

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ
НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра міжнародних відносин, управління та адміністрування
(назва кафедри)

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Зав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., доц. Михайлик Д.П.
(Науковий ступінь, вчене звання (прізвище та ініціали))

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
ТАРГЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Виконав

ст. гр. МК-112м

(підпис)

О.С.Бабенко

(ініціали та прізвище)

Науковий керівник

к.е.н, доц.

(Науковий ступінь, вчене звання, посада)

(підпис)

Г.А. Бублей

(ініціали та прізвище)

Запоріжжя

2023

ПРАТ «ПВНЗ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра міжнародних відносин, управління та адміністрування
(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
(підпис)

д.е.н., доц. Михайлик Д.П.
(Науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)
_____._____._____. р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

Студенту гр. МК-112м, спеціальності 075 Маркетинг
Бабенко Олександр Сергійовичу

1. Тема: Таргетинг як механізм рекламної комунікації

затверджена наказом по інституту № _____ від _____ р.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: _____ р.

3. Перелік питань, що підлягають розробці

1. Дослідити теоретичні засади рекламних комунікацій

2. Вивчити роль і значення інтегрованого маркетингу в управлінні компанією

3. Розглянути систему маркетингових комунікацій на підприємстві

4. Дослідити засоби вербальної рекламної комунікації

5. Описати таргетинг як інноваційний рекламний інструмент сучасного маркетингу

6. Оцінити маркетингові комунікації ПрАТ «Карлсберг Україна»

7. Дати організаційно-економічну характеристику підприємству

8. Зробити аналіз концепції маркетингу та маркетингових комунікацій на підприємстві

9. Розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламних комунікацій

4. Календарний графік підготовки кваліфікаційної роботи

№ етапу	Зміст	Терміни виконання	Готовність по графіку%, підпис керівника	Підпис керівника про повну готовність етапу, дата
1	Збір практичного матеріалу за темою кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	16.01.23-11.02.23		
2	I атестація I розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	27.02.23-31.03.23		
3	II атестація II розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	24.04.23-28.04.23		
4	III атестація III розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи, висновки та рекомендації, додатки, реферат	22.05.23-26.05.23		
5	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи на оригінальність	15.05.23-12.06.23		
6	Доопрацювання кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи, підготовка презентації, отримання відгуку керівника і рецензії	29.05.23-12.06.23		
7	Попередній захист кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	12.06.23-18.06.23		
8	Подача кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи на кафедру	за 3 дні до захисту		
9	Захист кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	19.06.23-24.06.23		

Дата видачі завдання: ____ . ____ . ____ р.

Керівник кваліфікаційної бакалаврської роботи

(підпис)

Бублей Г.А.

(прізвище та ініціали)

Завдання отримав до виконання

(підпис студента)

Бабенко О.С.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 118 сторінок, 11 таблиць, 9 рисунків, 83 бібліографічних посилань.

Метою роботи є розроблення науково-методичних основ і практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна».

Об'єктом дослідження є процес удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, науково-методичних і практичних аспектів адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства.

В кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено теоретичні засади рекламних комунікацій; вивчено роль і значення інтегрованого маркетингу в управлінні компанією; розглянуто систему маркетингових комунікацій на підприємстві; досліджено засоби вербальної рекламної комунікації; описано таргетинг як інноваційний рекламний інструмент сучасного маркетингу; оцінено маркетингові комунікації ПрАТ «Карлсберг Україна»; дано організаційно-економічну характеристику підприємству; зроблено аналіз концепції маркетингу та маркетингових комунікацій на підприємстві; розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламних комунікацій.

Новизна отриманих результатів полягає в розробленні практичних рекомендацій щодо адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу для підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна» до сучасних ринкових умов.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЯ
ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, МАРКЕТИНГ,
ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМА, ТАРГЕТИНГ

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ	8
1.1 Роль і значення інтегрованого маркетингу в управлінні компанією.....	8
1.2 Система маркетингових комунікацій на підприємстві...	16
1.3 Дослідження засобів вербальної рекламної комунікації	22
1.4 Таргетинг як інноваційний рекламний інструмент сучасного маркетингу.....	31
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА».....	40
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	40
2.2 Аналіз ефективності використання майна підприємства	53
2.3 Аналіз концепції маркетингу та маркетингових комунікацій на підприємстві.....	58
Висновки до розділу 2	68
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА».....	70
3.1 Вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна».....	70
3.2 Використання промоутерів у системи просування ПрАТ «Карлсберг Україна».....	82
3.3 Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів	93
Висновки до розділу 3	105
ВИСНОВКИ.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109
ДОДАТКИ.....	117

ВСТУП

Специфіка харчової промисловості визначається нестабільністю і сезонним характером виробництва; значним впливом природно-кліматичних умов на результати виробництва; залежністю якості продукції від строків та умов зберігання і переробки; неможливістю швидкого перепрофілювання виробництва, з одного боку, та збільшення поставки згідно з підвищенням попиту – з другого. Надзвичайно актуальним є впровадження засобів комунікативного впливу, що дозволить мінімізувати значну кількість ризиків реалізації продукції шляхом встановлення довготривалих взаємовигідних стосунків підприємства зі споживачем. Це зумовлює необхідність формування теоретико-методичних та прикладних засад адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна» до сучасних ринкових умов.

Дослідженню фундаментальних засад комунікативної складової як одного з елементів комплексу маркетингу присвячені праці таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Бернет Дж., Ваельбахер В., Ван ден Берг Дж., Геуенс М., Дойль П., Котлер Ф., Келлер К.Л., Ламбен Ж.Ж., Левітт Т., Мориарті С., Пелсмакер П., Багієв Г.Л., Гарафонова О.І., Гаркавенко С.С., Ковальчук С.В., Окландер М.А., Почепцов Г.Г., Примак Т.О., Савіна Г.Г., Стеценко В.В., Фомішина В.М., Чукурна О.П. та ін.

Метою роботи є розроблення науково-методичних основ і практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна».

Завдання роботи:

- дослідити теоретичні засади рекламних комунікацій;
- вивчити роль і значення інтегрованого маркетингу в управлінні компанією;
- розглянути систему маркетингових комунікацій на підприємстві;
- дослідити засоби вербальної рекламної комунікації;

- описати таргетинг як інноваційний рекламний інструмент сучасного маркетингу;
- оцінити маркетингові комунікації ПрАТ «Карлсберг Україна»;
- дати організаційно-економічну характеристику підприємству;
- зробити аналіз концепції маркетингу та маркетингових комунікацій на підприємстві;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламних комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, науково-методичних і практичних аспектів адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства.

Новизна отриманих результатів полягає в розробленні практичних рекомендацій щодо адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу для підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна» до сучасних ринкових умов.

Методологія дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної магістерської роботи застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. У процесі дослідження застосовувалися: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічного моделювання організаційних структур.

Новизна отриманих результатів. полягає в розробленні практичних рекомендацій щодо адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу для підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна» до сучасних ринкових умов.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що наукові положення роботи можуть бути впроваджені на підприємстві ПрАТ «Карлсберг Україна».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Роль і значення інтегрованого маркетингу в управлінні компанією

Сучасним ефективним засобом функціонування підприємства є маркетинг, який використовується для розробки і ухвалення управлінських рішень та відіграє ключову роль для організації, планування і контролю підприємницької діяльності.

У перекладі з англійського market означає ринок, базар, місце торгів і продажів. На думку Умавова Ю. Д., саме з цим значенням і пов'язують сучасний маркетинг, визначаючи його як мистецтво «виживання» того або іншого продукту на ринку. Таким чином, даний термін включає і весь той круг дій, які необхідно здійснити для просування товару на певному ринку: ретельне вивчення, аналіз процесів, що протікають на ринку. На основі одержаних даних передбачається не менш ретельне планування, опрацювання варіантів розвитку ситуації надалі і ухвалення грамотних рішень, направлених на закріплення товару на ринку.

Маркетинг - одне з найбільш складних понять в сучасній економічній науці. Налічується більше 2000 визначень маркетингу. На думку Бронникової Т. С., всі ці визначення можна класифікувати за трьома напрямками:

- 1) маркетинг як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності;
- 2) маркетинг як концепція управління;
- 3) маркетинг як набір ефективних сучасних інструментів, необхідних для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції».

Маркетинг як філософія направляє розвиток компанії, а інструменти маркетингу дозволяють це успішно реалізувати. Але найбільший ефект досягається, якщо маркетинг працює як цілісна концепція управління.

Професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-західному університеті США П. Котлер визначив маркетинг як «соціальний і управлінський процес, що дозволяє окремим особам і групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою обміну створеними ними товарами і споживчими цінностями».

Кожна компанія з моменту створення проходить через еволюцію цілей і орієнтацій. У діяльності будь-якої компанії процес зміни пріоритетів відбувається під впливом багатьох чинників: зовнішнього середовища, життєвого циклу бізнесу, ринкових тенденцій та ін.

Бізнес-орієнтація компанії - це спрямованість розвитку бізнесу, виражена в базових принципах функціонування компанії і досягнення мети бізнесу.

Бронникова Т. С. указує, що можна виділити дві основні орієнтації бізнесу:

- «1) проштовхування товару на ринок (product out);
- 2) притягання товару ринком (market in)».

Бізнес-орієнтація (product out) - це організація діяльності підприємства з використанням активних методів збуту, просування, конкурентної боротьби на ринку для збільшення продажів. Підприємство прагне продавати те, що може виробити, або те, що вигідно виробляти.

Бізнес-орієнтація (market in) - це організація діяльності підприємства, при якій засобами маркетингу створюються умови, коли споживач в конкретний момент ухвалення рішення про покупку хоче купити не просто якийсь товар, а саме товар даного підприємства і певної марки.

Маркетинговий підхід до формування виробничої діяльності підприємства ставить перед виробником до початку цієї діяльності питання: що виробляти, для кого виробляти продукцію. Маркетинг покликаний виявляти, створювати і задовольняти потреби потенційних покупців в товарах і послугах. На думку Ільчевої І.В., «основними цілями маркетингу є задоволення потреб споживачів і отримання за рахунок цього прибутку, а

також досягнення ринкової згоди між виробниками і споживачами, продавцями і покупцями при обопільній вигоді і в якнайкращих умовах». У зв'язку з цим можна привести вислів П. Друкера: «Мета маркетингу - зрозуміти споживача до такого ступеня, щоб пропонований фірмою продукт або послуга в максимальному ступені відповідали його бажанням і потребам і продавалися як би «самі по собі».

Значно розширюється область застосування маркетингу в сучасних умовах. Концепція маркетингу спочатку затвердилася в компаніях, що виробляють споживчі товари. Довгий час передбачалося, що маркетинг неможливо застосувати в некомерційних організаціях, що не мають на меті отримання прибутку.

Проте після закінчення Другої світової війни політичні партії відкрили для себе маркетинг виборів. «Потім соціальні, релігійні, добродійні організації звернулися до засобів маркетингу, намагаючись змінити звички населення (організації, виступаючі проти куріння), одержати добровільні пожертвування (ЮНІСЕФ, Червоний Хрест) або привернути віруючих (Церква)».

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування і адміністрації також попали під вплив маркетингу. Прикладами цього слугують кампанії, що фінансуються державою, щодо економії електроенергії, безпеці на дорогах, працевлаштуванню молоді.

У зв'язку з розповсюдженням маркетингу на неринковий сектор можна дати наступне узагальнене визначення маркетингу: маркетинг - це сукупність засобів, що сприяють досягненню мети організації, що створюють і просувають різні цінності в рамках цільової аудиторії.

Використання маркетингових підходів на підприємстві вимагає вивчення потенційної аудиторії, щоб краще адаптуватися до її потреб і ефективніше на неї впливати. Дослідження ринку дають змогу вивчити потенційних споживачів.

Одержана при цьому інформація, хоч і необхідна для підготовки подальших маркетингових заходів, сама по собі не є самоціллю. Адаптуватися до споживача, тобто спробувати не суперечити його звичкам, задовольняти його потреби і смаки, говорити на доступній йому мові, - одна з умов успіху будь-якого маркетингового заходу. На думку Ойнера О.К., «впливати на потенційного споживача, тобто старатися змінити його думку і поведінку в сприятливому для організації напрямі, можна тільки в певних межах і за умови, що враховуватимуться особливості менталітету тих людей, на яких намагаються впливати».

Як указує Умавов Ю.Д., «сутність маркетингу полягає в тому, що він впливає на більшість рішень компаній:

- коли йдеться про ухвалення рішення про те, що виробляти, маркетинг повинен відповісти на питання, які товари споживачі хочуть або готові придбати, а не які товари має в своєму розпорядженні компанія, які товари вона хотіла б випускати або які товари вона вважає якнайкращими;
- при встановленні ціни на товар маркетинг повинен визначити, скільки покупці готові платити, а не в скільки обійдеться товар виробнику;
- для організації збуту або продажу при маркетинговому підході необхідно з'ясувати, яка система розподілу товарів і послуг найбільшою мірою буде зручна покупцям, а не які умови економічніші з погляду самої компанії;
- при розробці програми просування слід дізнатися, що думають про товар споживачі і що може спонукати їх придбати його».

Таким чином, маркетинговий підхід полягає в тому, що управлінські рішення повинні ухвалюватися з урахуванням інтересів споживачів, а не виробника.

В основному, люди сприймають поняття «маркетинг» класично, тобто вважають його діяльністю, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. Але зараз цього визначення недостатньо. Американська асоціація маркетингу дала точніше визначення маркетингу в

сучасних умовах: маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну.

Маркетинг, як і будь-яка інша сфера діяльності постійно розвивається і удосконалюється.

Існує безліч видів маркетингу. Розглянемо найпоширеніші з них.

1. Диференційований маркетинг відрізняється такою політикою, яка направлена на підпорядкування декількох сегментів ринку, а не якогось одного. Таким чином, значно розширюється купівельна аудиторія, і росте об'єм продажів. Але для цього потрібно мати широкий асортимент товару, а значить, добре розвинене виробництво.

2. Прямою протилежністю першого виду є недиференційований (масовий) маркетинг, суть якого полягає у відсутності орієнтації на певному сегменті ринку. Підприємство виходить на ринок з якимсь одним продуктом, який призначений для мас.

3. Концентрований вид маркетингу припускає націленість виробництва на якійсь один сегмент ринку. Це дозволяє підняти довіру покупця до продукції, як спеціалізованої, а значить, якіснішої.

На думку Романенкової О. Н., «також види маркетингу прийнято ділити по відношенню до попиту:

1. Досить поширеним є конверсійний маркетинг. Такий маркетинг застосовується в критичних для бізнесу ситуаціях, коли через які-небудь обставини попит на товар не просто знижується, а стає негативним. Суть даного виду маркетингу полягає в тому, щоб реабілітувати товар на ринку, повернути довіру покупців і відновити позитивний попит на продукцію підприємства. Для цього застосовуються такі стратегії, як зміна цін, збільшення якості продукції і взагалі, її зміна, підвищення ефективності просування товару.

2. Але бувають і прямо протилежні ситуації, коли попит на товар стає занадто великим. В деяких випадках це добре, але коли цей величезний

попит починає перевищувати пропозицію, можуть виникнути проблеми. Для зменшення дуже великого попиту застосовується демаркетинг. Його основними інструментами вважаються підвищення цін (що також сприяє підвищенню прибутку) і припинення стимуляції попиту (рекламування товарів і т.д.).

3. Ремаркетинг покликаний не дати тим видам продукції, на які починає падати попит, остаточно зникнути з ринку. Для цього проводиться політика «реабілітації» товару, направлена на те, щоб запустити новий життєвий цикл для даного товару. В рамках такої політики проводиться аналіз ситуації на ринку, і, відповідно до прогнозів, ухвалюються рішення про поживлення падаючого попиту на товар.

4. Метою ж синхромаркетингу є звести різкі скачки і перепади кривої попиту нанівець, тобто зробити його максимально стабільним. Це особливо стосується сезонних товарів, які активно купуються тільки декілька місяців на рік».

Синяєва І. М. указує, що «залежно від поставленої мети розрізняють декілька видів маркетингу:

- споживчий маркетинг товарів масового попиту;
- промисловий маркетинг товарів виробничого призначення;
- маркетинг, орієнтований на продукт, виріб або послугу;
- маркетинг, орієнтований на споживача (особливу групу споживачів);
- міжнародний;
- маркетинг, некомерційний (діяльність підприємств і організацій, що не ставлять своєю метою отримання прибутку для особистого збагачення);
- соціальний- сукупність методів здійснення соціальних програм державою і громадськими організаціями;
- макромаркетинг - діяльність держави у сфері ринку;
- мікромаркетинг - маркетингова діяльність фірм».

