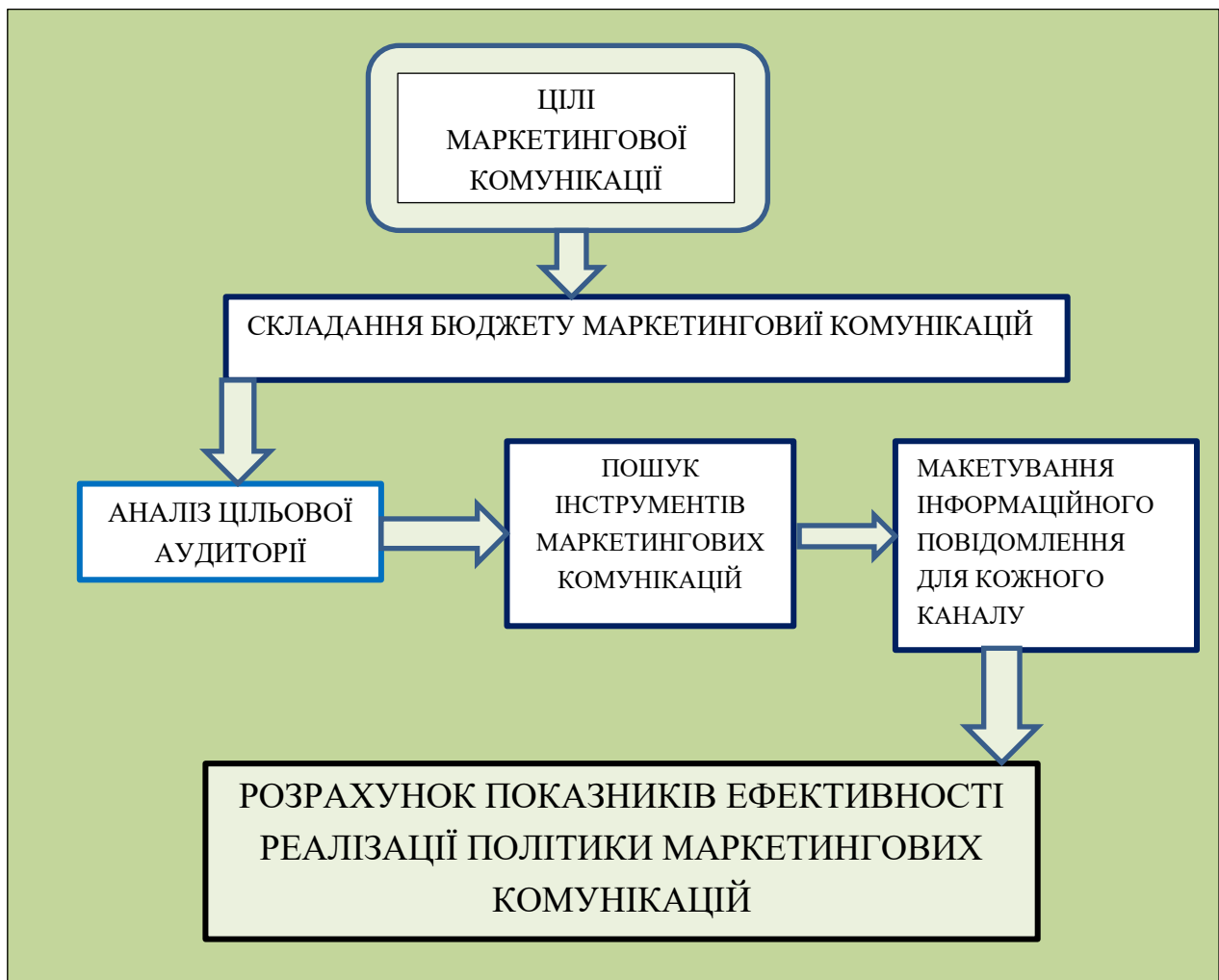


Рис. 2.4. Схема реалізації політики комунікацій пивоварного підприємства

Надалі наш аналіз продовжимо характеристикою основних інструментів маркетингової політики комунікації ТОВ «Микулинецький БРОВАР». Попередньо, можемо зазначити, що, формуючи інформаційне звернення, контент-маркетинг досліджуваного бренду, має на меті формування позитивного іміджу в просторі Інтернет та і у офлайн середовищі. Основні принципи такого позиціонування полягають у наступному:

- формування і поширення цікавого і корисного контенту для цільової аудиторії;
- використання алгоритмів SEO та методів SMM;
- ведення постійного діалогу із клієнтами, підтримання бесід на різноманітних платформах.

Для початку, надамо оцінку сфері PR як одного із важливих базових інструментів маркетингової комунікаційної політики досліджуваного підприємства. Тут важливо охарактеризувати організацію подій, як інструментарій Event-маркетингу. Вже кілька десятиліть, за які йде розвиток бренду, підприємство організовує багато заходів як для розвитку зовнішніх атрибутів бренду, так і для внутрішніх комунікацій і мотивацій працівників компанії. Зокрема, звернемо увагу, які події організовані ТОВ «Микулинецький Бровар» за останні роки:

- запуск лінії розливу пива у жерстяні банки;
- освячення підприємства;
- Свято пива.

На такі події, які проводяться на території заводу запрошуються гості з інших областей, закордонні гості, дистриб'ютори, представники влади, військові. Такі події для підприємства є, здебільшого, дуже важливими для працівників, тут багато нагород, а, відтак і внутрішня мотивація. Крім того, організація такого роду Event заходів завжди дуже позитивно сприймається, коли поширюється фото і відеоконтент через різноманітні канали комунікацій із споживачами. На рисунку 2.5 відобразимо короткий фотозвіт із різноманітних подій підприємства.



Рис. 2.5. Інструмент PR комунікацій ТОВ «Микулинецький БРОВАР»

Також досліджуваний виробник пива постійно бере участь у різноманітних тематичних виставках. За які отримує різноманітні винагороди та медалі. Нещодавно на 12 міжнародному конкурсі пива, безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, досліджуваний нами виробник отримав [27]:

- ✓ гран-прі за новий сорт пива, аналог Елю – Barley Wine;
- ✓ золоті медалі отримали такі товари асортименту як пиво Медове та Кельтенберг;
- ✓ золоті медалі такі безалкогольні напої – «Смородина», «Апельсин». А «Лимонад» нагороджено срібною медаллю за високу якість.

Представимо на рисунку 2.6 нагороди, які отримав виробник торгівельної марки Микулинецьке на різноманітних виставках.



Рис. 2.6. Нагороди товарів ТОВ «Микулинецький Бровар» на виставках.