Маркетинг, орієнтований на продукт, маркетинг, орієнтований на споживача, інтегрований маркетинг. У індустріальну еру застосовувалися два основні види маркетингу: маркетинг, орієнтований на продукт і на споживача. Можна зменшити ризик для свого підприємства, якщо застосувати обидва види маркетингу одночасно і слідувати правилу: немає продукту, поки немає споживача. На думку Каліновської Н.А. «маркетинг, орієнтований і на продукт, і на споживача одночасно, направлений на всемірне зниження ризику для підприємства, називається інтегрованим маркетингом». Це просування продукту на ринку, засноване на передбаченні майбутніх потреб і переваг споживачів, змін в структурі споживчих переваг і завчасної адаптації продукту відповідно до цих запитів при одночасному обліку надзвичайно індивідуалізованих запитів різних груп споживачів (сегментів ринку) в різних регіонах.

Найважливішим завданням маркетингу є забезпечення максимально можливої стійкості в діяльності фірми, планомірності розвитку і досягнення стратегічної мети. В процесі маркетингової діяльності розв'язуються також інші, більш приватні завдання:

- забезпечення фірми надійною, своєчасною і достовірною інформацією про ринок, товари, споживачів і конкурентів;
- створення товару, максимально відповідного можливостям фірми;
- дія на споживача, попит і ринок.

Грунтуючись на принципах методології маркетингу, як ринкової концепції управління і збуту, спробуємо знайти універсальний підхід до визначення і опису маркетингових функцій. Цей підхід полягає у виділенні 4-х блоків і комплексних функцій в кожному з них.

Структурно вони виглядають таким чином:

1. Аналітична функція

- а) Вивчення ринку як такого;
- б) Вивчення споживачів;
- в) Вивчення фірмової сторони ринку;

- г) Вивчення товарної сторони;
- д) Аналіз внутрішньої сфери виробництва;

2. Виробнича функція

- а) Організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій;
- б) Організація матеріально-технічного постачання;
- в) Управління якістю і конкурентноздатністю готової продукції;

3. Збутова функція

- а) Організаційний системний рух товару;
- б) Організація сервісу;
- в) Організація системного формування попиту і стимулювання збуту;
- г) Проведення цілеспрямованої товарної політики;
- д) Проведення цілеспрямованої цінової політики;

4. Функції управління і контролю

- а) Організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві;
- б) Інформаційне забезпечення управління маркетингом;
- в) Комунікативна підфункція маркетингу;
- г) Організація контролю маркетингу (зворотний зв'язок, ситуаційний аналіз).

Будучи генеральною господарською функцією багатьох фірм-товаровиробників, маркетинг в свою чергу виконує ряд функцій, що розкривають його творчий потенціал: аналітична, продуктово-виробнича, збутова, формуюча функції, функція управління і контролю.

Реалізація аналітичної функції припускає аналіз: зовнішнього середовища, ринку, його складових і стану, споживачів, внутрішнього середовища фірми.

Реалізація продуктово-виробничої функції припускає: створення нових продуктів, застосування нових технологій, управління якістю і конкурентоспроможністю у виробничій сфері.

Реалізація збутової функції припускає: організацію руху товару, організацію сервісу.

Реалізація формуючої функції припускає: формування попиту, стимулювання збуту.

Функція управління і контролю:

- організація планування
- інформаційне забезпечення управління
- організація контролю маркетингу.

Таким чином, значення маркетингу в сучасному суспільстві визначається тим, що він дозволяє розкрити потенційні можливості виробництва і збуту, розробити оптимальну товарну і цінову політику, визначити набір інструментів для стимулювання попиту, створити ефективну систему руху товару, вивчити і спрогнозувати стан і розвиток ринку.

1.2 Система маркетингових комунікацій на підприємстві

Значення вивчення маркетингових комунікацій полягає, що ми живемо в епоху тотальної влади інформації, поширюваної по багатобразних каналах за допомогою витончених інформаційних технологій. Ключовим елементом «інформаційного суспільства» є комунікація.

У свою чергу, інформаційний простір буквально пронизаний рекламою, бренди вимагають лояльності від споживачів із сторінок традиційних засобів масової інформації (ЗМІ), Інтернету. Маркетологи, спілкуючись з потенційними покупцями, формують смаки, думки, диктують моду. У цих умовах не виглядатиме дуже сміливим заява про те, що сучасний світ в значній мірі сформований маркетинговими комунікаціями.

Важливо підкреслити, що сьогодні серйозне теоретичне вивчення феномена комунікації і практичне використання знань в цій області для

маркетингу особливо актуально. У нинішніх умовах комунікація є реальним чинником створення доданої вартості. У оцінці ринкової вартості підприємства всі велику роль відіграють нематеріальні чинники: репутація, бренд, ділові зв'язки - все те, що створюється за допомогою комунікації.

За якими законами здійснюються маркетингові комунікації, як можливо управляти ними, яким чином і чому маркетингова інформація робить вплив на споживача? Ці питання складають область дослідження декількох наук: соціології, психології, економіки й інших суміжних дисциплін.

Основними елементами, що вимагають теоретичного осмислення у зв'язку з феноменом маркетингових комунікацій, є поняття: комунікації, інформаційна дія, інтегрований маркетинговий комплекс.

Комунікація як процес інформаційної взаємодії. Термін «комунікація», що з'явився в науковій літературі на початку ХХ в., одержував різні інтерпретації. «В даний час широкого поширення набуло трактування цього поняття у зв'язку з істотною стороною питання - суспільною, тобто соціальною суттю комунікації та її психологічної складової».

Комунікація (лати. *communicatio* - від *communico* - роблю загальним, зв'язую, спілкуюся) - це:

- 1) шлях сполучення, зв'язок одного місця з іншим;
- 2) спілкування, передача інформації від людини до людини - специфічна форма взаємодії людей в процесах їх пізнавально-трудова діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше за допомогою інших знакових систем). Комунікацією називаються також сигнальні способи зв'язку у тварин. Багато дослідників підкреслюють важливу характеристику комунікації - це передача і обмін інформацією в суспільстві з метою дії на нього.

Таким чином, комунікації, зокрема маркетингові, це і система, в якій здійснюється взаємодія, і процес взаємодії, і способи спілкування, що

дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію, в даному випадку маркетингову.

В даний час грамотне управління бізнесом можна назвати мистецтвом. Це підтверджує статистика: із ста компаній, що відкрилися, дев'яносто припиняють своє існування по закінченню терміну тривалістю в рік. А економічна криза показала, що навіть найуспішніші компанії, які здавалися достатньо успішними і стабільними в усіх відношеннях, можуть втратити весь вплив і майно. І лише невеликий відсоток компаній здатний в умовах кризи не тільки зберегти власні позиції на ринку, але і збільшити і наростити власну потужність, тим самим збільшивши власну конкурентоспроможність, тоді як успіх інших фірм йде на спад. І дані обставини не можна назвати успіхом або везінням - це ніщо інше, як грамотне управління, тобто грамотне використання інструментів управління бізнесом. І маркетингові комунікації якраз є одним з тих інструментів управління, на які необхідно звертати увагу в першу чергу. У сучасних умовах насиченого ринку, успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу.

Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегменту і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, але і функції зворотного зв'язку покупця з продавцем товарів і послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність вкладень засобів в маркетингову кампанію.

Перший етап є найважливішим. Якщо невірно визначити цільову аудиторію (ЦА), то це може дорого коштувати компанії - в прямому і переносних сенсах. Якщо намагатися донести інформацію до всіх груп відразу, то вийде універсальне повідомлення, які не приверне уваги і не враховуватиме особливості якої-небудь групи взагалі. Відповідно, це буде марна трата грошей і часу.

У системі маркетингових комунікацій можна виділити сім основних етапів:

Етап 1. Визначення й аналіз ЦА.

Етап 2. Визначення цілей комунікації.

Етап 3. Визначення бюджету маркетингових комунікацій.

Етап 4. Прийняття рішення щодо засобів просування.

Етап 5. Вибір каналів передачі відомостей.

Етап 6. Створення інформаційних повідомлень.

Етап 7. Етап реалізації.

Етап 8. Аналіз результатів інформаційної кампанії.

Компанія повинна бути націлена на конкретний ринок збуту, оскільки якщо вона намагатиметься охопити всі напрями разом, то потерпить невдачу.

Жодна фірма не здатна діяти і просуватися на всіх ринках одночасно в спробах задовольнити запити споживачів всіх категорій. Компанія може досягти успіху лише тоді і тільки тоді, коли вона націлена на конкретну цільову аудиторію, яка буде зацікавлена в конкретній маркетинговій програмі.

Наприклад, навіть гіганти ринку, такі як «Coca-Cola» і «Pepsico» орієнтуються на конкретні групи населення, коли розробляють чергову маркетингову програму.

Розглянемо недавню рекламну кампанію, яку провела «Coca-Cola» у зв'язку з Чемпіонатом Світу по футболу. Можна не згадувати про те, що дана компанія була одним з генеральних спонсорів даного заходу. Зараз йдеться про рекламну кампанію, пов'язану з випуском партії напою з іменами на упаковці. Акція була орієнтована на цільову аудиторію від 14 до 30 років. Саме дана категорія споживачів стала основними покупцями подібного випуску продукції. Не дивлячись на простоту ідеї, це викликало справжнісінький фурор серед споживачів, а продажі, які і раніше не були

мізерними, збільшилися в рази. Кожен споживач бажав придбати напій з своїм ім'ям на упаковці.

Вся ця рекламна кампанія активно просувалася на всіх етапах і просувається дотепер - реклама на телебаченні вже припинилася, але в соціальних мережах все ще йде просування. І ця акція вважається однією з найуспішніших рекламних кампаній останніх років.

Другий етап. Якщо говорити про цілі, то маркетингова кампанія вважатиметься успішною, якщо вона в значній мірі досягла поставлених цілей. Очевидно, що найпоширенішими цілями маркетингових кампаній є:

- підвищення впізнаваності бренду;
- інформування ЦА про продукт або послугу;
- підвищення конкурентоспроможності;
- залучення ЦА конкурентів;
- добитися схильності споживачів до покупки товару або послуги фірми;
- завоювання симпатії споживачів по відношенню до торгової марки.

Цілі кампанії цілком і повністю визначають канали розповсюдження рекламних повідомлень, а також очікувану зворотну реакцію ЦА.

Третій етап - бюджет. Його визначення є одним з найскладніших завдань, що стоять перед маркетологами. Він безпосередньо залежить від галузі і планів продажів: наприклад, у виробників парфумерії він складає від 30 до 50 % від продажів, а у виробників промислового устаткування - від 10 до 20 %. Також багато що залежить від того, скільки в цілому виділяється компанією на рекламу. Найчастіше рекламний бюджет планується на рік вперед, і рекламні кампанії, які проводитимуться, безпосередньо залежать від того, скільки фірма здатна виділити на дані заходи.

Після визначення бюджету йде четвертий етап - вибір засобів просування. Їх декілька:

- реклама;
- стимулювання збуту;

- PR;
- особисті продажі й прямий маркетинг.

Найефективніший спосіб - використовувати декілька засобів. Наприклад, запустити активну рекламу на ТБ і використати радіо і друкарську рекламу як що підтримує.

П'ятий етап. На ньому слід вибрати канал передачі повідомлення, тобто найефективніший канал комунікації. Виділяють два канали: особистий і неособистий. До особистих каналів комунікації відносяться виставки, прес-конференції, семінари-презентації і т. д. Неособисті включають ЗМІ та спеціальні заходи. Вибір каналу безпосередньо залежить від особливостей ЦА, формату повідомлень, а також фінансових можливостей компанії.

Шостий етап або розробка ефективного інформаційного звернення до аудиторії є одним з найголовніших завдань будь-якої системи маркетингових комунікацій. Помилка на даному етапі може привести до краху всю рекламну кампанію. Визначаючи оптимальний зміст повідомлення, маркетологи повинні прагнути створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, тобто виділити переваги, мотиви або причини, виходячи з яких, аудиторія оцінюватиме пропонований продукт.

І, після того, як продукт або послуга стають товаром, тобто пройдуть сьомий етап - реалізацію, почнеться останній етап - аналіз результатів кампанії. Сучасний підхід до управління маркетинговими комунікаціями має на увазі обов'язкове проведення опиту випадковому образом відібраної аудиторії: чи запам'ятали респонденти рекламне звернення, чи сподобалося їм воно, що саме в обігу запам'яталося, як воно вплинуло на думку про торгову марку або товар, чи купили вони товар. Одержані таким чином дані порівнюються з реальними показниками збуту, і на основі проведеного аналізу відбувається планування майбутньої кампанії по просуванню. Для збору даних краще всього повернути компанію, яка спеціалізується на проведенні опитів і досліджень.

Таким чином, маркетингові комунікації є основним інструментом управління бізнесом. Дуже небагато фірм використовують даний інструмент, щоб поліпшити власне положення на ринку. А до недавнього часу практично ніхто не використовував маркетингові комунікації належним чином, щоб утримати власну компанію на плаву.

Враховуючи останні події в світі, багатьом фірмам доведеться дуже сильно постаратися, щоб не оголосити про власне банкрутство. А значить, їм треба буде докласти всі зусилля, щоб цього не відбулося. І якраз використання маркетингових комунікацій для просування власних послуг допоможе їм в цій ситуації.

1.3 Дослідження засобів вербальної рекламної комунікації

Часто комунікація розглядається як основа усіх маркетингових технологій; використовуючи концепцію інтегрованого маркетингового спілкування (включає в себе соціальні медіа-стратегії, сучасні маркетингові технології, інтерактивні блоки, клієнтські бази та ін), вдається встановлювати більш ефективну комунікацію.

Як видно з вищесказаного, комунікація - це узгоджена діяльність декількох суб'єктів, вона неможлива без наявності хоча б двох сторін - адресанта та адресата. У загальній структурі комунікації А.М. Занковський виділяє такі елементи:

1) адресант - особа або група осіб, що формулює та надсилає повідомлення за певним каналом зв'язку (суб'єкт спілкування);

2) адресат - особа, до якої спрямовано повідомлення (в організаціях джерелом і адресатом спілкування виступають співробітники з їх цілями, мотивами, знаннями, ідеями і т.д. ; під час виборчої кампанії адресатом є електорат; в рекламному повідомленні - споживач);

3) повідомлення - інформація, що передається, та має чіткий зміст (в рекламному вимірі це структурований набір формулювань і виразів, що має спонукати отримувача до певної дії);

4) код - форма, в якій ідеї та цілі можуть бути виражені як «повідомлення». Код може включати вербальні засоби (тобто засоби природної мови), математичні символи, діаграми, жести, звукові ефекти, відеоряд і т.д. ;

5) мета - навіщо, заради чого створено повідомлення (спонукання, інформування, тощо);

6) канал зв'язку - середовище, що забезпечує зв'язок адресанта з його адресатом. Каналом зв'язку може бути голос, текст, дротяний чи стільниковий зв'язок, зв'язок через ефір, інформаційні табло та ін. ;

7) результат - що досягнуто в результаті спілкування (сформовано або несформовано відповідну мотивацію, створено чи не створено відповідний образ стану речей).

Розглядаючи питання комунікації, буде доречним звернутися до кібернетичної моделі Н. Вінера. Дана модель звертає увагу на зворотний зв'язок, який отримує джерело інформації від одержувача. Н. Вінер вважає, що будь-яка система працює ефективно, коли вона отримує інформацію про стан цієї системи і на основі її модернізує свої сигнали взаємодії та керівництва. Таким чином можна говорити, що в цій моделі ключовий аспект - зворотний зв'язок як основна ознака комунікативного акту (рис.1.1).



Рисунок 1.1. Кібернетична модель комунікації Н.Вінера

Кібернетична модель комунікації розглядає суспільство як систему. Система функціонує оптимально, якщо по каналам зворотного зв'язку доставляється достовірна інформація, здатна викликати протидію небажаним відхиленням у взаємодії. На нашу думку, наявність зворотного зв'язку є однією з ознак комунікації. Ця думка також прослідковується у роботах С. Бір. Автор дає наступне визначення зворотного зв'язку: «...повернення частини вихідної інформації на її вхід, яка потім зміниться. Позитивний зворотний зв'язок викликає збільшення рівня сигналу на виході і, отже на вході; негативний зворотний зв'язок при збільшенні сигналу на виході викликає зменшення сигналу на вході, і таким чином, зворотній зв'язок є стабілізуючим у комунікації».

Розглядаючи рекламну комунікацію, прийнято відносити її до видів масової комунікації, оскільки адресатом виступає соціальна категорія споживачів. Л. О. Василькевич пропонує розглядати категорію споживачів як людей, групи людей, організації, різні за масштабами та сферою діяльності, а також держави, які користуються товарами, послугами, ідеями. Серед споживачів прийнято виділяти такі підгрупи: постійні покупці

(користувачі) товарів, послуг, споживачі інформаційних продуктів; потенційні покупці (можуть зробити покупку у майбутньому, але поки не зробили цього з різних причин); абсолютні неспоживачі (вони не мають можливості купити або їм заважають складні обставини).

Т. В. Науменко визначає масову комунікацію як метод впливу на суспільство шляхом впровадження в масову свідомість певної системи цінностей, які завжди є оцінками тих чи інших соціальних спільнот, груп. Суб'єктами масової комунікації є «соціальні групи, що реалізують свої потреби, пов'язані із забезпеченням умов власного існування».

Г. Ласвел визначив три функції масової комунікації:

1) інформаційну функцію, або огляд навколишньої дійсності з метою виявлення факторів, що могли б змінити або зруйнувати цінності соціальних груп;

2) перетворюючу функцію, як вплив на суспільство через зворотний зв'язок і встановлення діалогу;

3) пізнавально-культурологічну функцію, тобто передачу культурних особливостей і культурної спадщини, так званих «культурних кодів».

Наведена класифікація демонструє переважно інформаційний аспект комунікації, в той самий час ігноруючи потреби членів суспільства у самоідентифікації, соціалізації та можливостей задоволення потреб у розвагах, відпочинку, духовному житті.

У іншій класифікації масова комунікація виконує ряд соціально значущих завдань: створення та підтримання загальної картини світу (дає глобальні знання про мешканців планети); створення та підтримання образу самоідентифікації окремої спільноти (конкретні знання про етнічну та духовну приналежність, звичаї та традиції); соціалізацію членів суспільства як представників малих груп; передача, співставлення, оцінка та контроль культурних цінностей між поколіннями; надання масовій аудиторії розважальної інформації.

Д. МакКвейл запропонував сім основних характеристик масової комунікації, який здебільшого демонструє особливості політичних та рекламних звернень:

- 1) спрямованість повідомлень до великих аудиторій,
- 2) відкритість, публічний характер звернень та адресантів;
- 3) складна формальна організаційна структура;
- 4) соціально-культурна неоднорідність аудиторії, яка візьме участь в процесі комунікації;
- 5) мовець, як правило, має знання про соціальний статус комунікатора;
- 6) комунікація виконує функцію згуртування аудиторії навколо спільної мети заради вирішення спільних завдань;
- 7) одночасний контакт з великим числом людей, віддалених одне від одного і від комунікатора (звернення за допомогою ЗМІ).

У той самий час Дячук Н.В. додає, що «вивчаючи політичну мову за обставин, коли враховуються всі її функції та варіації, можна дізнатися більше про те, як мова впливає на сприйняття, переконання та ідентичність аудиторії».

Розглядаючи питання вербальної рекламної комунікації, варто зауважити, що мова рекламних текстів виділяється на тлі інших функціональних утворень, які можна віднести до масової інформації. Основна мета реклами полягає в сповіщенні можливих і реальних покупців про переваги певного продукту, ідеї або послуг. Таким чином, метою рекламного тексту стає вплив на свідомість конкретної людини, наполегливо закликаючи її виконати певну дію, відвідати виставу або замовити будь-яку послугу. Особливість рекламної мови полягає в тому, що вербальна інформація завжди доповнюється іншими факторами: зоровим рядом (реклама, надрукована в газетах, журналах, плакатах і афішах); звуковим супроводом (включає в себе рекламні оголошення по радіо і телебаченню).

Н.Б. Челдишова пропонує розрізняти вербальну рекламну комунікацію за формою подачі матеріалів: усна - передана між суб'єктами спілкування, без використання технічних засобів; друкована (реклама в газетах і журналах); телевізійна; радіореклама; телефонна; наочна (щити, плакати, листівки, значки і т. д.). До наведеного переліку також варто додати інтернет-рекламу, яка носить назву таргетованої, тобто такої, яка демонструється окремим категоріям споживачів залежно від їхніх потреб та інтересів. Таргетована реклама частіше за все носить лише наочний характер і є підвидом однієї з категорій рекламної комунікації, проте, зі збільшенням користувачів соціальних мереж, відеохостингів, інтернет-видань та профільних сайтів і форумів, таргетована реклама займає великий відсоток рекламних контактів зі споживачами.

Усі вищеперелічені засоби широко використовуються у повсякденному мовленні та мають значний вплив на адресатів, оскільки часто апелюють до попереднього досвіду конкретних груп населення, або покликані викликати необхідну емоційну реакцію з подальшими цілеспрямованими діями. Таку здатність мови до спонукання часто використовують спеціалісти у сфері рекламних комунікацій, створюючи рекламні звернення у вигляді рекламного тексту.

На даний момент існує декілька підходів до розуміння поняття «реklamний текст». «Рекламний текст» - розглядається як текст, що містить певну рекламну інформацію. Існує ряд ознак, які вказують на його особливості: по-перше, він має містити інформацію про фізичну або юридичну особу; товари, ідеї для використання; по-друге, він має бути створений для певного кола осіб; по-третє, його мета - формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, починань; по-четверте, головною метою є сприяння подальшій реалізації товарів, ідей, починань. Дане визначення є доцільним, оскільки дає змогу чітко відмежовувати рекламний текст від інших видів тексту за вищезазначеними ознаками. Проте, у психологічному контексті дослідження цієї інформації

недостатньо для того, що відповісти на запитання про те, яким чином він впливає на споживача.

Л. Г. Фещенко пропонує розглядати рекламний текст як комунікативну одиницю, призначену для неособистого, сплаченого замовником інформування з метою просування товару, послуги, особи або суб'єкта, ідеї, соціальної цінності, що має в структурі формальні ознаки -сигналізування про характер інформації, обов'язкове згідно із законом про рекламу (презентацію), один або кілька компонентів бренду і / або рекламні реквізити і відрізняється рівною значимістю вербальної і невербальної вираженої смислу повідомлення.

В. Ю. Ліпатова також пропонує визначення рекламного тексту, прагнучи поєднати в ньому кілька диференційних критеріїв: «Рекламний текст кваліфікують як складний жанр волюнтативно-інформаційного виду, а саме як апеллятивно-репрезентативний жанр, в якому поєднуються апеллятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресата), репрезентативні (представлення певної інформації споживачу) і функції впливу (переконання в достовірності інформації і необхідності зробити необхідний вчинок - покупку, придбання, внесок, звернення і т. п.)». Ми погоджуємося з цим твердженням і беремо його за основу, оскільки воно має у собі ознаки рекламного тексту, розкриває не тільки його сутність, а і структуру і головні інструменти взаємодії з реципієнтами реклами.

З вищенаведених визначень рекламного тексту випливає, що

- 1) рекламний текст обов'язково звернений до певного адресата;
- 2) рекламний текст апелює до потреб та інтересів адресата;
- 3) рекламний текст покликаний сприяти поширенню інформації про товари чи послуги і їх реалізації.

З точки зору соціальної психології, рекламний текст вважається комунікативним за своєю природою. Він поєднує вербальну та невербальну

складові. Можна говорити про широкий спектр комунікативних можливостей у використанні рекламних текстів.

На нашу думку, особливої уваги потребує той факт, що поняття «реklamний текст» як один з основних елементів комунікації, є недостатньо чітко регламентованим. Наразі не вистачає єдиного розуміння того, що є предметом аналізу, тому що часто у поняття «реklamний текст» вкладають значення «слоган» або мають на увазі увесь вербальний компонент реклами.

Основне призначення рекламних текстів полягає в презентації або просуванні ідей, послуг і товарів на ринку для збільшення їх збуту. Як приклади таких текстів можна назвати статті в журналах, тексти для радіороликів або відеопрограм, рекламні оголошення на картках товару в інтернет-магазинах, а також опис продукту на його упаковці. Проте у вітчизняній науці найбільш ефективною досі вважається телевізійна реклама.

Існує кілька різних класифікацій рекламних текстів. Найбільш поширеним у науковій літературі є розділення рекламних оголошень на інформативні, престижні, роз'яснювальні та нагадувальні.

Коротко зупинимося на кожному із запропонованих видів.

Інформативний вид реклами створює первинний попит, дозволяє споживачам запам'ятати бренд, а також вказує на переваги конкретного продукту.

Престижний вид реклами представлений невеликими текстами, так як основну увагу вона привертає за допомогою зображень. Особливо часто подібним видом користуються виробники автомобілів, дорогого одягу і престижних аксесуарів.

Роз'яснювальний вид призначений для докладної розповіді про переваги конкретного товару. Часто для цього використовується думка фахівців і експертів.

Нагадувальний вид має на меті не в моментальний продаж продукту, а переконання споживача в тому, що він не помилився, купивши даний товар. В такому випадку покупець продовжить користуватися продукцією, що рекламується.

У свою чергу, Л. Г. Фещенко виділяє чотири типи рекламних текстів.

1. Вербальний комунікативний тип (ВКТ) в якості головного засобу комунікації використовує слово. Класичний приклад - письмовий або друкований рекламний текст без форматування. Строго кажучи, для передачі рекламної інформації в сучасному ВКТ додатково використовуються шрифтове варіювання і стилістичні можливості розділових знаків. Таким чином, очевидно, що сучасний друкований текст включає також знаки для очей.

2. Вербально-візуальний комунікативний тип (ВВКТ) передає рекламну інформацію не тільки за допомогою вербальної, а й візуальної складової, яка включає зображення, шрифт, колір і композиційне рішення. Виділяються два підтипи ВВКТ: макетна реклама та художній плакат.

3. Аудіо-вербальний комунікативний тип (АВКТ) являє собою рекламний текст, що «звучить», тобто використовується для подальшого перетворення у аудіофайл. Крім власне вербальної складової, АВКТ використовує акустико-просодичні можливості мови, темп, тембр, паузи, інтонацію, музичні і шумові ефекти. Він близький до живої розмовної мови. Це найбільш особистісна форма рекламного звернення. Фольклорна реклама в минулому і радіореклама сьогодні активно використовують можливості «звучання» тексту.

4. Мультимедійний комунікативний тип (ММКТ) - максимально складна текстова структура. До вербального, візуального і звукового коду додається ще рухливий відеоряд. Особливе значення тут мають художні засоби кінодраматургії, розвиток сюжету в часі і в просторі. Рекламний хронотоп. Об'єкт реклами може бути показаний в русі, в розвитку, в фантазійній ситуації.

1.4 Таргетинг як інноваційний рекламний інструмент сучасного маркетингу

Щодня реклама зазнає певних змін, а це відбувається безпосередньо під впливом бізнесу, який переходить на цифрову економіку. Навіть у країнах із найвищим рівнем проникнення цифрових технологій досі триває digitalization. У результаті, інтернет-реклама захоплює більшу частину ринку, чим саме охоплює більший сегмент аудиторії і надає широке коло можливостей для адаптації компаній до нового цифрового контексту. На світовому ринку інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю. За оцінками експертів, BRDO (Better Regulation Delivery Office) оцінив ринок електронної комерції в Україні в 50 млрд грн.

За даними інтернет-видання Web marketing, на сьогодні кількість унікальних користувачів мобільних пристроїв становить 5,19 млрд. осіб, користувачів Інтернету - 4,54 млрд., активних користувачів соцмереж 3,8 млрд. та користувачів соціальних мереж на мобільних пристроях 3,463 млрд. осіб відповідно. В таблиці 1.1 наведено найпопулярніші e-commerce-платформи за 2020 рік.

Таблиця 1. 1

Найпопулярніші e-commerce-платформи

Платформа	Частка, %
Olx.ua	9%
Rozetka.com.ua	8%
AliExpress.com	8%
Prom.ua	4%
Makeup.com.ua	4%
Eva.ua	3%

Станом на 2020 рік 22,96 мільйона українців користувалися мережею Інтернет, що становить 58% населення країни. Стосовно України, то поки що простежується відставання в якості рекламних звернень, повідомлень: 39% користувачів знаходять повідомлення брендів неважливими, коли у світі цей показник нижчий — 32%, тобто нижчий на 7%. За даними TNS онлайн-обслуговуванням повідомлено, що задоволені лише 13% українців (у світі на онлайн-обслуговування не скаржаться 33% інтернет-користувачів). Але водночас, українці більш відкриті для нових технологій. Стосовно електронної комерції, в нашій країні, все більше охоплює ринок, адже у 2020 році покупки он-лайн здійснювали вже 44% всіх жителів нашої країни, при тому що 8 років тому ця частка ледь сягала 17%. На рисунку 1.2 зображено динаміку росту онлайн-купівель.

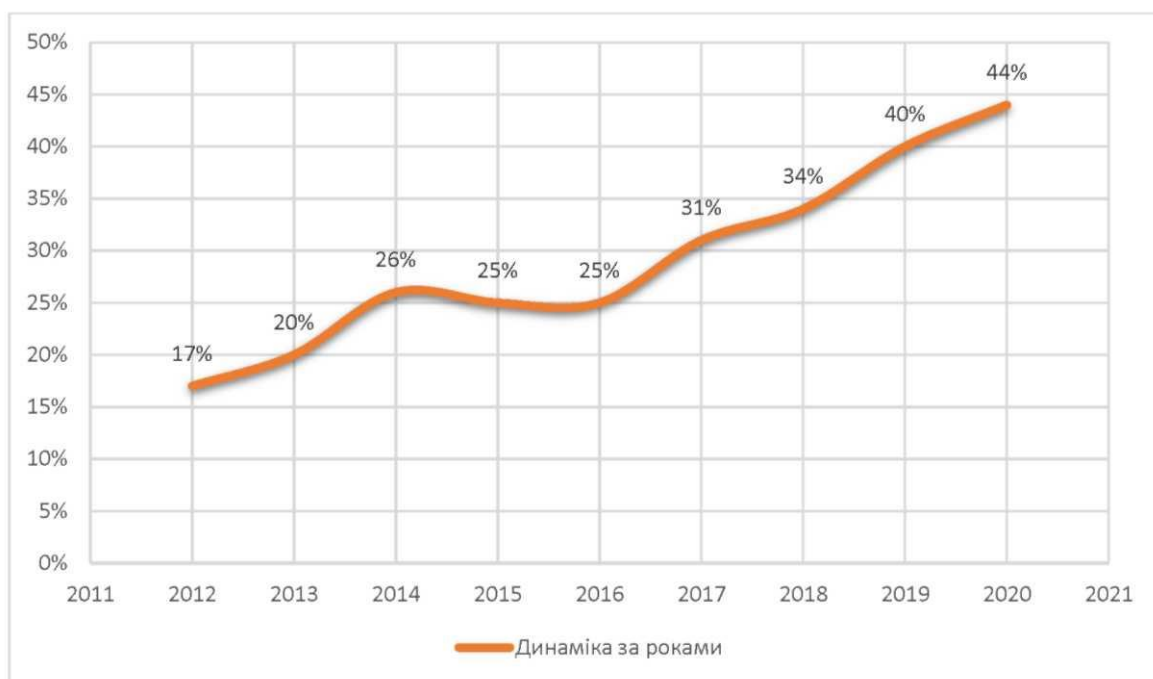


Рисунок 1.2 Динаміка росту онлайн-купівель

Перевага інтернет-реклами над традиційними каналами полягає в легкому впливі на певні цільові аудиторії. З вищенаведених даних, можна сказати, що Інтернет реклама є актуальною та потребує подальших досліджень. Особливо цікавими є дослідження інструментарію. Для цього проаналізуємо перш за все канали комунікацій.

Список найпопулярніших соціальних мереж, месенджерів та чатів відображено на рисунку 1.3.

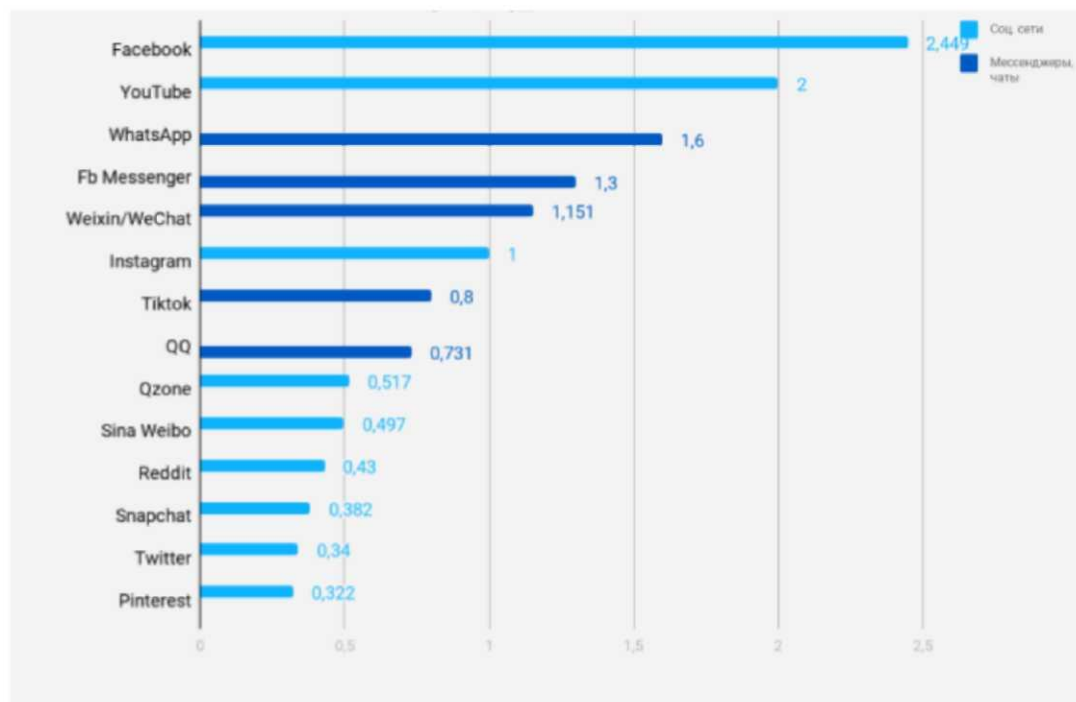


Рисунок 1. 3. Найпопулярніші соціальні мережі, месенджери та чати у 2020 р.