Формуванню комунікаційної політики підприємства сприяє публікація статей інформаційно-рекламного спрямування у ЗМІ, що дозволяє також залучати потенційних клієнтів і розширювати цільову аудиторію. Доволі багато передач на ютуб каналах розповідають про асортимант ТМ Микулинецьке. Крім того, підприємство має власний канал (рис. 2.7).

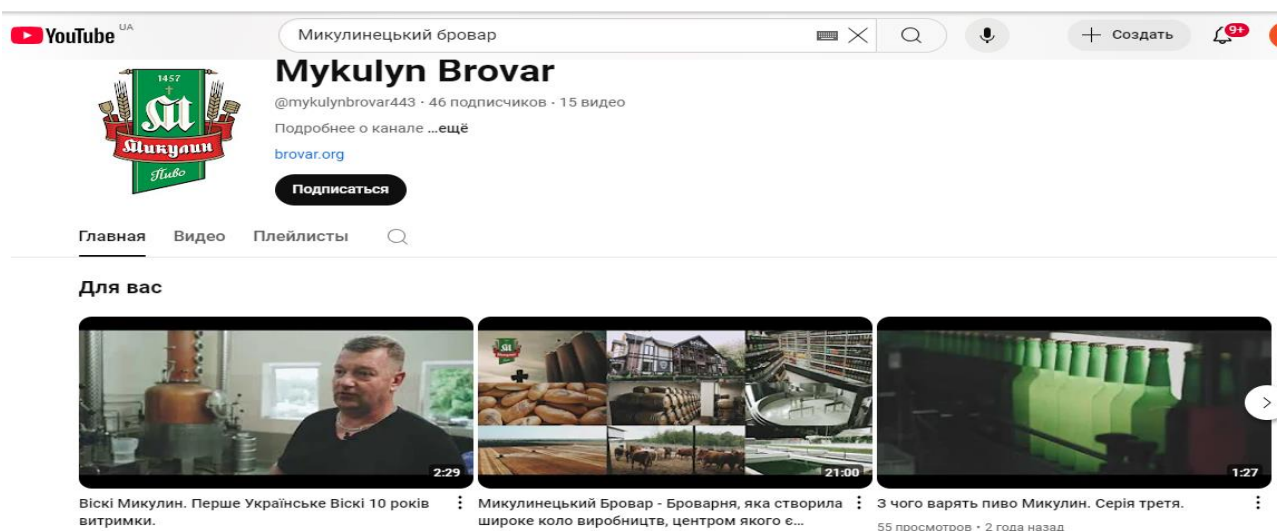


Рис. 2.7. Власний ютуб канал Микулинецького Бровара

Ведеться завжди постійна робота із пресою. Топ менеджмент підприємства доволі часто дає інтерв'ю та розповідають про особливості успішної роботи відомої регіональної торгівельної марки, а також і про соціальну відповідальність бізнесу в умовах війни.

Надалі варто охарактеризувати ще один із важливих інструментів політики комунікацій – прямий маркетинг. Взаємодія із постійними клієнтами розвивається саме через цей канал, позаяк тут присутня особиста бесіда і контакт із споживачем, що забезпечує клієнтоорієнтований підхід і ефективну співпрацю із цільовою аудиторією. Безпосередньо допомагає виробнику спілкуватися із клієнтом те, що сьогодні вже є мережа фірмових магазинів. Як у Тернополі, так і у селищі Микулинці, де розташоване підприємство. У магазинах споживач завжди може ознайомитися із широким асортиментом пива, води, сирів, м'ясних і хлібобулочних виробів, які виготовляються під ТМ Микулинецьке.

ТОВ «Микулинецький Бровар» як один із каналів маркетингових комунікацій використовує для створення сильного бренду такі соціальні мережі як Facebook та Instagram, на які є пряме посилання із сайту компанії. Змістовий контент цих мереж наповнено яскравими і інформативними фото та відео про товари підприємства, історію розвитку компанії, корпоративну культуру бізнесу, соціальну відповідальність та спонсорство. Дуже часто виробник використовує контекстну та таргетовану рекламу, що є базовим інструментом маркетингових комунікацій. Важливим інструментом комунікацій із клієнтами досліджуваного промислового виробника є сайт компанії [27]. Він доволі інформативний, SEO працює чудово, так як завжди на перших позиціях у пошуковому запиті Google. Зворотній зв'язок уможливорює як прямі через телефон контакти із клієнтами, так і через меседжі. В тому числі і соціальних мереж. На сайті є інформація як для роздрібних покупців. Так і для гуртових сегменту B2B. Дуже багато цікавих фото на сайті свідчить про те, що виробник дбає про візуальний контент і наповненість сайту оригінальними матеріалами. Історія розвитку підприємства, написана у розділі «Про нас» веде читача у

сторінки далекого минулого цього заводу. Також доволі інформативно розташований контент про кожен сорт пива, віскі та безалкогольної продукції підприємства. Крім того, на сайті є інформація як записатися на екскурсію і побачити технологічний процес створення хмільного напою. Це засвідчує відкритість підприємства, що йому нічого приховувати, навіть у таких чутливих місцях – як відділ виготовлення міцних алкогольних напоїв. Для аналізу ефективності роботи сайту компанії оцінимо основні показники конверсії сайту, тобто чисельність активних користувачів, які зайшли в Інтернет магазин і придбали продукцію. чи в інший спосіб залишили контакти і налагодили співпрацю із досліджуваним виробником.

Таблиця 2.3

## Показники конверсії сайту ТОВ «Микулинецький БРОВАР»

Показник	Значення
Кількість відвідувачів сайту за місяць	2450
Кількість заявок через сайт	168
<b>Конверсія заявок, %</b>	<b>6,8</b>
Кількість залишених контактів через сайт	95
<b>Конверсія контактів, %</b>	<b>3,9</b>

Примітка. Складено автором на основі даних ТОВ «Микулинецький Бровар»

Аналіз таблиці 2.3 дозволяє нам дійти висновку, що 6,8% від загальної кількості тих, хто відвідав сайт залишає заявку на оформлення співпраці щодо отримання продукції ТМ Микулинецьке. А 3,9 % тих, хто відвідують сайт залишають свої контакти, щоб з ними зв'язалися про проведення екскурсії, чи отримати сувенірну продукцію, яку надсилають поштою. Позаяк, заявки про співпрацю залишають підприємства сегменту B2B про замовлення на свої склади, чи поповнення запасів у заклади громадського харчування, то такий показник є доволі високим. Здебільшого, до сегменту громадського харчування входять місцеві компанії, які розташовані у Тернопільській області. або інших Західних областях України. Конкурувати у цьому сегменті регіональному виробнику з іншими областями доволі важко через транспортні витрати

У таблиці 2.4 відобразимо оцінку активності досліджуваного виробника у соціальних мережах.