Також необхідно показати, яка вартість digital-реклами в світі (рис.1.3)



Рисунок 1.4. Вартість digital-реклами в світі

На даний момент одним з основних інструментів підвищення ефективності інтернет-реклами є таргетинг, використання якого є незамінним елементом просування будь-якого товару або послуги в мережі Інтернет. Основний спосіб збільшити конверсію ресурсу - привернути на свою сторінку якомога більшу кількість цільової аудиторії, яка дійсно зацікавлене в даному товарі.

У зв'язку з чималим розміром інтернет-аудиторії, а також її постійним зростанням, максимальний результат приносять ті рекламні кампанії, які були спочатку націлені тільки на певну частину інтернет-аудиторії, що складається з користувачів, зацікавлених в даній пропозиції та мають можливість замовити, придбати, отримати товар або послугу. Націлювання реклами на потенційних клієнтів може не тільки допомогти в швидші терміни досягти високих результатів, але і зробити це з мінімальними витратами. З цієї важливої метою - забезпечення контакту з рекламним повідомленням тільки тих користувачів, які потенційно зацікавлені в пропонованому товарі чи послугі - і покликаний впоратися таргетинг в інтернет-рекламі. Рекламний механізм, що дозволяє виділяти цільову аудиторію, що відповідає заданим критеріям, із загальної аудиторії, і називається таргетингом. На даний момент саме таргетинг є основним способом збільшення ефективності рекламної кампанії, використання якого є незамінним елементом.

Існують різноманітні види таргетингу, які дозволяють виділити цільову аудиторію із загального числа користувачів реклами. Вони відрізняються один від одного принципами поділу аудиторії, але є взаємодоповнюючими. Експертами виділяються наступні види таргетингу, які відображені в таблиці 1.2.

Окрім цього існують також інші види таргетингу: по країнах, розширений, географічний, гіперлокальний, аудиторний тощо.

Перевагами таргетованої реклами в соціальних мережах є: робота з цільовою аудиторією; аналітика ефективності та оптимізація; здатність

просування власних товарів та послуг без необхідності створення сайту; більша доступність у порівнянні з традиційними видами реклами; широке коло охоплення.

Таблиця 1.2

Основні види таргетованої реклами

Види	Характеристики
Тематичний таргетинг	показ реклами на сайтах певної тематики, що збігається з рекламованим продуктом або хоча б опосередковано перегукується з ним
Географічний таргетинг	показ реклами для відвідувачів, які проживають в певному регіоні, країні, місті, який обирається самим рекламодавцем.
Контекстний таргетинг	це практика показу реклами на основі змісту веб-сайту. Демонстрація повідомлення здійснюється відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика.
Таргетинг по часу показу	демонстрація реклами відбувається тільки в певний час доби.
Таргетинг по частоті показу	дозволяє обмежити кількість контактів рекламного повідомлення з користувачем за певний період
Соціально-демографічний таргетинг	дозволяє відібрати користувачів за такими критеріями, як стать, вік, рівень доходу, соціальний статус, посада, сфера діяльності і т. д.
Поведінковий таргетинг	для сегментування беруться основні інтереси, уподобання, смаки користувачів, які відстежуються за допомогою cookie-файлів.

Геоповедінковий таргетинг	таргетинг, який оцінює основні переміщення користувача, використовує дані про його поточне місцезнаходження та зберігає інформацію про те, де користувач буває найчастіше
Мовний маркетинг	обмеження показу рекламних повідомлень сайтами на певних мовах.

Під час аналізу будь-якого каналу інтернет-маркетингу, необхідно сказати, що таргетована реклама має певні недоліки, які потрібно враховувати при налаштуванні кампанії: мотивація до конверсії користувачів соціальних мереж є більш низькою, ніж у відвідувачів пошукових систем; необхідно часто міняти графічну складову та зміст рекламних оголошень, адже відбувається зменшення інтересу до них; соціальні мережі пред'являють жорсткі вимоги до рекламних оголошень, тому їх необхідно складати з особливою ретельністю; таргетована реклама повинна налаштовуватися окремо для кожної соціальної мережі.

Різні соціальні мережі спочатку призначалися просто для спілкування людей зі схожими інтересами. Однак, з плином часу і з ростом популярності таких майданчиків, на них звернув увагу великий і дрібний бізнес. Сьогодні завдяки таким ресурсам виробники знаходять своїх покупців, а клієнти дізнаються про новинки, вигідні пропозиції і знижки. Йдеться перш за все про Instagram і Facebook. Така модель співпраці взаємовигідна - люди отримують інформацію і можливість купити за меншою ціною, а продавці шукають в соціальних мережах нові ринки збуту.

Для розміщення реклами потрібно послідовно виконувати певні кроки. При створенні кампанії у Facebook потрібно першим ділом обрати тип оголошень, відповідно до цілей реклами та форматом публікацій. Проведені дослідження показують, що близько 40% людей купують товари і послуги, так чи інакше присутні в соцмережах. На вибір користувачів насамперед впливають показники, проілюстровані на рис. 1.5.

Реклама в соціальних мережах - це тільки робота на підвищення впізнаваності бренду. Насправді, ця робота веде безпосередньо до продажів товарів відповідним покупцям.

Про те, що соціальні мережі сьогодні - безумовний лідер серед майданчиків для взаємодії з потенційними і чинним клієнтами, розповідає безліч історій, починаючи від монстрів ринку і закінчуючи малими бізнесами.

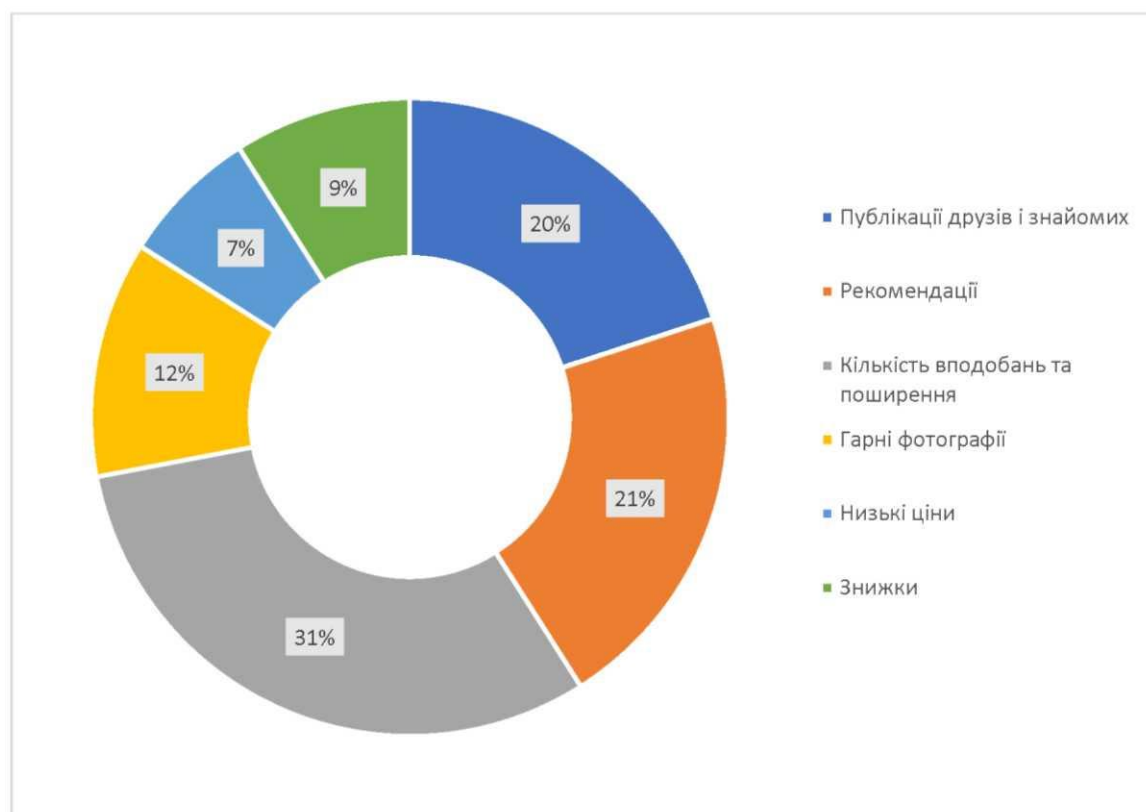


Рисунок 1. 5. Показники, які впливають на користувачів соціальних мереж

Найважливіший показник роботи майданчика - її рентабельність. Так ось у Facebook цей показник близько 95%, в Instagram - близько 85%.

Дослідження Pew Research Center показали, що у свій акаунт Instagram щодня заходять близько 20% всіх користувачів соцмереж. Переважають тут жінки, причому це активні покупці, які не тільки викладають свої фотографії, але і шукають товари та послуги.

Instagram в даний час належить Facebook. Саме там можна знайти безліч зручних інструментів для ведення бізнесу і реклами своїх товарів. Щохвилини в Фейсбук додається понад 130 000 нових фотографій і пишеться 500 постів. А кількість лайків, які з'являються за 30 секунд, перевищує 2 000 000.

Сьогодні будь-який маркетолог може сказати вам, що демографічні показники користувачів Facebook і Instagram різні. Попри те що вони управляються одним і тим же рекламним інтерфейсом, насправді дві платформи мають велику відмінність один від одного. У користувачів двох платформ зовсім різні цілі. Ці відмінності й визначають те, якими будуть результати рекламних кампаній на даних ресурсах.

Висновки до розділу 1

На закінчення першого розділу можна підвести деякі підсумки:

1) Значення маркетингу в сучасному суспільстві визначається тим, що він дає змогу розкрити потенційні можливості виробництва і збуту, розробити оптимальну товарну і цінову політику, визначити набір інструментів для стимулювання попиту, створити ефективну систему руху товару, вивчити і спрогнозувати стан і розвиток ринку.

2) Сучасні тенденції розвитку бізнесу в умовах глобалізації ринків і світової економічної кризи вимушують підприємства ширше використовувати маркетинговий інструментарій в своїй діяльності. Концепції маркетингу різні не тільки за змістом, але і по переважанню в практиці роботи підприємств в різні періоди часу. Головними напрямками еволюції концепцій маркетингу виступають перенесення акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача і все велика орієнтація на проблеми суспільства і соціальні аспекти.

3) Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями мається на увазі узгодженість роботи численних каналів і способів комунікації. Метою

інтегрованих маркетингових комунікацій є вироблення чіткого, переконливого уявлення про компанію і її товари. Сприйняття компанії відбувається за допомогою дії на споживача елементами комунікації.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Carlsberg Ukraine є частиною Carlsberg Group, однієї з провідних пивоварних Груп у світі з великим портфелем брендів пива та інших напоїв. Бренд Carlsberg є одним із найвідоміших пивних брендів у світі, а такі бренди як Somersby і Tuborg входять до числа найбільш популярних пивних брендів у Європі. З моменту заснування в 1847 році, Група стабільно працює і здійснює позитивний внесок в розвиток суспільства на всіх своїх ринках. У Carlsberg Group працюють понад 40 000 осіб, а продукція Групи продається на більш ніж 150 ринках світу. Carlsberg Group – один із найбільших данських інвесторів на території України.

До складу Carlsberg Ukraine входять заводи в Запоріжжі, Києві та Львові. При цьому, Львівська пивоварня – перша промислова пивоварня країни. У компанії працює понад 1350 чоловік. В портфель Carlsberg в Україні входять пиво, алкогольні та безалкогольні напої таких торговельних марок, як «Львівське», Robert Doms, Carlsberg, Tuborg, Kronenbourg 1664, «Арсенал», «Квас Тарас», Somersby, Guinness, Seth&Riley's Garage, Warsteiner, Grimbergen та інші.

Запорізький завод компанії був створений на базі побудованого в 1974 році Запорізького пивзаводу №2. З 1996 року, коли почалася співпраця з ВВН Україна, завод носив назву «Славутич». У 2012 році з перейменуванням компанії у Carlsberg Ukraine підприємство також знайшло нову назву.

Починаючи з 1996 року, на підприємстві було встановлено нове обладнання, виготовлене провідними компаніями пивоварної промисловості.

Завдяки цьому завод став передовим підприємством європейського типу з ефективним виробництвом та високим рівнем автоматизації технологічних процесів.

Потужність Запорізького пивоварного заводу на сьогоднішній день становить 333 млн літрів на рік. Кількість працівників на заводі - понад 300 осіб.

Відправною точкою історії Запорізького заводу стало прийняття Плану економічного розвитку республік СРСР на початку 70-х років. Документ вирішував проблему гострого браку пива в країні. План передбачав будівництво близько 22-х пивоварних заводів, потужністю 45-60 млн. літрів пива в рік. Вже у 1971 році почалося будівництво одного з перших пивоварних заводів за новітнім чеським проектом, з рекордною для того часу потужністю - 72 млн. літрів пива на рік. Чеські фахівці керували процесом монтажу та налаштування обладнання, а також навчали українських фахівців технологічним тонкощам роботи з ним. 12 грудня 1974 року співробітники Запорізького пивзаводу №2 зробили першу варку пива, а перший розлив відбувся вже 15 січня 1975 року. Визнання продукції не довелося довго чекати і її популярність швидко росла.

У 1976 році завод увійшов до Запорізького об'єднання пивобезалкогольної промисловості, яке проіснувало до 1984 року. У 1986 році в історії заводу почався період кампанії по боротьбі з алкогольною залежністю. У ті роки вводилися квоти на реалізацію продукції, що призвело до значного зниження обсягів виробництва. На якийсь час пиво стало дефіцитним напоєм. Непростими для заводу стали і роки перебудови, адже кінець 80-х ознаменувався економічною кризою. Україна переживала період розвалу фінансово-платіжної системи і розрив економічних зв'язків з республіками СРСР. Незважаючи на труднощі виробництво практично не зупинялося.

У 1993 році Запорізький пивоварний завод реорганізується у відкрите акціонерне товариство ПБК "Славутич".

У 1996 році група ВВН, власниками якої були фінська компанія Hartwall та промислова група Orkla, об'єдналася з ВАТ ПБК «Славутич».

У 1998 році масштабні інвестиції дозволили ВВН Україна збільшити проектну потужність Запорізького заводу більш ніж у два рази.

В травні 1998 року почалася історія ТМ «Славутич», коли на оновлених потужностях однойменного пивзаводу в Запоріжжі була налита перша пляшка цього пива. В 2000-х марка стала однією з найпопулярніших на пивному ринку України. Вона була представлена наступними сортами: «Славутич Світле», «Славутич Преміум», «Славутич Міцне», «Славутич Безалкогольне» та «Славутич Айс».

У 2001 році пиво ТМ «Славутич» стало переможцем щорічної загальнонаціональної програми «Людина року» в номінації «Краща торгова марка року». У листопаді 2002 року міжнародний фестиваль-конкурс «Вибір року» другий раз поспіль визнав «Славутич» «Пивом №1 в Україні».

Головним проектом 2007 року став перезапуск основного бренду ВВН Україна - «Славутич». У рамках перезапуску ТМ «Славутич» було змінено зовнішній вигляд упаковки, вдосконалено смакові якості продукту, а також змінено позиціонування. У результаті успішного перезапуску ріст «Славутича» становить 125% і дана торгова марка посіла позицію №4 за об'ємом на українському ринку.

У 1999 році Львівська пивоварня приєдналася до Групи ВВН. З початку співпраці у неї було інвестовано більше 35 млн. доларів США.

У 2000 році відбулося підписання угоди з компанією PepsiCo Inc, яка надала ВВН Україна ексклюзивне право на виробництво і реалізацію в Україні безалкогольних напоїв «Pepsi», «Mirinda» і «7UP».