Таблиця 2.4

Оцінка активності ТОВ «Микулинецький БРОВАР» в соціальних медіа

Соціальні медіа	Підписники, чисельність	Середня кількість переглядів	Кількість переходів на сайт, Інтернет магазин
Facebook	32000	18000	451
Instagram	48000	67600	386

Примітка. Складено автором на основі даних ТОВ «Микулинецький Бровар»

Соціальні мережі, які ведуться активно з метою поширення інформації про діяльність Микулинецького Бровара є доволі цікавими і інтерактивними. Окрім постів про сорти пива та іншої продукції, постійно відбуваються різноманітні розіграші призів та інші активності до заохочення читачів. Інформація про технологію виробництва з відеопредставленням також присутня у соціальних мережах (рис. 2.8). Так, нещодавно на ринок вийшов новий сорт пива Амбер Ель



Рис. 2.8. Пост із мережі Facebook про новий сорту пива ТМ Микулинецьке

До цього про появу нового напою, який ще не дуже відомий в Україні, оскільки Ель – це не світлий, і не темний сорт пива, це інший сорт – вязке пиво Ель, яке дуже поширене в європейських країнах та Америці, було дуже багато інформації по каналах комунікації (рис. 2.9). Це пиво стало настільки популярним, що на сьогодні воно відсутнє у торгівельній мережі, через технологію варіння і добре сплновану комунікацію. Потрібно чекати наступного сезону, коли знову цей напій буде доступним для придбання.

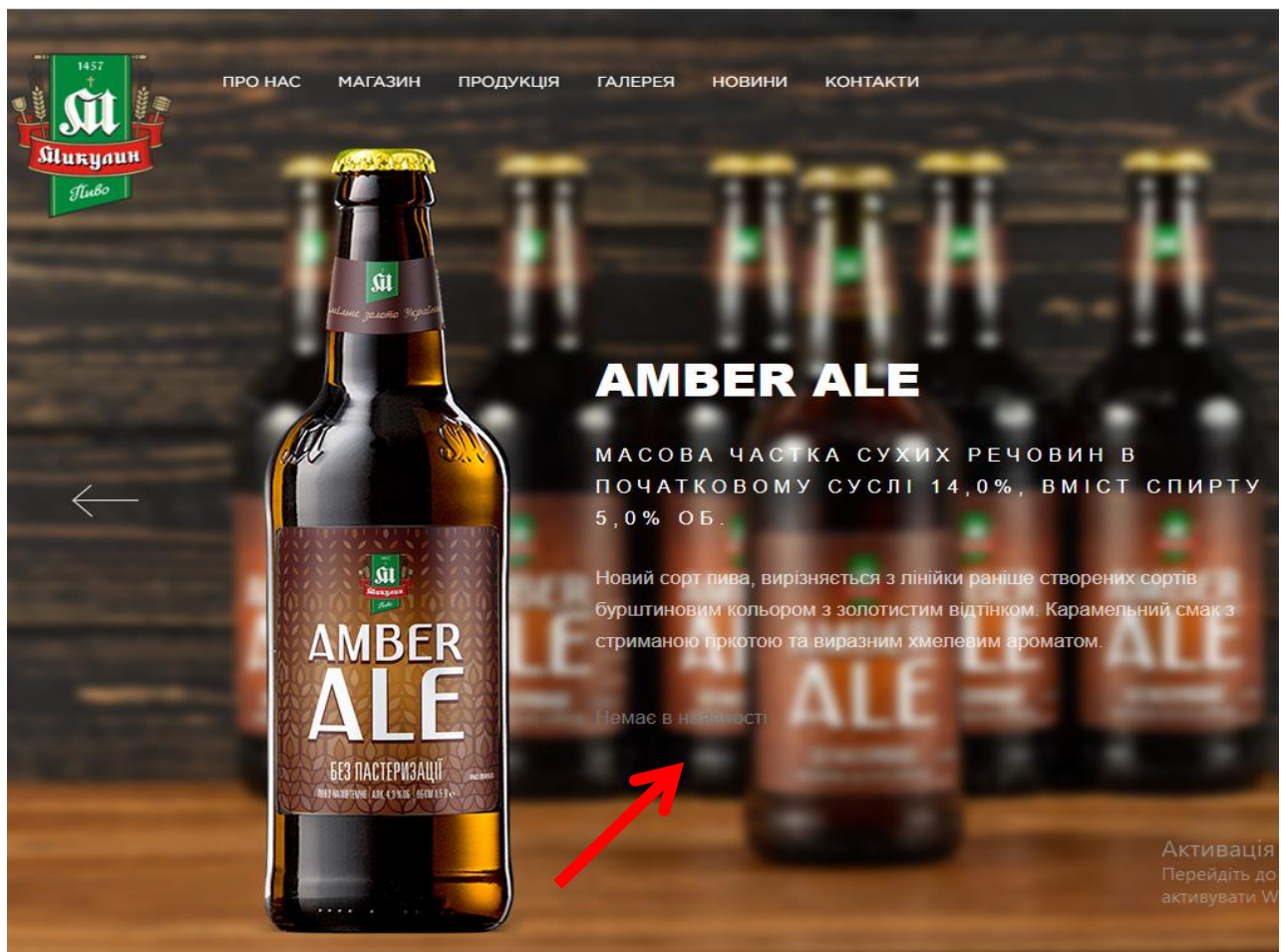


Рис. 2.9. Представлення нового сорту пива Амбер Ель на сайті Микулинецького Бровара [27]

Надалі аналіз маркетингової комунікаційної політики продовжимо оцінюванням показників, що характеризують ефективність витрат маркетингової діяльності підприємства. У таблиці 2.5 віднесемо показники, які ми отримали на основі фінансової звітності ТОВ «Микулинецький БРОВАР»

Таблиця 2.5

Витрати на маркетингові комунікації у складі збутових витрат ТОВ «Микулинецький Бровар» за 2020-2023 роки

Показник	РОКИ				Відносне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2023/ 2020	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022
1.Витрати на збут, тис. грн	15222	16159	17354	31282	+ <b>51,4</b>	+ 5,8	+ 6,9	+ 44,5
2.Відсоток витрат на маркетингові комунікації, %	50	50	53	60	+ <b>16,7</b>	-	+ 5,7	+ 11,7
3.Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн	7611	8080	9198	18770	+ <b>59,5</b>	+6,0	+12,2	+51,0
4.Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	168847	172263	284861	354334	+ <b>52,4</b>	+2,0	+36,9	+19,6
5.Частка витрат на збут у чистому доході від реалізації, % (1/4 x 100%)	9,0	9,4	6,1	8,8	- <b>1,02</b>	+4,3	-54	+30,7
6.Частка витрат на маркетингові комунікації у складі чистого доходу від реалізації, % (3/4 x 100%)	4,5	4,7	3,2	5,3	+ <b>15,1</b>	+4,3	-46,7	+39,7

Примітка. Розраховано за даними ТОВ «Микулинецький Бровар», Додатки А1-А3.

Аналіз таблиці 2.3, дозволяє нам зробити наступні висновки щодо ефективності діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» у динаміці за чотири роки протягом 2020-2023 р.р.

Чистий дохід від реалізації продукції постійно зростав. Помітно, що темпи зростання були доволі високими у 2022 році, що в сумі склало 36,9% до попереднього року. За аналізом 2023 року, темпи зростання до попереднього дещо зменшилися. Проте, позитивна динаміка зберігається у сумі 19,6 відсотка.

Загалом, у порівнянні до 2020 року, аналіз 2023 року дозволив констатувати, що чистий дохід від реалізації продукції у досліджуваного підприємства зріс більш, ніж наполовину. А саме на 52,4%. Це свідчить про доволі позитивну роботу всіх структурних підрозділів підприємства і вдалу стратегію розвитку, яку склали



Рис. 2.10. Динаміка витрат на збут ТОВ «Микулинецький БРОВАР»

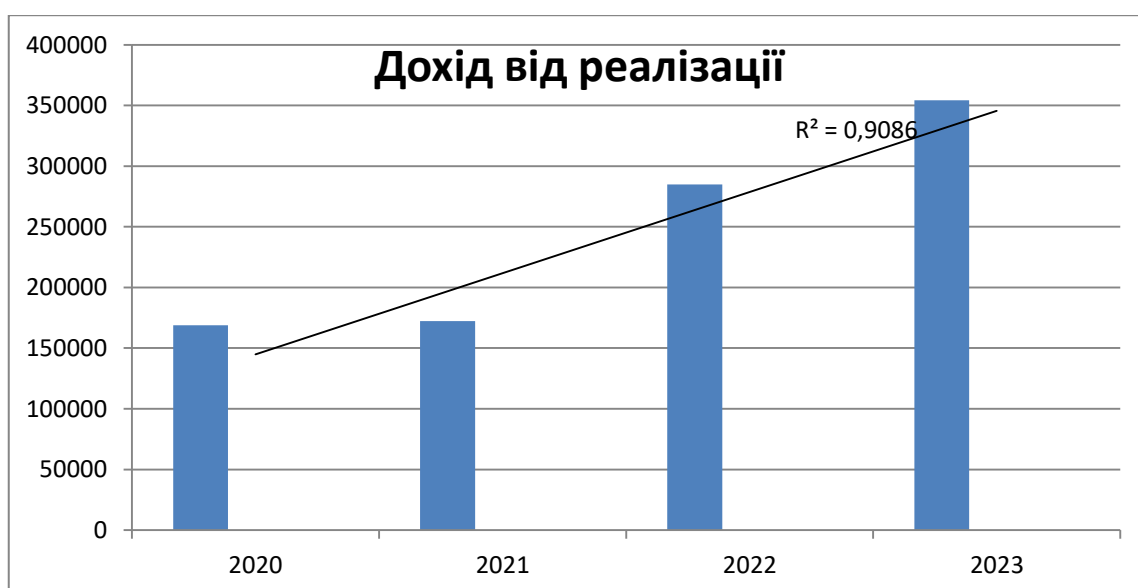


Рис. 2.11. Динаміка доходу від реалізації ТОВ «Микулинецький БРОВАР»

Як бачимо із наведених діаграм рисунків 2.10 та 2.11, існує чітка залежність між витратами на збут підприємства та доходом від реалізації продукції. При зростанні цих витрат – зростає чистий дохід від діяльності досліджуваного виробника пивобезалкогольної продукції. Надалі наш аналіз продовжимо візуалізацією частки витрат на маркетингові комунікації у структурі витрат на збутову діяльність підприємства. Діаграма 2.12

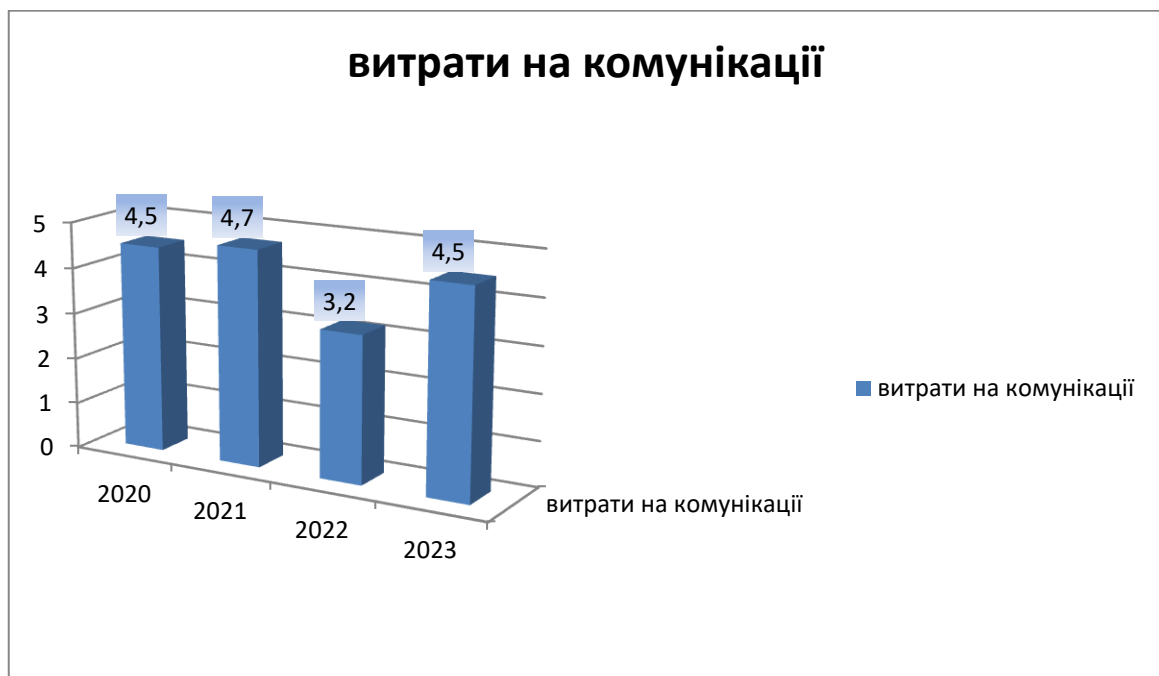


Рис. 2.12. Динаміка витрат на комунікації у структурі чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Микулинецький Бровар»