У 2001 році за рішенням ради директорів Carlsberg Breweries ВВН Україна отримала ліцензію на виробництво однієї з найвідоміших у світі торгових марок пива - Tuborg.

У 2003 році отримано сертифікати міжнародних стандартів ISO 9001-2000 (управління якістю продукції) та ISO 14001-1996 (екологічна безпека підприємства та охорона навколишнього середовища).

У 2004 році відбулося урочисте відкриття новозбудованого Київського пивоварного заводу Carlsberg Ukraine. Загальна сума інвестицій, спрямованих на будівництво заводу, склала більше 68 млн. доларів США.

У 2005 році в Україні відкрився перший музей пивоваріння при Львівській пивоварні. Відвідувачі музею можуть ознайомитися з всесвітньою історією виготовлення пива від давніх часів до наших днів.

У 2008 році Carlsberg Breweries придбала бізнес компанії Scottish & Newcastle та стала єдиним власником ВВН. Таким чином ВВН Україна перейшла до Carlsberg Group та була перейменована в «Славутич», Carlsberg Group.

У 2010 році компанія отримала сертифікати на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO 22000:2005, що визначає вимоги для системи управління безпечністю харчових продуктів.

У 2010 році компанія приєдналася до Глобального договору ООН, тим самим заявивши про свою прихильність 10 принципам у сфері прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища і боротьби з корупцією.

У 2012 році Компанія завершила процес юридичного перейменування в Публічне акціонерне товариство «Карлсберг Україна».

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники ПрАТ «Карлсберг Україна»

Показники	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	8215886	8017392	6670032	6924046
Валовий: прибуток,	3661816	3788885	3030525	3291647

тис. грн.				
Чистий фінансовий результат: прибуток, тис. грн.	1399396	1635402	1095531	1366315
Вартість майна станом на кінець року, тис. грн.	4682691	5294453	5643378	7106574
Річні витрати на оплату праці, тис. грн.	590401	617035	450037	490469
Середньоспискова чисельність персоналу, осіб	1493	1470	1359	1336
Річна продуктивність праці на одного працівника, тис. грн.	5502,9	5454,0	4908,0	5182,7
Річний заробіток на одного працівника, тис. грн.	395,4	419,8	331,2	367,1
Рентабельність продукції, %	80,4	89,6	83,3	90,6

Таблиця 2.2

Темпи приросту основних фінансово-економічних показників ПрАТ
«Карлсберг Україна», %

Показники	2020 до 2019	2021 до 2020	2022 до 2021	2022 до 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	-2,4	-16,8	3,8	-15,7
Валовий: прибуток, тис. грн.	3,5	-20,0	8,6	-10,1
Чистий фінансовий результат: прибуток,	16,9	-33,0	24,7	-2,4

тис. грн.				
Вартість майна станом на кінець року, тис. грн.	13,1	6,6	25,9	51,8
Річні витрати на оплату праці, тис. грн.	4,5	-27,1	9,0	-16,9
Середньоспискова чисельність персоналу, осіб	-1,5	-7,6	-1,7	-10,5
Річна продуктивність праці на одного працівника, тис. грн.	-0,9	-10,0	5,6	-5,8
Річний заробіток на одного працівника, тис. грн.	6,2	-21,1	10,8	-7,2
Рентабельність продукції, %	11,4	-7,0	8,8	12,7

Аналіз даних таблиці 2.1 показав наступне:

- чистий дохід від реалізації продукції зменшився з 8215886 тис. грн. у 2019 р. до 6924046 тис. грн. у 2022 р.;
- валовий прибуток також зменшився на протязі аналізованого періоду з 3661816 тис. грн. до 3291647 тис. грн.;
- розміри чистого прибутку також зазнали негативної динаміки і у 2022 р. становили 1366315 тис. грн.;
- середня чисельність працівників знизилася з 1493 осіб у 2019 р. до 1336 осіб у 2022 р.;
- продуктивність праці та заробіток працівників на протязі останніх чотирьох років коливалися, але тенденція їх змін також була негативною;

- а от такий показник як рентабельність продукції показав тенденцію до збільшення із 80% до 90%.

Загалом можна стверджувати, що Публічне акціонерне товариство «Карлсберг Україна» у 2019-2022 рр. було прибутковим, але перед ним поставали деякі труднощі.

Для оцінки складу і структури майна і капіталу ПрАТ «Карлсберг Україна» складемо табл. 2.2 і 2.3.

Таблиця 2.3

Склад майна і капіталу ПрАТ «Карлсберг Україна», тис. грн.

Статті балансу	01.01. 2020	01.01. 2021	01.01. 2022	31.12. 2022
1. Майно разом	4682691	5294453	5643378	7106574
2. Необоротні активи	2221877	2458742	2426791	2326193
2.1. Залишкова вартість основних фондів	1950645	2152563	2001121	1788282
3. Оборотні активи	2460814	2835711	3216587	4780381
3.1. Запаси	596011	511191	573144	838156
3.2. Грошові кошти та розрахунки	1864803	2324520	2643443	3942225
3.2.1. Кошти в розрахунках	705661	761220	1015673	748352
3.2.2. Грошові кошти та їх еквіваленти	1159142	1563300	1627770	3193873
1. Капітал разом	4682691	5294453	5643378	7106574
2. Власний капітал	2942420	3179134	3191510	4557825
2.1. Пайовий капітал	1022433	1022433	1022433	1022433
2.2. Додатковий капітал	54622	54622	54622	54622
2.3. Резервний капітал	153364	153364	153364	153364
2.4. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1712001	1948715	1961091	3327406
3. Позиковий капітал	1740271	2115319	2451868	2548749
3.1. Довгострокові зобов'язання	41111	76280	59966	59966

3.2. Поточні зобов'язання	1699160	2039039	2391902	2488783
3.2.1. Короткострокові кредити банків та поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	41111	51620	42424	42382
3.2.2. Кредиторська заборгованість	1658049	1987419	2349478	2446401

Таблиця 2.4

Темпи приросту майна і капіталу ПрАТ «Карлсберг Україна», %

Статті балансу	01.01. 2021 до 01.01. 2020	01.01. 2022 до 01.01. 2021	31.12. 2022 до 01.01. 2022	31.12. 2022 до 01.01. 2020
1. Майно разом	13,1	6,6	25,9	51,8
2. Необоротні активи	10,7	-1,3	-4,1	4,7
2.1. Залишкова вартість основних фондів	10,4	-7,0	-10,6	-8,3
3. Оборотні активи	15,2	13,4	48,6	94,3
3.1. Запаси	-14,2	12,1	46,2	40,6
3.2. Грошові кошти та розрахунки	24,7	13,7	49,1	111,4
3.2.1. Кошти в розрахунках	7,9	33,4	-26,3	6,0
3.2.2. Грошові кошти та їх еквіваленти	34,9	4,1	96,2	175,5
1. Капітал разом	13,1	6,6	25,9	51,8
2. Власний капітал	8,0	0,4	42,8	54,9
2.1. Пайовий капітал	0,0	0,0	0,0	0,0
2.2. Додатковий капітал	0,0	0,0	0,0	0,0
2.3. Резервний капітал	0,0	0,0	0,0	0,0
2.4. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	13,8	0,6	69,7	94,4
3. Позиковий капітал	21,6	15,9	4,0	46,5

3.1. Довгострокові зобов'язання	85,5	-21,4	0,0	45,9
3.2. Поточні зобов'язання	20,0	17,3	4,1	46,5
3.2.1. Короткострокові кредити банків та поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	25,6	-17,8	-0,1	3,1
3.2.2. Кредиторська заборгованість	19,9	18,2	4,1	47,5

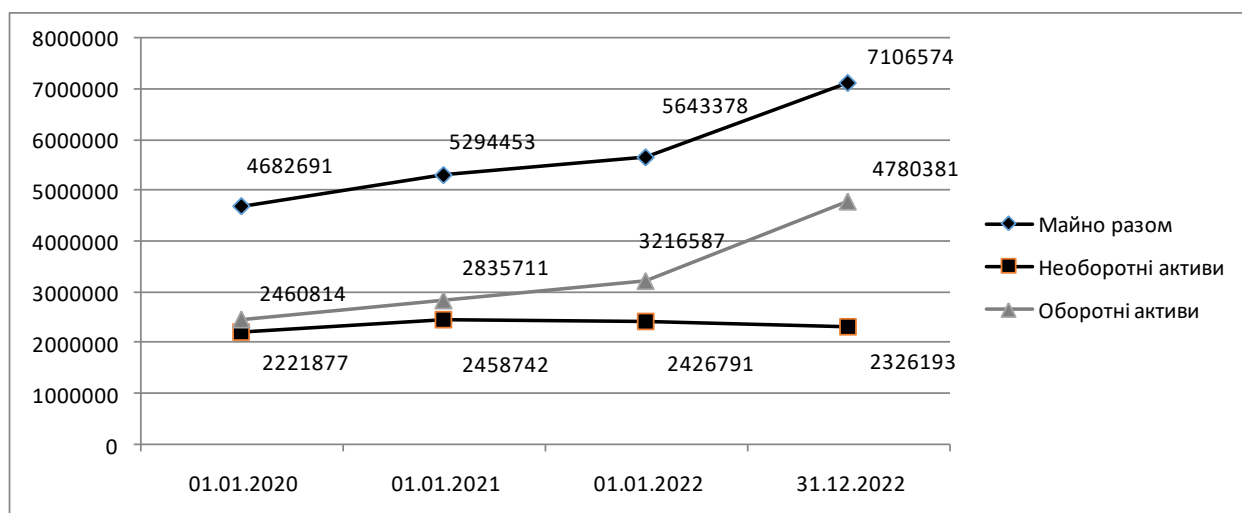


Рис. 2.1 Майно ПрАТ «Карлсберг Україна», тис. грн.

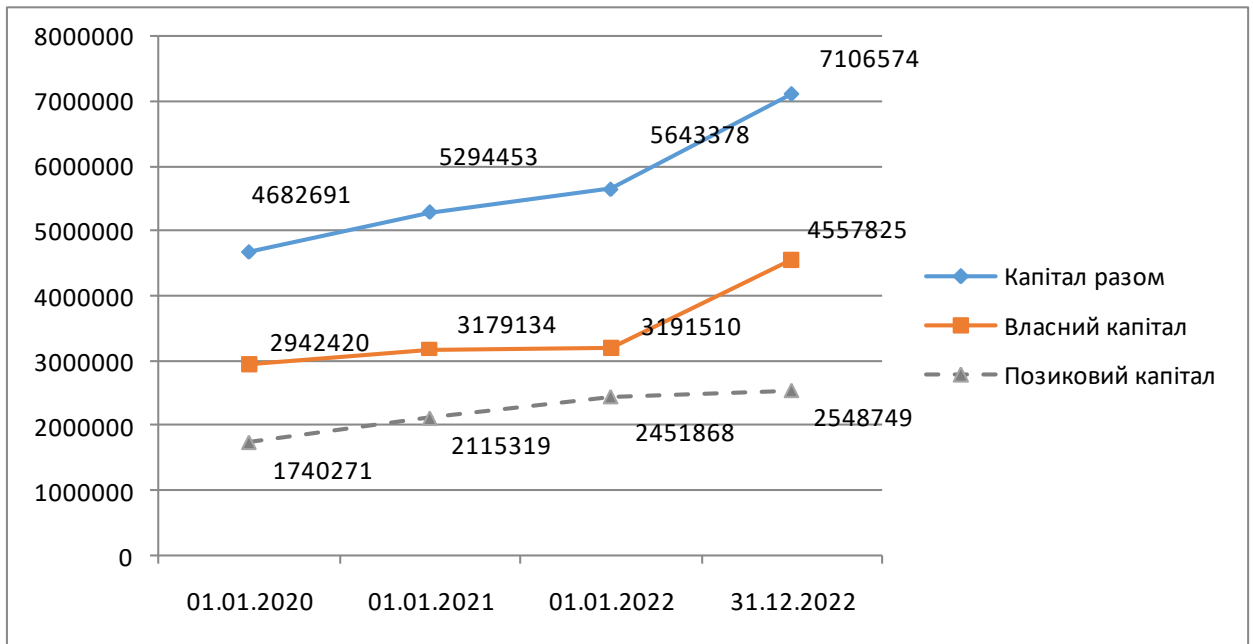


Рис. 2.2 Капітал ПрАТ «Карлсберг Україна», тис. грн.

Таблиця 2.5

Структура майна і капіталу ПрАТ «Карлсберг Україна», %

Статті балансу	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	31.12.2022
1. Майно разом	100,0	100,0	100,0	100,0
2. Необоротні активи	47,4	46,4	43,0	32,7
2.1. Залишкова вартість основних фондів	41,7	40,7	35,5	25,2
3. Оборотні активи	52,6	53,6	57,0	67,3
3.1. Запаси	12,7	9,7	10,2	11,8
3.2. Грошові кошти та розрахунки	39,8	43,9	46,8	55,5
3.2.1. Кошти в розрахунках	15,1	14,4	18,0	10,5
3.2.2. Грошові кошти та їх еквіваленти	24,8	29,5	28,8	44,9
1. Капітал разом	100,0	100,0	100,0	100,0
2. Власний капітал	62,8	60,0	56,6	64,1
2.1. Пайовий капітал	21,8	19,3	18,1	14,4
2.2. Додатковий капітал	1,2	1,0	1,0	0,8

2.3. Резервний капітал	3,3	2,9	2,7	2,2
2.4. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	36,6	36,8	34,8	46,8
3. Позиковий капітал	37,2	40,0	43,4	35,9
3.1. Довгострокові зобов'язання	0,9	1,4	1,1	0,8
3.2. Поточні зобов'язання	36,3	38,5	42,4	35,0
3.2.1. Короткострокові кредити банків та поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	0,9	1,0	0,8	0,6
3.2.2. Кредиторська заборгованість	35,4	37,5	41,6	34,4

Таблиця 2.6

Зміни в структурі майна і капіталу ПрАТ «Карлсберг Україна», %

Статті балансу	01.01. 2021 від 01.01. 2020	01.01. 2022 від 01.01. 2021	31.12. 2022 від 01.01. 2022	31.12. 2022 від 01.01. 2020
1. Майно разом	0	0	0	0
2. Необоротні активи	-1	-3,4	-10,3	-14,7
2.1. Залишкова вартість основних фондів	-1	-5,2	-10,3	-16,5
3. Оборотні активи	1	3,4	10,3	14,7
3.1. Запаси	-3	0,5	1,6	-0,9
3.2. Грошові кошти та розрахунки	4,1	2,9	8,7	15,7
3.2.1. Кошти в розрахунках	-0,7	3,6	-7,5	-4,6
3.2.2. Грошові кошти та їх еквіваленти	4,7	-0,7	16,1	20,1
1. Капітал разом	0	0	0	0
2. Власний капітал	-2,8	-3,4	7,5	1,3

2.1. Пайовий капітал	-2,5	-1,2	-3,7	-7,4
2.2. Додатковий капітал	-0,2	0	-0,2	-0,4
2.3. Резервний капітал	-0,4	-0,2	-0,5	-1,1
2.4. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	0,2	-2	12	10,2
3. Позиковий капітал	2,8	3,4	-7,5	-1,3
3.1. Довгострокові зобов'язання	0,5	-0,3	-0,3	-0,1
3.2. Поточні зобов'язання	2,2	3,9	-7,4	-1,3
3.2.1. Короткострокові кредити банків та поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	0,1	-0,2	-0,2	-0,3
3.2.2. Кредиторська заборгованість	2,1	4,1	-7,2	-1