Як бачимо із наведеної діаграми рисунку 2.12, відбулося скорочення витрат на комунікації у 2022 році. Це пов'язано із тим, що в період війни, перші витрати, які скорочують підприємства – це витрати на рекламу. Отож, досліджуваний виробник пива, слідуючи законам ринку, скоротив ці витрати. Проте, це не суттєво вплинуло на скорочення доходів від реалізації продукції. Позаяк у аналізований період повномасштабного вторгнення відбулася і внутрішня міграція населення із східних і південних регіонів України до Західних областей. Саме у цих областях місцевий регіональний виробник пива і сконцентровує найбільші точки продажу своєї продукції, тому, без зростання

витрат на комунікацію і відбулося зростання доходу від реалізації продукції. Проте. Вже у 2023 році Микулинецький Бровар почав знову вкладати кошти у стратегічний розвиток свого бренду. а. відтак. і зросли витрати на рекламу у складі комунікаційних витрат. Зростання саме у 2023 році. У порівнянні до попереднього періоду склало більш як 39%. Тобто, це свідчить про те, що зросли і очікування підприємства від таких вкладень. Мит це можемо побачити, коли оцінюємо зростання чистого доходу майже на 20% у 2023 році. Отже, інвестування у комунікації є доволі вдалим рішенням менеджменту виробника пива за аналізований період.

Рентабельність витрат на розвиток каналів комунікацій підприємства показує скільки прибутку отримує підприємство від витрачених коштів на маркетинг. Загалом у досліджуваного виробника пива це показник стабільно демонструє позитивну динаміку, не дивлячись, що у 2022 році частка скоротилася витрат на комунікацію. Аналізуючи маркетингову комунікаційну активність ТОВ «Микулинецький Бровар», можна констатувати наступне:

- маркетингові цілі виробника пива повністю узгоджені із цілями розвитку підприємства;
- всі етапи, які генерували інформаційне повідомлення комунікацій із споживачами є цінністю компанії;
- маркетингові комунікації ТОВ «Микулинецький Бровар» взаємодіють з іншими маркетинговими політиками підприємства. Зокрема, із товарною політикою. При створенні нових сортів пива, всі інформаційні комунікації підприємства працюють як єдиний механізм;
- система маркетингових комунікацій швидко реагує на зміни поведінки цільової аудиторії та зміни ринку в умовах війни.

Проаналізувавши ефективність витрат на комунікаційну діяльність підприємства, можна зробити висновок, що вони розподіляються доволі раціонально. А канали комунікації є завжди узгодженими, підключаються механізми Інтернет маркетингу, SEO, SMM та інші канали.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

#### **3.1. Вироблення принципів комплексної маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Микулинецький Бровар»**

Понад 300 років невеликий регіональний завод у Микулинцях на Тернопільщині зосереджується на пивоварінні для кращого сьогодні та майбутнього, не лише для власного розвитку, а й для кращого життя громади. ТОВ «Микулинецький Бровар» пишається власними брендами під ТМ «Микулинецьке». Всі напої, створені виробником для того, щоб насолоджуватися ними в помірних кількостях, проте, постійно збільшувати цільову аудиторію.

Маркетингова комунікаційна політика досліджуваного виробника пива підтримує це зобов'язання, визначаючи високі стандарти якості, які виробник встановлює для того, щоб переконатися, що підприємство охоплює своїми інформаційними повідомленнями потрібних людей. Це стосується як працівників підприємства, так і посередників чи постачальників сировини, обладнання, які спілкуються через бренди ТМ «Микулинецьке». Маркетингова комунікаційна політика Микулинецького Бровара існує, щоб дозволяти, а не обмежувати. Через принципи, якими керується маркетинг підприємства, із чіткими інструкціями до кожного із складових маркетингової політики, виробник пива розвиває інноваційні та креативні напрямки зв'язків із цільовою аудиторією.

За проведеними нами дослідженнями функціонування маркетингової комунікаційної політики, ми встановили наступне:

по-перше, у досліджуваного виробника ТМ «Микулинецьке» реалізується доволі багато інструментів політики комунікацій;

по-друге, витрати на бюджет для створення різноманітних

комунікаційних повідомлень досліджуваного виробника є достатніми, і це згенерувала зростання прибутку за 2023 рік;

по-третє, підприємство немає чіткої стратегічної програми маркетингових комунікацій, що унеможлиблює планування заходів і формування системного бачення розвитку маркетингової політики комунікацій.

Тому, ми пропонуємо, у розвиток мети нашого дослідження, окреслити чіткі принципи маркетингової політики комунікацій для ТОВ «Микулинецький Бровар», щоб ця політика органічно вписувалася у стратегічну перспективу розвитку підприємства.

Отож, пропонуємо перелік принципів, який буде в основі програми розвитку маркетингової політики комунікацій.

#### 1. Принцип дизайну комунікацій із цільовою аудиторією

##### ✓ PR та спонсорство

Персонаж, який з'являється в рекламі ТМ «МИКУЛИНЕЦЬКЕ», має бути старшим за 25 років. Якщо мова йде про спонсорство футбольних матчів, то може бути персонаж до 25 років. Не можна публікувати в соціальних мережах пости, які містять героїв людей похилого віку, а також взаємодіяти із такими публікаціями. Не здійснювати жодних заохочень вікової категорії 18-25 років отримувати подарунки товарами алкогольного спрямування та робити пости про це у соціальних мережах.

##### ✓ Рекламні акції

Рекламні акції в магазинах, фірмових барах, інших закладах громадського харчування повинні бути орієнтовані на осіб, які досягли віку, встановленого українським законодавством. Промоутери бренду пива та алкогольних напоїв «Микулинецького Бровара» мають бути старші за 25 років.

##### ✓ Дизайн продукту та упаковки

Не використовувати при дизайні упаковки нових алкогольних напоїв, чи осіб, які не досягли встановленого українським законодавством віку вживання алкоголю.

##### ✓ Маркетингові дослідження

Коли проводяться маркетингові дослідження, до цільової аудиторії опитаних респондентів включати лише доросле населення дозволеного віку вживання алкоголю в Україні.

## 2. Принцип розташування інформаційного повідомлення

- ✓ Де це можливо запобігти перегляду інформаційних повідомлень про товари підприємства особам, яким за віком не можна вживати алкоголь.
- ✓ При розміщенні рекламного оголошення у електронних виданнях ЗМІ необхідно завжди активувати механізм підтвердження віку, якщо це доступно.
- ✓ Не розміщувати інформаційні повідомлення у місцях, де можуть бути неповнолітні особи школи, розважальні центри, дитячі майданчики, релігійні споруди.
- ✓ Інфлюенсери та інші лідери думок при проплаченій рекламі бренду повинні також дотримуватися принципів комунікаційної політики виробника пива.