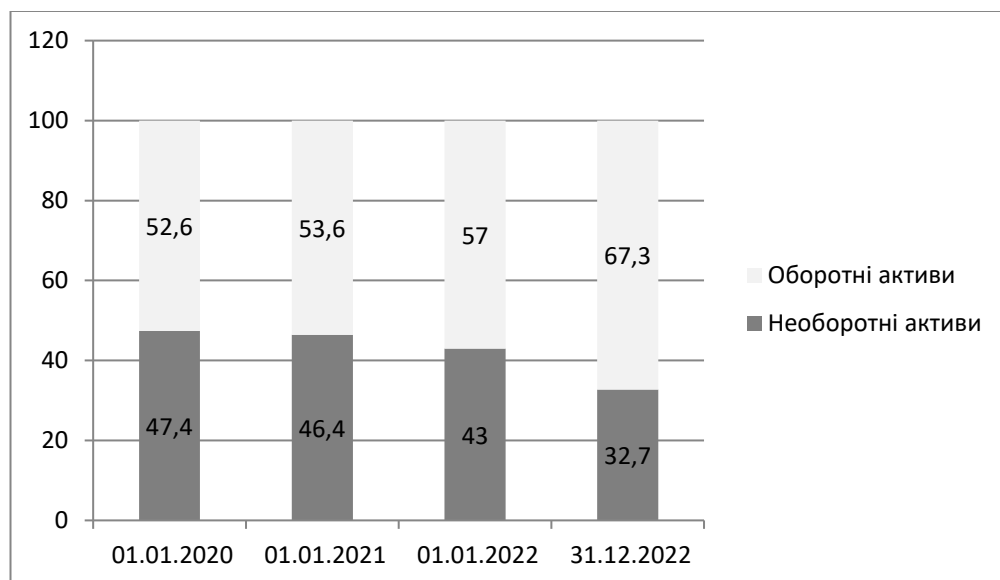


Рис. 2.3 Структура майна ПрАТ «Карлсберг Україна», %

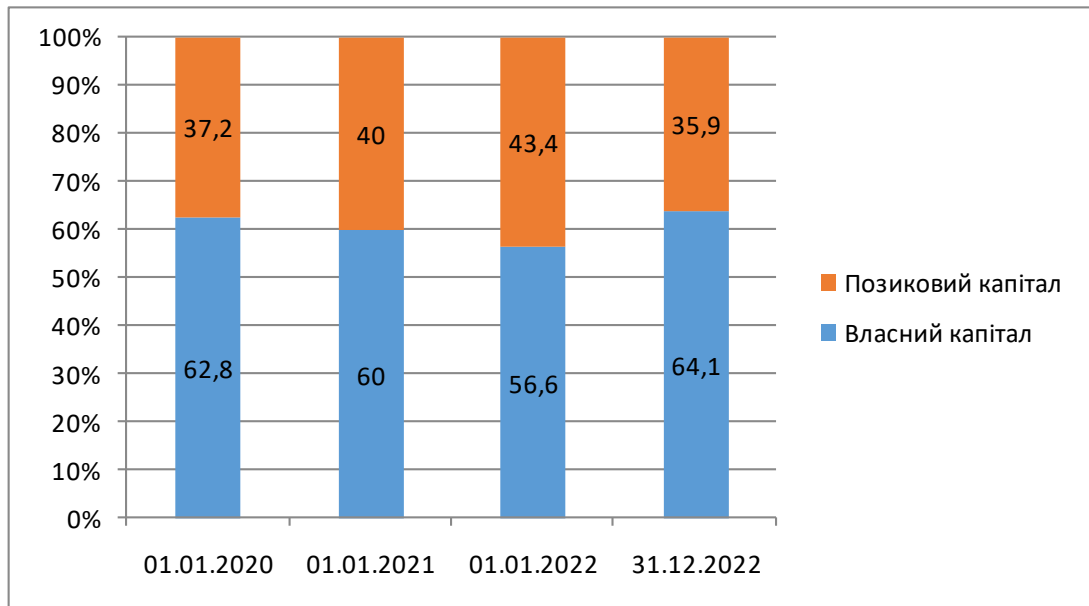


Рис. 2.4 Структура капіталу ПрАТ «Карлсберг Україна», %

Із таблиць 2.2-2.3 та рис. 2.1-2.4 бачимо, що вартість майна ПрАТ «Карлсберг Україна» на протязі 2019-2022 рр. зростає з 4682691 тис. грн. до 7106574 тис. грн. Відбулося це в основному за рахунок зростання оборотних коштів, необоротні активи збільшили свою вартість незначно. Зазначимо також, що серед складових оборотних коштів найбільше зростає стаття «Грошові кошти та еквіваленти» - практично втричі.

Капітал підприємства в аналізованому періоді зростає аналогічно до майна. При цьому відбувався ріст здебільшого за рахунок зростання власного капіталу. Ми вважаємо, що на це вплинуло вже зазначене нами зростання статті «Грошові кошти та еквіваленти», яке призвело до зростання статті «Нерозподілений прибуток минулих періодів».

Позиковий капітал підприємства також збільшився, але не такими стрімкими темпами. В структурі позикового капіталу довгострокові зобов'язання мають не дуже велику частку, основну частку займають поточні зобов'язання. Така ситуація може бути пов'язана із специфікою галузі – короткий виробничий цикл продукції. Детальніше ми розглянемо це в наступних розділах.

2.2 Аналіз ефективності використання майна підприємства

Для узагальненої характеристики ефективності використання основних засобів служать показники: фондівдачі, фондомісткості, фондоозброєності.

Розрахуємо фондівдачу.

$$\Phi B_{2019} = \frac{8215886}{1887073} = 4,4$$

$$\Phi B_{2020} = \frac{8017392}{2051604} = 3,9$$

$$\Phi B_{2021} = \frac{6670032}{2076842} = 3,2$$

$$\Phi B_{2022} = \frac{6924046}{1894701,5} = 3,7$$

Розрахуємо фондомісткість.

$$\Phi M_{2019} = \frac{1887073}{8215886} = 0,23$$

$$\Phi M_{2020} = \frac{2051604}{8017392} = 0,26$$

$$\Phi M_{2021} = \frac{2076842}{6670032} = 0,31$$

$$\Phi M_{2022} = \frac{1894701,5}{6924046,5} = 0,27$$

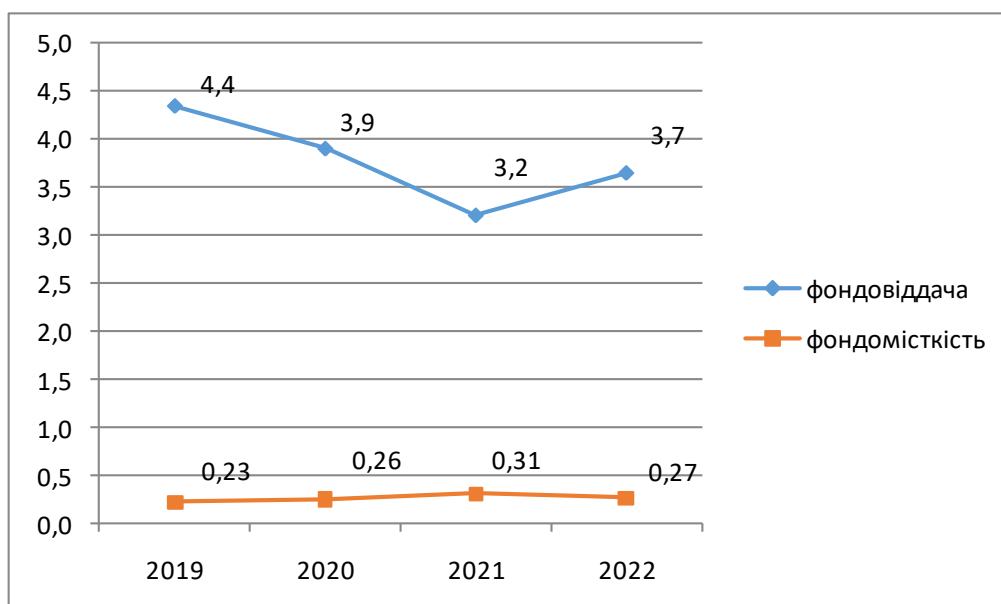


Рис. 2.5 Коефіцієнти фондовідачі і фондомісткості

Розрахуємо фондоозброєність.

$$\Phi O_{2019} = \frac{1887073}{1493} = 1263,93$$

$$\Phi O_{2020} = \frac{2051604}{1470} = 1395,6$$

$$\Phi O_{2021} = \frac{2076842}{1359} = 1528,2$$

$$\Phi O_{2022} = \frac{1894701,5}{1336,5} = 1418,2$$

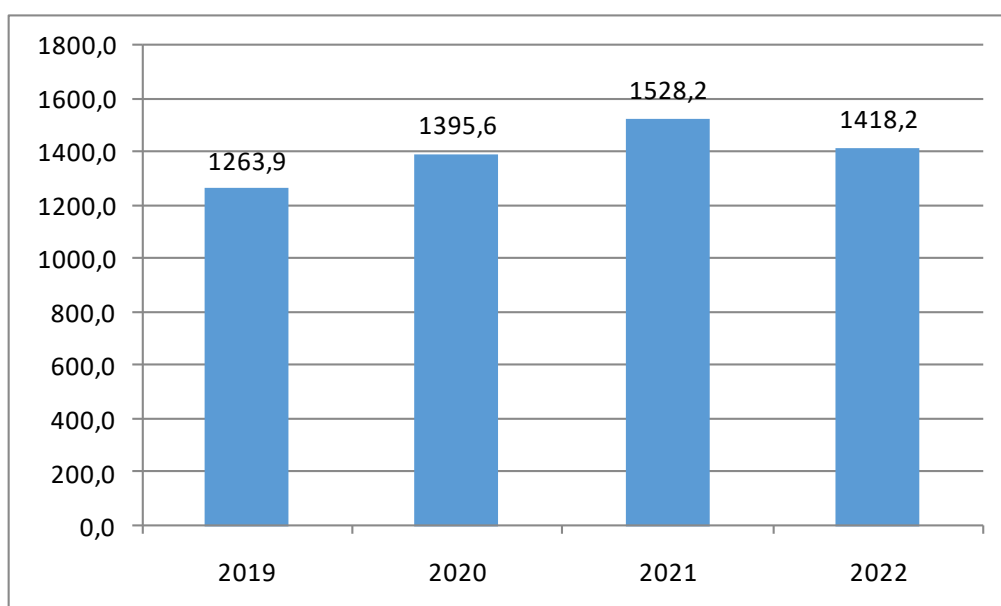


Рис. 2.6 Фондозброєність, тис. грн

Аналіз розрахованих показників вказує на наступне: фондозброєність ПрАТ «Карлсберг Україна» в останні роки мала тенденцію до зростання, а у 202 році дещо знизилася. А показник фондovідачі демонстрував прямо протилежні тенденції, тобто можна говорит про зниження ефективності використання основних фондів підприємства.

Розрахуємо коефіцієнт накопичення для ПрАТ «Карлсберг Україна».

$$K_{H01.01.2020} = \frac{328850+50915}{208026+8220} = 1,8$$

$$K_{H01.01.2021} = \frac{229648+51669}{220567+9307} = 1,2$$

$$K_{H01.01.2022} = \frac{281079+47825}{236962+7278} = 1,3$$

$$K_{H31.12.2022} = \frac{401436+85481}{344728+6511} = 1,3$$

Цей коефіцієнт характеризує рівень мобільності запасів і при оптимальному варіанті він має бути меншим за 1. Дане співвідношення справедливе у тому разі, коли продукція підприємства конкурентоздатна і користується попитом. Для наочності відобразимо значення коефіцієнта графічно на рис. 2.5.

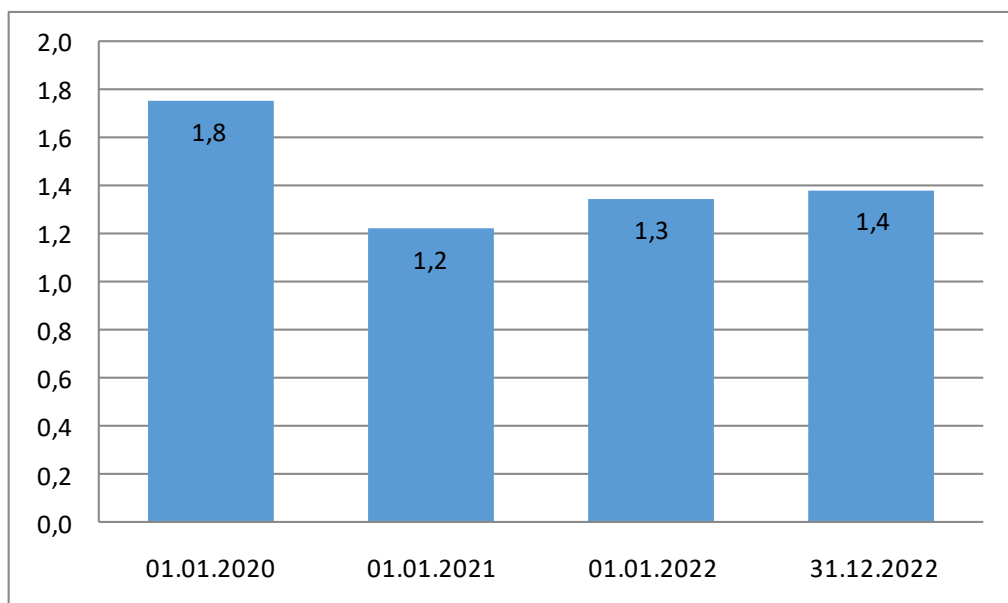


Рис. 2.7 Коефіцієнт накопичення

Як бачимо, не досягає оптимального значення на протязі всього аналізованог періоду.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів, зростання якого напряму вказує на зростання ефективності їх використання, розрахуємо за формулою (1.12).

$$K_{K_{об} 2019} = \frac{8215886}{2407861} = 3,4$$

$$K_{K_{об} 2020} = \frac{8017392}{2648262,5} = 3,0$$

$$K_{K_{об} 2021} = \frac{6670032}{3026149} = 2,2$$

$$K_{K_{об} 2022} = \frac{6924046}{3998484} = 1,7$$

Цей показник характеризує кількість оборотів, здійснених в середньому одиницею оборотних активів за період, що аналізується. Чим більше оборотів здійснюють оборотні активи, тим ефективніше вони використовуються.

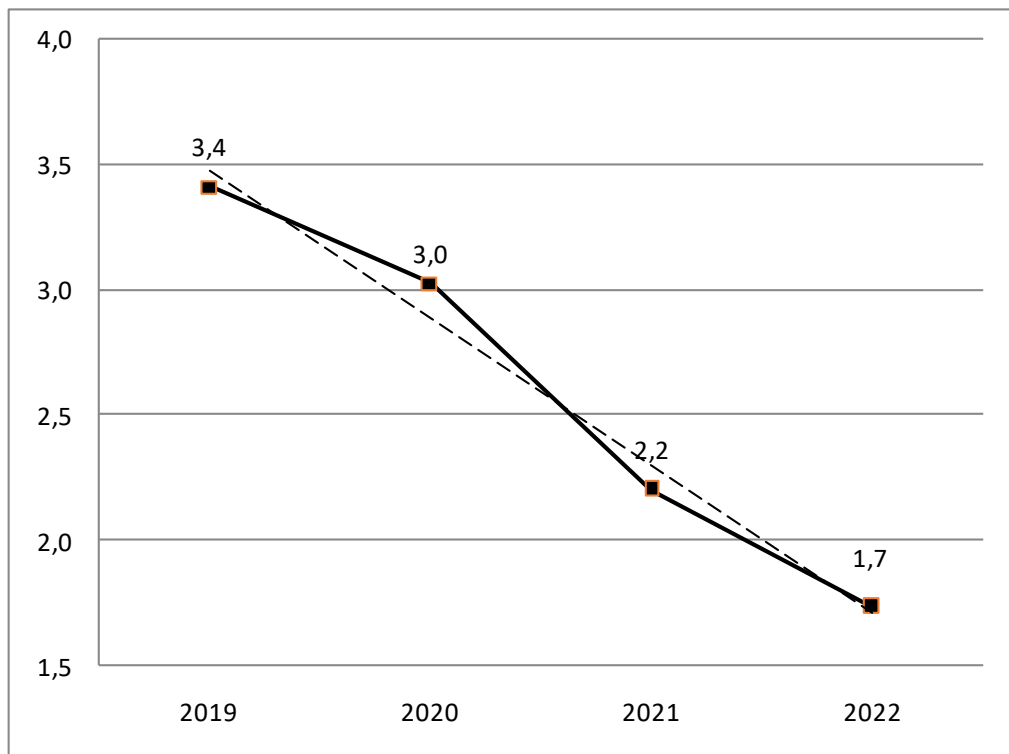


Рис. 2.8 Коефіцієнт оборотності оборотних активів

Період обороту ($T_{об}$) розраховуємо за формулою (1.11) як відношення добутку середньої вартості оборотних активів (\overline{OA}) на тривалість періоду (T), за який обчислюється оборотність, до чистого доходу.

$$T_{об\ 2019} = \frac{2407861 \times 360}{8215886} = 105,3$$

$$T_{об\ 2020} = \frac{2648262,5 \times 360}{8017392} = 117,0$$

$$T_{об\ 2021} = \frac{3026149 \times 360}{6670032} = 163,6$$

$$T_{об\ 2022} = \frac{3998484 \times 360}{6924046} = 207,5$$

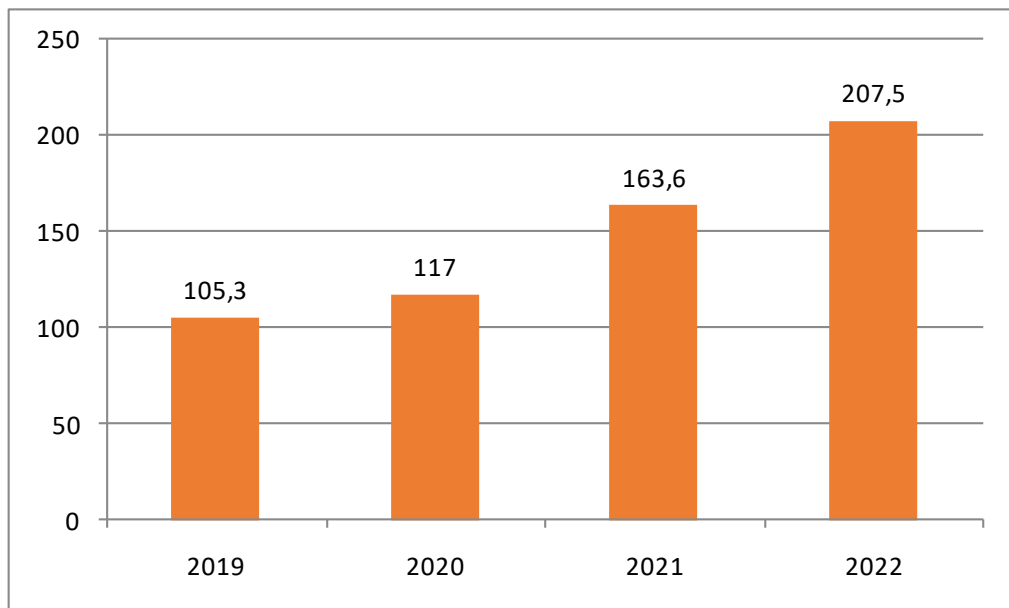


Рис. 2.9 Період обороту оборотних активів, днів

Аналіз розрахованих показників свідчить, що на протязі аналізованого періоду ефективність використання оборотних активів ПрАТ «Карлсберг Україна» знижувалася. Це негативна тенденція, і підприємству потрібно вживати заходів щодо покращення ситуації.

2.3 Аналіз концепції маркетингу та маркетингових комунікацій на підприємстві

Здійснюючи економічну діяльність ПрАТ «Карлсберг Україна» вибирає ті продукти, які пропонуватиме на обраному ним ринку, та визначає свою тактику поведінки стосовно клієнтів та конкурентів. За підсумками цих рішень керівництво підприємства вибирає маркетингові інструменти, які дозволяють підвищити рівень конкурентоспроможності організації.

У сфері комунікаційної політики ПрАТ «Карлсберг Україна» використовує такі елементи комплексу просування: зв'язки із громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж; прямий маркетинг; реклама.

1. Public Relations. Основними засобами організації зв'язків із громадськістю ПрАТ «Карлсберг Україна» були участь у виставках регіонального рівня та конференціях.

Найважливішою турботою ПрАТ «Карлсберг Україна», яке бажає забезпечити своє тривале перебування у підприємницькому співтоваристві, є покращення його іміджу та пропаганда соціального внеску. У зв'язку з цим ПрАТ «Карлсберг Україна» використовує систему виставок та ярмарків, які є для підприємства високоякісним засобом, що забезпечує одночасне поширення та отримання широкого спектру економічної, технічної та комерційної інформації про конкретного суб'єкта господарювання.

Структура витрат на участь у виставках регіонального рівня у 2020-2022 роках. представлена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Структура витрат ПрАТ «Карлсберг Україна» на участь у виставках (грн.)

Назва виставки	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відносне відхилення 2022 до 2020, %	Темп приросту, %
Виставка «УкрРеклама»	71600	78250	86100	120	20
Виставка «Сучасні технології друку»	60800	54000	69120	114	14
Виставка «Дизайн і реклама»	3500	4500	4500	129	29
Виставка «Франчайзинг України»	90800	93406	98700	109	9
Конференція SMM Україна	44250	53600	59563	135	35
Итого	270950	283756	317983	-	-

Витрати участь у виставках з кожним роком зростає. У період з 2020 р. по 2021 р. темпи зростання становив 164%, з 2021 р. по 2022 р. - 115%. Це свідчить, що ПрАТ «Карлсберг Україна» з кожним роком збільшує витрати на участь у виставках. На види витрат, пов'язаних з участю у виставці, впливає місце проведення виставки та її тривалість впливає, а також порядок їхнього обліку.

2. Методи стимулювання збуту продукції - це заходи, акції та дії, що проводяться ПрАТ «Карлсберг Україна» та спрямовані на збільшення попиту, прискорення реалізації продукції та послуг, активізацію продажів шляхом мотивування дистриб'юторів та торгових посередників здійснити покупку.

Методи стимулювання збуту продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» мають на меті інформувати та мотивувати торгових посередників для поліпшення виробничого потенціалу з метою постачання продукції підприємства. Водночас методи стимулювання збуту продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» допомагають вирішити такі завдання:

- Заохочення зростання обсягу замовлень торговими посередниками;
- Стимулювання максимізації обсягу партій продукції при формуванні замовлень та оформленні договорів;
- заохочення обміну передовим досвідом у реалізації продукції;
- зниження коливань у часі на час вступу замовлень від посередників.

ПрАТ «Карлсберг Україна» у процесі своєї діяльності використовує такі методи стимулювання: стимулювання закупівель дистриб'юторами (додаткові знижки та бонуси); POS-матеріали. Так, витрати на виготовлення POS-матеріалів у 2022 році подано у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Витрати виготовлення POS-матеріалів в 2022 р., тис. грн.

POS-матеріали	Кількість виготовлення,	Вартість виготовлення,

	шт.	грн.
Кулькові ручки із символікою підприємства	200	100000
Рекламні листівки українською та англійською мовами (7 видів тиражем по 100 штук кожного)	700	118000
Короткий каталог (18 аркушів)	50	60000
Фірмові пакети	500	70000
Разом	-	348000

3. Особисті продажі. Наступний елемент маркетингових комунікацій, який використовує ПрАТ «Карлсберг Україна» – це особисті продажі, як інструмент комунікаційної політики. У контакт із клієнтами у ролі продавців вступають майже всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є телефонні бесіди, послання поштою та особисте спілкування з клієнтами. Але погляд маркетологів ці інструменти використовуються мало добре. Тому і це є ще одним слабким місцем у структурі комплексу рекламних комунікацій.

4. Прямий маркетинг. Наступна комунікація, яка була задіяна при просуванні продукції підприємства – це прямий маркетинг (Direct Mail). Для роботи з даної комунікації було замовлено у друкарні фірмовий поштовий конверт, куди вкладалося комерційну пропозицію до співробітництва і прайс-лист продукції. Протягом 2020-2022 років велось активне пряме поштове розсилання по базі даних.

Веб-сайт ПрАТ «Карлсберг Україна» ([https:// carlsbergukraine. com](https://carlsbergukraine.com)) також є інструментом комунікаційної політики, який також використовує підприємство. Завдяки Веб-сайту клієнти можуть отримати повну інформацію про підприємство, про продукцію, що поставляється, про партнерів, напрями його діяльності, нагороди і заслуги, ціни на продукцію і різні акції, що проводяться підприємством і т.д.

Але на наш погляд сайт вимагає доопрацювання, тому що він відстає від нових технологій, які вже використовують багато підприємств. Крім того, потрібне частіше оновлення стрічки новин.

5. Реклама. До засобів маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна» також належить розміщення наукових статей у галузевих журналах присвячених рекламі та поліграфії.

До спеціалізованих видань належать насамперед галузеві видання, наприклад, Газета «Реклама»; Газета "Будь в курсі"; Журнал «Самий Сік» та ін. Рекламне оголошення в спеціалізованому виданні має, як правило, більшу інформативність, оскільки фахівцю цікаві в першу чергу економічні показники об'єкта, що рекламується. Це чудовий та дуже ефективний канал для реклами нової продукції та досягнень ПрАТ «Карлсберг Україна». Подібні статті містять повні дані про технічний ефект та економічну ефективність нового досягнення. Дані, наведені у статті, добре аргументуються та ілюструються фотографіями, схемами, графіками.

Таким чином, основну частку в друкованій рекламі займає реклама у спеціалізованих журналах та газетах (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9

Динаміка витрат на друковану рекламу ПрАТ «Карлсберг Україна» та її охоплення у 2020-2022 роках.

Види друкованої реклами	Затрати на рекламу, тис. грн.			Тираж	Рейтинг г	AIR, %
	2020 г.	2021 г.	2022 г.			
Газета «Реклама»	15,0	55,1	83,7	5 000	33,1	24,1
Газета «Будь в курсі»	17,0	40,9	95,9	10 030	19,7	24,7
Журнал «Самий Сік»	13,0	66,0	89,0	7 000	11,2	10,9
Разом	45	162	268,6			

До засобів маркетингових комунікацій підприємства належать: участь у виставках регіонального рівня, конференціях, видання каталогів продукції, розміщення наукових статей у журналах.

Структура витрат за маркетингові комунікації ПрАТ «Карлсберг Україна» представлена рис. 2.10.

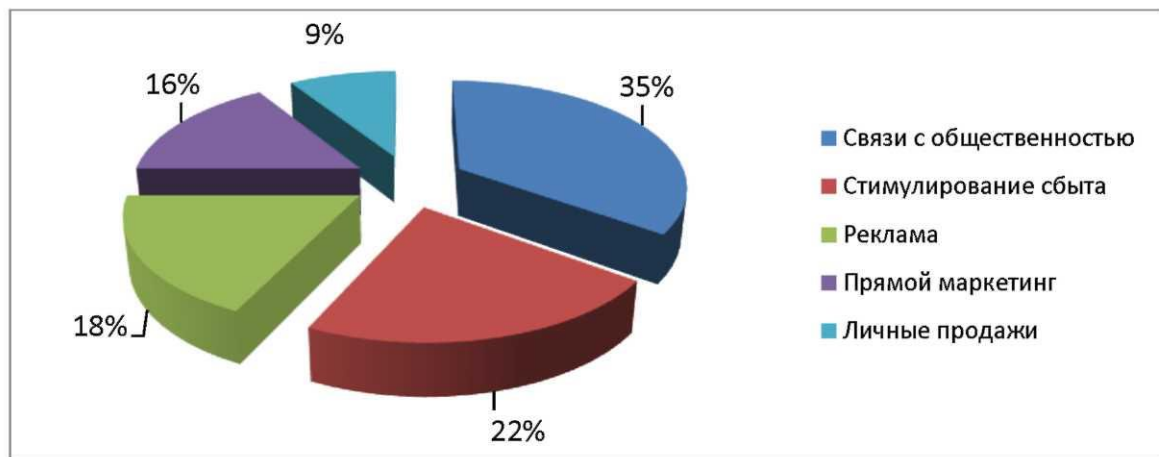


Рисунок 2.10 - Структура затрат на маркетингові комунікації ПрАТ «Карлсберг Україна»

Таким чином, велика частка витрат на маркетингові комунікації ПрАТ «Карлсберг Україна» посідає участь у виставках: 35 % маркетингового бюджету підприємства. З метою популяризації продукції компанії активно поширюються її каталоги як кінцевих споживачів, так торгових посередників. Витрати стимулювання збуту, саме на випуск і поширення POS-матеріалів становлять 22 % маркетингового бюджету ПрАТ «Карлсберг Україна». Підприємство бере активну участь у найбільш важливих заходах, що проводяться в галузі, здійснює моніторинг тенденцій розвитку економіки та за змінами у перевагах споживачів. Крім того, чимала частка витрат на комунікації з клієнтами припадає на видання статей у спеціалізованих журналах. У той самий час, ПрАТ «Карлсберг Україна»

недостатньо коштів інвестує у прямий маркетинг (6 % від суми витрат на маркетингові комунікації).

Для оцінки ефективності витрат на рекламу ПрАТ «Карлсберг Україна» було проведено телефонне опитування потенційних покупців послуг підприємства.

Період проведення дослідження: 10. 04. 23 р. – 20. 04. 23 р.
Генеральною сукупністю для нашого дослідження є 100 фірм малого та середнього бізнесу різних галузей діяльності форм ТОВ, ПрАТ з бази даних по клієнтам ПрАТ «Карлсберг Україна» на 01.03.2023 року.

Інструментом проведення опитування є анкета, яку інтерв'юер зачитував кожному респонденту по телефону. Анкета складалася з 2 основних питань:

1. З яких джерел Ви чули про ПрАТ «Карлсберг Україна»:

- Реклама у журналі (якому?),
- Зовнішня реклама;
- Реклама в інтернеті;
- отримали інформацію на виставці;
- звернувся за рекомендаціями колег/знайомих.

2. Як часто Ви бачили рекламу ПрАТ «Карлсберг Україна»?

- Жодного разу;
- Тільки один раз;
- 2-3 рази;
- Багато разів.

Проведене опитування показало, що 55% респондентів бачили рекламу ПрАТ «Карлсберг Україна» лише 1 раз, 15% – 2-3 рази, решта 30% – жодного разу і звернулися за рекомендаціями.

Так, найбільш ефективними каналами отримання інформації про діяльність ПрАТ «Карлсберг Україна» є крім рекомендації знайомих - реклама в інтернет (23%), реклама в журналі (17%), зовнішня реклама

(15%), а ось випуск та поширення POS-матеріалів та участь у виставках набагато менш ефективні (1% та 4% відповідно).

Зіставимо витрати на різні види реклами та віддачу від них (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Зіставлення видів реклами та віддачі від них

Вид реклами	Рівент затрат, в % від загальної суми затрат на рекламу	Рівень віддачі, в % (по результатам опитування)	Коефіцієнт віддачі (ст. 3 / ст. 2)
Реклама у ЗМІ	50	17	0,34
Зовнішня реклама	4,9	15	3,06
Участь у виставках	24,5	4	0,16
Інтернет	2,4	23	9,5
Випуск та розповсюдження POS-матеріалів	5,8	1	0,17
Порадили колеги/знайомі	0	30	-

Структура витрат за різні види реклами і одержуваний ефект від нього не збалансовані, тому можна дійти невтішного висновку про неефективності більшої частини витрат за рекламу ПрАТ «Карлсберг Україна». Так, коефіцієнти віддачі з реклами у ЗМІ, спонсорства та листівки мають найнижчі значення, а високоефективною рекламою є зовнішня реклама в інтернет.

Таким чином, ПрАТ «Карлсберг Україна» використовує скоріше загальне стимулювання продажу, яке застосовується для загального поживлення продажів послуг.

Перевагами системи стимулювання ПрАТ «Карлсберг Україна» є:

1. здійснення особистого контакту з потенційними споживачами;
2. різноманітність засобів стимулювання, їх поєднання з компонентами рекламних комунікацій;
3. формування додаткової мотивації до угоди в споживачів;
4. збільшення ймовірності імпульсних угод;
5. скорочення часу на пошук інформації та прийняття рішення у потенційних споживачів, внаслідок чого прискорюється оборотність інвестицій у рекламу.

З іншого боку, стимулювання у компанії має й низку недоліків:

1. результат стимулювання короткостроковий;
2. воно може бути неефективним (або навіть неможливим) без рекламної підтримки;
3. помилки у виборі засобів стимулювання можуть негативно позначитися на іміджі компанії, причому цей результат не буде короткостроковим;
4. стимулювання, що використовує цінові методи, часто неправильно прораховано виконавцями, які забули про недоотриманий прибуток (іншими словами, враховуються лише прямі витрати на організацію стимулювання). Реально стимулювання наразі може бути збитковим.

ПрАТ «Карлсберг Україна» слід розширити свою комунікаційну політику, наприклад, за рахунок інтернет-просування, використовувати канали розміщення рекламних повідомлень, які мають найбільшу ефективність, а також переглянути методи стимулювання продажів підприємства.

Усунення інтересів від масового до цільового маркетингу, а також динамічний розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування поставили перед маркетологами ПрАТ «Карлсберг Україна» нове завдання. Сучасний споживач піддається впливу численної та різноманітної інформації про компанію. Проте покупці не розрізняють джерел рекламних

звернень так, як розрізняють їх фахівці-маркетологи. Звернення, одержувані ними з допомогою різних засобів впливу - реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю чи прямого маркетингу створюють загальне враження про компанію. Якщо інформація, що надходить із різних джерел, суперечлива, це провокує недовіру до компанії та її продукції. Часто ПрАТ «Карлсберг Україна» не вдається правильно скоординувати діяльність каналів комунікацій. В результаті споживач не може розібратися у великій кількості повідомлень.

В даний час для ПрАТ «Карлсберг Україна» більшої актуальності набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що координує всі види просування - рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту та PR, щоб вийти до всіх цільових аудиторій з єдиним повідомленням.

Даний підхід сучасніший, дозволяє вирішити проблеми, пов'язані з традиційним просуванням.

1) вводиться єдине фінансування та усувається конфлікт за бюджети за різними напрямками просування, що забирає сили та час.

2) утворюється єдиний «центр управління» ПрАТ «Карлсберг Україна» з просування товару - відділ маркетингу.

3) запроваджується єдине планування кампанії. Тим самим усувається ефект розсилки різних і найчастіше суперечливих "послань" про продукт.