## 3. Принцип модерації адвокатів бренду

- ✓ Маркетингові комунікації ТОВ «Микулинецький Бровар» повинні пропагувати помірність і відповідальне вживання алкогольних напоїв, як частину відпочинку активних громадян.
- ✓ Завжди показувати, що продукти ТМ «Микулинецьке» споживаються помірно і є доповненням збалансованого харчування.
- ✓ Не демонструвати у інформаційних зверненнях п'яних людей, виявляти повагу до споживачів, які обрали не вживати алкоголь.
- ✓ В усі маркетингові комунікації завжди включати напис «Алкоголь шкідливий для вашого здоров'я», в тому числі і у соціальних мережах на кожному пості із фото та відеофіксацією продукції компанії.
- ✓ На заходах, де підприємство є спонсором, виставках та ярмарках повинні бути присутні безалкогольне пиво та вода для осіб, які обрали не вживати алкоголь.

✓ Якщо адміністратори побачили на сторінках соціальних мереж чутливий зміст, який не відповідає описаним принципам комунікаційної політики та українському законодавству – потрібно намагатися видалити таку інформацію.

#### 4. Принцип безпеки

✓ Алкоголь погано впливає на прийняття відповідальних рішень, тому про це потрібно попереджати клієнтів.

✓ Не спонсорувати заходи, які пов'язані з азартними іграми, екстремальними видами спорту.

✓ Маркетингові комунікації не повинні жодним чином натякати на те, що пиво сприяє успіху, здоров'ю та збільшенні продуктивності у праці, покращенні розумових здібностей та фізичної активності.

✓ Не потрібно приховувати міцність алкогольною напою.

#### 5. Принцип прозорості інформації

✓ Завжди надавати на упаковці, рекламних буклетах прозору інформацію для споживачів про харчову цінність товарів з асортименту підприємства, складники, вміст алкоголю, калорійність.

✓ Доволі часто пиво Микулинецьке вживається на різноманітних громадських заходах. Тому потрібно переконатися, що інформаційні звернення до споживача є етичними, містять правдиву інформацію та є прозорими.

✓ Потрібно уникати потенційно шкідливих стереотипів, які можуть відрізнитися на різних територіальних ринках.

Наведені вище і сформовані нами принципи реалізації комплексної маркетингової політики комунікацій для виробника пива під ТМ «Микулинецьке» представляють мінімальний набір стандартів для всієї продукції компанії, позаяк пиво реалізовується разом із водою та віскі у закладах громадського харчування. Надалі окреслимо ще ряд заходів політики комунікацій та здійснимо їх оцінку.

### **3.2. Прогнозування заходів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства**

На досліджуваному підприємстві розвиток інструментів маркетингової політики комунікацій згенерував більшу охопленість потенційних споживачів про товари компанії. А, відтак, прибуток підприємства, зріс. Проте, потребує удосконалення комунікація між підрозділами самого підприємства для того, щоби відділи вільно інтегрувалися і пристосувалися до всіх інформаційних звернень, які проєктують працівники відділу маркетингу. Тому, для налагодження внутрішніх комунікацій, пропонуємо впровадити технологію Scrum у поєднанні з автоматизованим програмним забезпеченням Agile [4]. Ця методика дозволяє робити більшу кількість операцій всередині підприємства за короткий час. Принципи поєднання Scrum та Agile мають в основі людиноцентрований підхід і в управлінні проєктами означає, що можна переходити паралельно від однієї задачі до іншої. А у маркетингу поєднання цих підходів дозволяє мати перевагу у конкурентній боротьбі.

Наша пропозиція щодо удосконалення політики комунікації з орієнтацією на кращий потік інформації всередині самого підприємства стосується використання спрощеної версії Agile для відділу маркетингу. Імплементація програмного забезпечення Agile може відбутися лише із застосуванням інструментів Scrum:

1. Реалізація проєкту із створення комунікаційних повідомлень для нового продукту, чи нової події у короткий термін 2 -4 тижні.
2. Проведення щоденних засідань проєктної групи, де обговорюються проблеми і ставляться нові задачі.
3. Scrum дошку варто використовувати для візуалізації завдань проєкту, де на кожному етапі потрібно зазначити наступне: «виконано», «в процесі», «потрібно зробити».

У маркетингу провадження Agile означає, що штучний інтелект дозволить працювати із аналітикою даних в реальному часі, відразу

відбуватиметься оперативне тестування всіх комунікаційних повідомлень через різноманітні канали. З метою ефективності функціонування маркетингової політики комунікації, необхідно реалізовувати проекти за підходом AIDA. Організацію комунікаційної роботи відділу маркетингу за методикою Agile потрібно впроваджувати з використанням програмного забезпечення, що дозволить використовувати можливості штучного інтелекту для оптимізації даних у web режимі. Найкраще буде придбати програму Jira Software, яка підтримує методику Scrum.

Розрахуємо економічну ефективність автоматизації даних для швидкого опрацювання всіх інформаційних повідомлень, які генеруються різноманітними комунікаційними каналами. Ліцензію варто придбати на один рік. Для відділу маркетингу, де менше 20 працівників, вона буде вартувати 1000 дол. США. Також навчальний курс вартує 250 дол. США. Початкові вкладення для реалізації проекту автоматизованого управління даними складають 51250 грн, при ціні долара 41 грн. за 1 долар США.

$$(1000 + 250) \times 41 = 51250 \text{ грн.}$$

Здійснимо розрахунки для прогнозу зростання показників конверсії через збільшення кількості відвідувачів сайту та збільшення заявок і контактів у розділі програми Jira Software «career».

Таблиця 3.1

Прогноз конверсії сайту ТОВ «Микулинецький БРОВАР» після запровадження автоматизованого обліку даних від комунікаційного звернення

Показник	Значення до впровадження	Значення після впровадження	Зміна показника
Кількість відвідувачів сайту за місяць	2450	3000	+550
Кількість заявок через сайт	168	225	+57
<b>Конверсія заявок, %</b>	<b>6,8</b>	<b>7,5</b>	<b>+0,7</b>
Кількість залишених контактів через сайт	95	130	+35
<b>Конверсія контактів, %</b>	<b>3,9</b>	<b>4,3</b>	<b>+0,4</b>

Примітка. Складено автором

Запровадження автоматизованої системи, яка збиратиме інформацію про всі контакти відвідувачів сайту та зберігати ці дані, дозволить формувати довгострокові відносини із клієнтами, будуть нові покупці, і, відповідно, збільшення доходів від реалізації продукції. Ефективність заходів удосконалення маркетингових комунікацій полягає у збільшенні прибутку підприємства через більшу можливість охопити комунікаційними повідомленнями аудиторію та управляти інформацією, яку залишають відвідувачі не лише сайту, але і соціальних мереж.

Як свідчать дані аналізу маркетингової політики комунікацій, який ми провели у розділі 2 кваліфікаційної роботи, чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році склав 354334 тис. грн., що на 19,6 % більше, ніж у попередньому періоді (див. табл. 2.5). За цей же період витрати на комунікації зросли на 51%.

Припустимо, що у 2024 році підприємство не скорочуватиме відсотку витрат на комунікації у складі витрат збутової діяльності, позаяк такі витрати дозволяють збільшити кількість споживачів продукції підприємства. А, відносно невеликі витрати на придбання програмного забезпечення у сумі 51250 грн. дозволять покращити конверсію заявок на 0,7%, а конверсію контактів із відвідувачами сайту на 0,4%. Таким чином, ми можемо розраховувати на збільшення чистого доходу від реалізації продукції. Тому нам потрібно розрахувати коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій ROMI (Return on Marketing Investment).

Для цього використаємо найпростішу формулу обчислення коефіцієнту окупності витрат на маркетинг

$$\text{ROMI} = \text{дохід} - \text{витрати} / \text{витрати} \times 100\% \quad (3.1);$$

де дохід – це гроші, які підприємство отримує за певний період часу;

витрата – витрати на маркетингові комунікації.

Для порівняння із попереднім періодом обчислимо цей показник для 2023 року:

$$ROMI_{(2023)} = 354334 - 18770 / 18770 \times 100\% = 1,78$$

Рентабельність маркетингових витрат є доволі високою, позаяк витрати на маркетингові комунікації у 2023 році склали менше 2% від чистого доходу підприємства.

Припустимо, що темпи зростання чистого доходу у 2024 році не будуть скорочуватися, а складуть 20% до попереднього року:

$$354334 \times 1,2 = 425201 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо зростання витрат на комунікаційну політику у маркетинговій складовій підприємства. У попередньому періоді ці витрати зросли на 51%. Позаяк, це дало доволі хороші показники дохідності підприємства, за даними ТОВ «Микулинецький Бровар», на 2024 рік заплановано бюджет на маркетингові комунікації у сумі 30000 тис. грн. До цієї суми додамо витрати на встановлення автоматизованої системи обліку даних від споживачів програму Jira Software, яка підтримує методику Scrum у сумі 51250 грн.

$$\text{Загальна сума прогнозованих витрат на маркетингові комунікації складе:} \\ 30000000 + 51250 = 30051250 \text{ грн, або } 30051,25 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо прогнозований показник ефективності витрат на маркетингові комунікації ROMI на 2024 рік:

$$ROMI_{(2024)} = 425201 - 30051,25 / 30051,25 \times 100\% = 1,31\%$$

Вимірний показник прогнозується також доволі високим, оскільки, у порівнянні з попереднім періодом, при витратах на комунікації у 1,31%, можна очікувати зростання доходу від реалізації більш ніж на 20%. Доволі позитивною тенденцією збільшення витрат на комунікації пивоварного підприємства є те, що ці витрати є невеликими, у структурній частині чистого доходу від реалізації, але рентабельність цих маркетингових витрат доволі висока.

Можна зробити висновок, що пропоновані заходи із впровадження системного підходу на основі принципів поєднання Scrum та Agile не потребують значних фінансових інвестицій, але спричинять зростання прибутковості досліджуваного регіонального виробника пива.

## ВИСНОВКИ

В результаті виконання завдань кваліфікаційної роботи, було здійснено дослідження маркетингової політики комунікацій ТОВ "Микулинецький Бровар» та зроблено наступні висновки:

1. Аналіз теоретичних векторів формування маркетингових каналів комунікацій, враховуючи ретроспективний погляд на проблему інтеграції цих каналів у систему маркетингу підприємства, дозволив прийти висновків, що оптимальне поєднання всіх звернень до цільової аудиторії потребує пошуку методики оцінювання через вимірювання ефективності витрат на бюджетування політики комунікацій. Це пов'язано із трансформацією економіки у цифрову і появу новітніх інструментів комунікаційної політики, синтезованих технологіями Інтернет та Штучним інтелектом. А, також, вимоги ведення економіки під час військового стану, потребують суттєвої переоцінки ефективності використання каналів комунікації, надаючи перевагу тим, які генерують найбільше клієнтів.

2. В новітній економіці, яку ми вже називаємо цифровою, комунікаційний вплив на потенційного клієнта набирає шляху, який кореспондується із моделлю AIDA. Саме такі кроки як знання, вплив, запитання, дія, пропаганда повинні нести інтегрований комплекс комунікаційних звернень. Варто врахувати, що при успішному функціонуванні цієї моделі, на останньому етапі пропаганди, комунікація повинна вже виходити від клієнта, який при вдалій взаємодії із товаром підприємства, буде адвокатом його бренду.

3. Разом із використанням моделі AIDA при оцінюванні ефективності комунікаційної політики, ми запропонували кілька коефіцієнтів вимірювання. Найважливішими з них, в сучасних умовах функціонування економіки є коефіцієнт дій із закупівлі та коефіцієнт пропаганди бренду. Ці показники дають можливість маркетологам виміряти результат від функціонування інтегрованих каналів комунікацій.

4. У аналітичному розділі нашої роботи проведено аналіз діяльності

ринку пива в Україні за минулі роки. Встановлено, що ринок є олігопольним, а частка великих виробників на ньому займає 80%. Гіганти пивної промисловості сконцентровані територіально у Львові, Києві, Чернігові. Не дивлячись на це, зберігається доволі великий потенціал для зміни частки ринку у сторону крафтових виробників і невеликих виробників ринку пива. Під час війни на ринку змінилася пропозиція пива, тобто відбулося у 2022 році часткове заміщення на продукцію імпортного виробництва. Проте і експорт вітчизняного пива зріс у 2023 році.

5. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Микулинецький Бровар» дозволив зробити висновки, що всі канали зв'язку із потенційними клієнтами, цільовою аудиторією, дистриб'юторами, торгівлею працюють досить ефективно. Через соціальні мережі, зокрема, Facebook та Instagram налагоджені доволі ефективні комунікації. Оцінюючи активність виробника пива у соціальних мережах, ми виміряли кількість переходів на сайт та Інтернет магазин із цих мереж – показник не високий, проте переходи є, в основному, після появи товарів-новинок. Цільова аудиторія настільки зацікавлена у нових товарних пропозиціях підприємства, що конверсія заявок із сайту склала 6,8%; а показник конверсії контактів склав 3,9%.

6. Оцінка ефективності витрат на комунікації дозволила засвідчити, що ці витрати зростали. Проте, частка цих витрат у витратах на збут скоротилася у період початку війни у 2022 році. Дохід від реалізації постійно зростав, позаяк змінилася структура населення внаслідок повномасштабного військового вторгнення. Через часткове скорочення пропозиції великих виробників пива, невеликі регіональні підприємства налагодили збут і заповнили вільні ніші. Відтак, у досліджуваного Микулинецького Бровара частка комунікаційних витрат зросла на 15% у порівнянні до 2020 року і на 39% за 2023 рік. Це дозволило регіональному заводу мати високу рентабельність реалізації продукції.

7. Запропоновано перелік принципів програми розвитку маркетингової політики комунікацій виробника пива, безалкогольної та алкогольної продукції.

Це принципи мають чіткі правила, яких провинні дотримуватися як виробники, так і реалізатори продукції ТОВ «Микулинецький Бровар». За дотриманням цих принципів зі сторони споживачів продукції потрібно слідкувати виробнику. Наведемо перелік із 5 пунктів принципів політики маркетингових комунікацій:

1. Принцип дизайну комунікацій із цільовою аудиторією;
2. Принцип розташування інформаційного повідомлення;
3. Принцип модерації адвокатів бренду;
4. Принцип безпеки;
5. Принцип прозорості інформації.

8. З метою удосконалення внутрішніх комунікацій підрозділів підприємства, які працюють над формуванням бренду ТМ «Микулинецьке», запропоновано впровадити технологію Scrum у поєднанні з автоматизованим програмним забезпеченням Agile. Така автоматизація операційних процесів, спрямованих на оптимізацію каналів маркетингових комунікацій, дозволить паралельно працювати як із внутрішніми інформаційними потоками, так і з інформацією, яка надходить від клієнтів, посередників та тими, хто залишає коментарі у соціальних мережах. Витрати на реалізацію цього проекту полягають лише у придбанні навчального курсу і сплаті ліцензії і складуть на рік 51250 грн.

9. Також у роботі проведено розрахунки показника ефективності витрат на маркетингові комунікації ROMI. Оцінивши прогнозований показник доходу від реалізації та суму запланованого бюджету на комунікації станом на 2024 рік, яка збільшена за рахунок придбання програми автоматизованого управління даними, ми оцінили, що 1,31% витрат на комунікації дозволить згенерувати зростання доходу від реалізації продукції на 20% у прогнозованому періоді.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Berneys Edward. Propaganda, New York: Liveright Publishing, 2021, 288 p.
2. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khрупovych 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: 01.10.2024)
3. Integrated marketing communications // Northwestern. <https://imcprofessional.medill.northwestern.edu/blog/what-is-integrated-marketing-communications> . (дата звернення: 01.10.2024)
4. Snyder K., Hilal P. The Changing Face of B2B Marketing / Think with Google. URL: [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/938/thechanging-face-b2b-marketing.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/938/thechanging-face-b2b-marketing.pdf) .
5. 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: 01.10.2024)
6. 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: 01.10.2024)
7. 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: 01.10.2024)
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 708 с.
9. Джефф Сазерленд. Scrum. Навчись робити вдвічі більше за менший час. Харків. Клуб сімейного дозвілля, 2022. 274 с.
10. Друкер П. Маркетинг і суспільство, Київ: Видавництво ТОВ «Альфа», 2022, 288 с.

11. 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: 16.10.2024)
12. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 16.10.2024)
13. 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: 01.11.2024)
14. 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: 15.11.2024)
15. Ільченко, Т., & Помазан, Л. (2022). МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ. *Економіка та суспільство*, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>. (дата звернення: 5.9.2024)
16. Калініченко Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. *Економіка : часові реалії*. 5(63). 2022. С.26-33.
17. Козаченко Олексій. Безалкогольний тренд на конкуренцію з крафтом. Як зараз розвивається ринок пива в Україні. *Delo.ua*.20.03.2024 <https://delo.ua/agro/bezalkogolnii-trend-ta-konkurenciya-z-kraftom-yak-zaraz-rozvivajetsya-rinok-piva-v-ukrayini-430243/> (дата звернення: 5.9.2024)
18. Котлер Ф. Principles of Marketing, 18th Edition, New York: Pearson Education, 2022, 960 p.2.
19. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид.,

доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2020. 524 с.

21. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.  
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 5.9.2024)

22. Названі переваги крафтового пива над масовим. URL:  
<https://news.obozrevatel.com/ukr/economics/economy/nazvani-perevagi-kraftovogo-piva-nad-masovim.htm> (дата звернення: 5.9.2024)

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

24. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [Державна служба статистики України \(ukrstat.gov.ua\)](http://ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 5.9.2024)

25. Офіційний сайт міністерства фінансів України. URL: [Індекс інфляції \[2023\] ► Індекс споживчих цін в Україні \(minfin.com.ua\)](http://minfin.com.ua) (дата звернення: 5.9.2024).

26. Пілько А. Д., Лукан О. М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Випуск VII, Т.2. С. 253–260.

27. Сайт ТОВ «Микулинецький Бровар». URL: <https://brovar.org/> (дата звернення: 01.10.2024).

28. Смолянчук О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. Наук. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К., 2015. 19 с.

29. Топ п'ять українських крафтових броварень. URL:  
<https://thepage.ua/ua/style/food/ukrayinski-kraftovi-brovarni> (дата звернення: 15.10.2024)

30. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 554–563.

31. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного*

- університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39). (дата звернення: 01.10.2024)
32. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39). (дата звернення: 16.10.2024)
33. 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: 01.11.2024)
34. 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: 16.10.2024)
35. 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: 16.11.2024)
36. 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: 01.11.2024)
37. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ\\_2023v81n2\\_Khrupovych\\_S-Integration\\_of\\_marketing\\_140-146.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf) (дата звернення: 16.10.2024)
38. 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>. (дата звернення: 6.9.2024)
39. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2024. № 3. С. 354-357. URL: [file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B2%D1%94%D1%82%D0%B0/Downloads/VKNU-ES-2024-N3\(330\)+354-357.pdf](file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B2%D1%94%D1%82%D0%B0/Downloads/VKNU-ES-2024-N3(330)+354-357.pdf) (дата звернення: 5.10.2024)
40. Борисова Тетяна, Хрупович Світлана, Галько Людмила. Маркетингові дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2024. Том 87 № 2. С. 188–198. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45104/2/GEJ\\_2024v87n2\\_Borysova\\_T-Marketing\\_research\\_on\\_188-198.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/45104/2/GEJ_2024v87n2_Borysova_T-Marketing_research_on_188-198.pdf) (дата звернення: 6.8.2024)
41. Хрупович Світлана. Роль нейромаркетингу при створенні дизайну продукту. *Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 вересня 2024 р. Одеса : Одеська політехніка. ТЕС, 2024. с. 126-127* URL: [proceedings\\_of\\_abstracts\\_2024\\_september\\_26\\_27\\_2024.pdf](proceedings_of_abstracts_2024_september_26_27_2024.pdf) (дата звернення: 8.10.2024)

# *ДОДАТКИ*