4) цей підхід, принаймні, у 2 - 2,5 рази дешевший від традиційного. Істотна економія можлива, оскільки інтегровані рекламні комунікації дозволяють відмовитися від прямого розміщення реклами на телебаченні.

Основними передумовами початку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є наступні:

- зміна споживача. Для сучасного споживача стало характерним прагнення інтерактивного двостороннього спілкування з ПрАТ «Карлсберг Україна», більш повної поінформованості про нього. Такий споживач віддає перевагу компанії з більш вираженою соціальною позицією. Водночас він

переважно індивідуаліст і раціоналіст, вважає споживання самоцінним видом діяльності.

- Зниження комунікаційної та комерційної ефективності телереклами. Покоління, що виросло в епоху домінування відеообразу, навчилося декодувати телевізійні послання і перестало активно, як раніше, реагувати на них. З'явилося безліч каналів з можливістю миттєвого перемикання, що дозволяє просто не дивитися рекламу. Вартість ТВ-реклами постійно зростає, а її ефективність неухильно знижується. Різкий спад ефективності масової реклами свого часу став шоком західних маркетологів.

– Традиційний підхід не враховує нових каналів інформації. Багато в чому під впливом Інтернету та інших технологій відбулася трансформація і у ЗМІ: з'явилися нові канали розповсюдження інформації, інтерактивні медіа, відбувся розвиток вузькоспеціалізованих ЗМІ та ін.

- Традиційний підхід став неадекватним до індивідуалізації споживання, що відбулася. Дроблення ринку на сегменти та мікросегменти вимагало дискретного підходу до інформації, що розсилається, появи виділених каналів комунікації, що використовуються для розсилки повідомлень, підготовлених індивідуально, в ідеалі - для кожного конкретного споживача.

- Дорожнеча традиційного підходу. ІМК-підхід дозволяє об'єднувати бюджети, оптимізуючи їх, досягаючи при цьому вищої окупності, а також взаємодіяти з меншою кількістю партнерів, перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком.

Висновки до розділу 2

У сфері комунікаційної політики ПрАТ «Карлсберг Україна» використовує такі елементи комплексу просування: зв'язки із громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж; прямий маркетинг; реклама.

ПрАТ «Карлсберг Україна» слід розширити свою комунікаційну політику, наприклад, за рахунок інтернет-просування, використовувати канали розміщення рекламних повідомлень, які мають найбільшу ефективність, а також переглянути методи стимулювання продажів підприємства.

В даний час для ПрАТ «Карлсберг Україна» більшої актуальності набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що координує всі види просування - рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту та PR, щоб вийти до всіх цільових аудиторій з єдиним повідомленням.

Даний підхід сучасніший, дозволяє вирішити проблеми, пов'язані з традиційним просуванням.

1) вводиться єдине фінансування та усувається конфлікт за бюджети за різними напрямками просування, що забирає сили та час.

2) утворюється єдиний «центр управління» ПрАТ «Карлсберг Україна» з просування товару - відділ маркетингу.

3) запроваджується єдине планування кампанії. Тим самим усувається ефект розсилки різних і найчастіше суперечливих "послань" про продукт.

4) цей підхід, принаймні, у 2 - 2,5 рази дешевший від традиційного..

Основними передумовами початку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є наступні:

- зміна споживача.
- Зниження комунікаційної та комерційної ефективності телереклами.
- Традиційний підхід не враховує нових каналів інформації.
- Традиційний підхід став неадекватним до індивідуалізації споживання, що відбулася.
- Дорожнеча традиційного підходу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»

3. 1. Вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна»

Глобалізація бізнесу, посилення конкурентної боротьби на ринках товарів і послуг, диференціація потреб споживачів, їх прагнення до здорового способу життя, зростання можливостей для українських підприємств щодо експорту товарів потребують зміни у їх системах менеджменту, активного використання ними інструментів стратегічного маркетингу для посилення своїх конкурентних переваг і досягнення довгострокового успіху на ринку. Ринок пива - важлива складова ринку слабоалкогольних напоїв, який у 2022 р. демонстрував тенденцію до зростання обсягів виробництва цих товарів та їх поставок на експорт. Одночасно на внутрішньому ринку для великих виробників пива посилюється конкуренція із сторони невеликих підприємств, що виробляють і продають крафтове пиво та імпортерів. Це вимагає від вітчизняних виробників пива ретельного обґрунтування стратегій свого подальшого розвитку на основі проведеного стратегічного аналізу діяльності [66].

Проведений аналіз вторинної маркетингової інформації показує, що протягом 2015-2021 рр. для українського ринку пива була характерна спадаюча кон'юнктура. Але у 2022 р. спад обсягів виробництва пива в Україні припинився і цей показник зріс у порівнянні з 2021 р. на 1,8 %. Деяка інша тенденція спостерігається для безалкогольного пива, зокрема у 2021 р. його виробництво зросло на 7,6%, а у 2022 р. - на 14,3% порівняно з попереднім роком. Основними факторами, які на вплинули на зростання

ринку пива у 2022 р., була ефективна маркетингова діяльність основних виробників пива, насамперед у ціновій та комунікаційній сферах [9].

Водночас до основних лідерів на ринку пива належать такі виробники, як ПАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Карлсберг Україна», ТзОВ ТВК «Перша Приватна Броварня», ПрАТ «Оболонь». Інтенсивність конкуренції у галузі виробництва пива є сильною, виробниками на ринку використовуються як методи цінової, так і нецінової конкуренції, вхідними бар'єрами є прихильність споживачів до відомих брендів, на ринок можуть легко увійти нові виробники крафтового пива (проте його частка в Україні становить лише 1 %, тоді як у США - 10 %), товарами заміниками пива виступають і алкогольні напої, і безалкогольні напої, які використовуються споживачами для втамування спраги. Конкурентна боротьба на ринку посилюється за рахунок імпорتنих поставок цього товару. Внаслідок стабілізації курсу валют, зростання рівня доходів споживачів в Україні зростає попит на імпортне пиво. У 2022 р. його було завезено у обсязі 3,6 млн дал, тоді як у 2021 р. - 2,5 млн дал. Одночасно протягом 2022 р. порівняно з 2021 р. на 13 % зросли і поставки пива українських виробників на експорт - до 11,4 млн дал [10].

Ми вже визначили, що існує безліч інструментів спілкування з клієнтами та потенційними споживачами. Ці інструменти складають 5 категорій та утворюють маркетинговий мікс комунікацій. Шлях до успіху полягає у виборі того методу, на який найкраще реагує цільова аудиторія. Можна об'єднувати різні методи, щоб отримати найкращі результати [78].

Тільки правильне використання маркетингових комунікацій допоможе компанії показати цільовому ринку цінність пропонованого продукту і це у майбутньому перетворить потенційних клієнтів на існуючих і буде в подальшому підтримувати їх активність у взаємодії із брендом [17].

Для гарантії того, що всі форми передачі повідомлень тісно пов'язані між собою та взаємодіють рекомендується використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій [18].

Використання підходу інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує переваги на кожному рівні ПрАТ «Карлсберг Україна» (рис. 3.1).

На початку 2023 року компанія ПрАТ «Карлсберг Україна» проводила маркетингове дослідження і результат впізнаваності бренду становив 15%, на початок 2021 року цей показник становив 17%.

Тобто за 2 роки показник збільшився усього на 2%, враховуючи, що на постійній основі маркетинг був закладений у бюджет.



Рисунок 3.1 – Переваги від використання інтегрованих маркетингових комунікацій на різних функціональних рівнях організації ПрАТ «Карлсберг Україна» [77]

У ході маркетингового дослідження нами було проаналізовано, з якими каналами маркетингових комунікацій споживачі найчастіше контактують. Результати зображені на рис. 3.2.

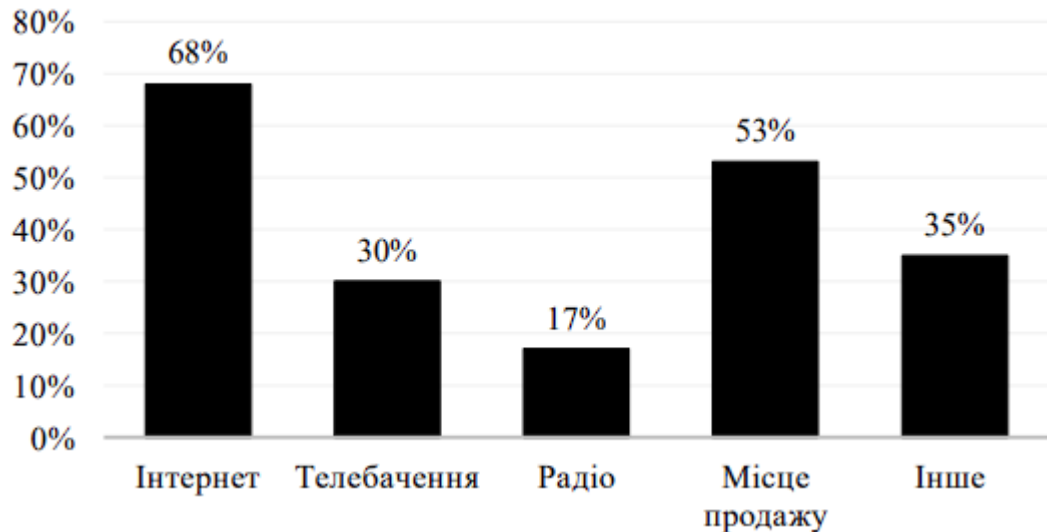


Рисунок 3.2 – Розподіл каналів маркетингових комунікацій, з якими найчастіше контактує споживач [77]

Як бачимо, більшість часу респонденти контактують з Інтернетом, тож цей канал має високий потенціал до розвитку. В той час, як телебачення відходить на 4 місце та має досить високу собівартість розміщення реклами. Інтернет дозволяє таргетувати кампанії на певну аудиторію за доцільні гроші - оплата проводиться за показ або клік на рекламу [73].

Також багато споживачів дізнаються про оновлення, нові товари, знижки тощо безпосередньо на місці продажу.

Повинні бути розроблені переконливі повідомлення про те, чому продукт повинен бути придбаний. Також треба звертати увагу на те, що повідомлення та пов'язане зображення постійно використовуються у всіх аспектах запуску продукту.

Реклама буде проводитися через Інтернет, на офіційних сторінках компанії та через проплачену рекламу [74].

Проміжок між точкою байдужості та оптимальною точкою це ціновий діапазон, який є прийнятним для споживачів. Тобто ціна не занижка та не викликає підозру щодо якості та й не занадто висока (рис. 3.3.).

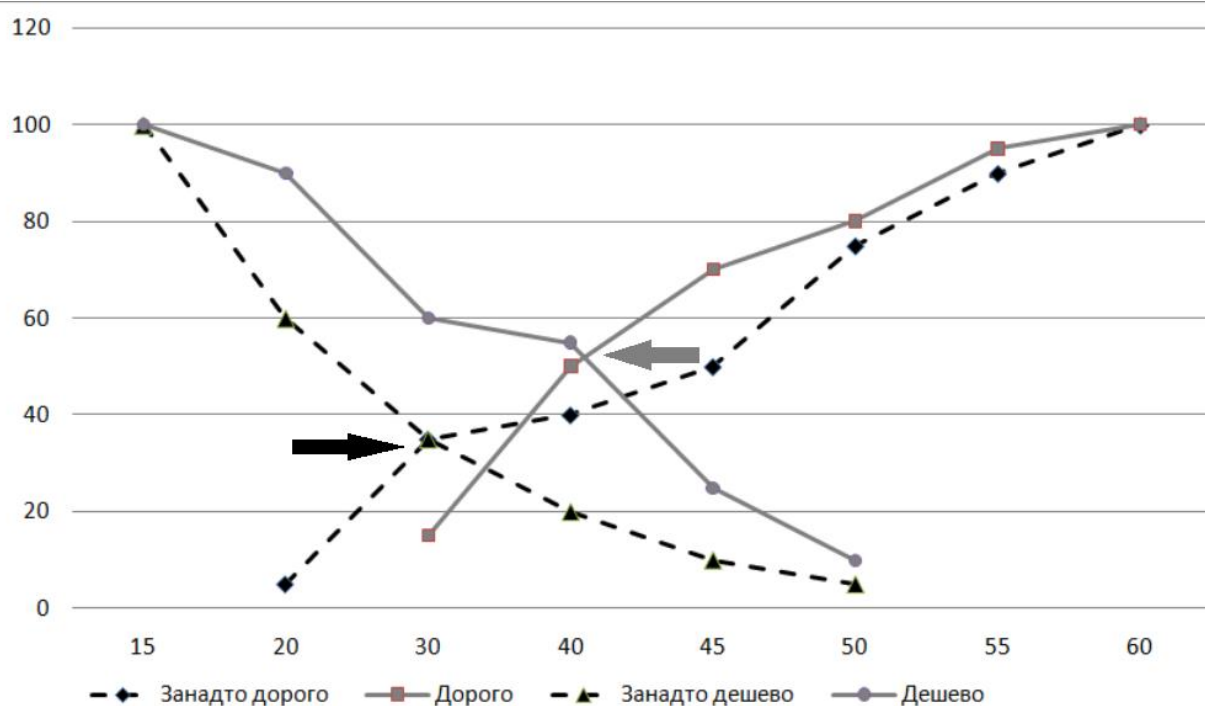


Рисунок 3.3 – Аналіз цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна» за методом Ван Вестендорпа [74]

Перетин осей «Дорого» та «Дешево» дають точку байдужості. Ця ціна склала 40 грн. Перетин осей «Занадто дорого» та «Занадто дешево» показують значення оптимальної ціни. Для пляшки пива вона склала 30 грн.

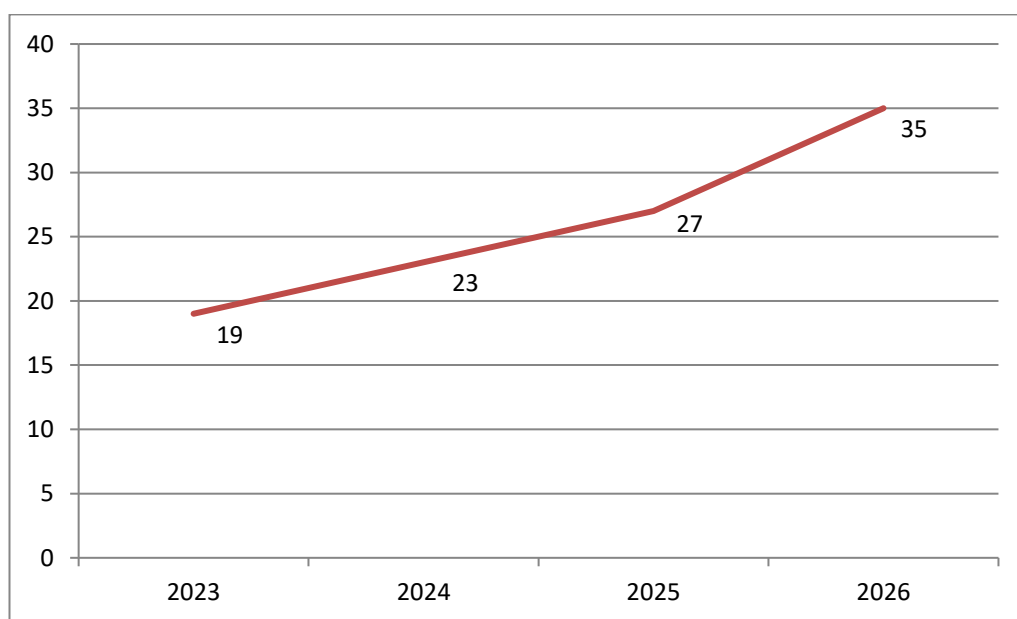


Рисунок 3.4 – Прогнозований рівень зростання впізнаваності бренду ПрАТ «Карлсберг Україна», %

На графіку видно, що очікується значне збільшення впізнаваності бренду ПрАТ «Карлсберг Україна».

На основі бачення і місії відділу комунікацій ПрАТ «Карлсберг Україна», нами була розроблена ССП згідно із зазначеними вище кроків. На основі карти стратегії для відділу комунікацій, представленої на рис. 3.5., були визначені ключові показники в рамках СЗП. Для кожного з них встановлені цільові значення в періоді, методи і частота вимірювання.

Іншими пропозиціями щодо підвищення організації рекламної діяльності у ПрАТ «Карлсберг Україна», є передусім, удосконалити рекламу в мережі Інтернет. А саме компанія має розробити електронні версії просування продукції та модернізувати web-site. Тут потрібним є, по-перше, точне охоплення цільової аудиторії, здійснюване за тематикою сайтів, по географії і за часом; по-друге, відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно з результатами такого постійного моніторингу; по-третє, дотримання інтерактивності, що дозволяє споживачеві спілкуватися з продавцем в онлайні.

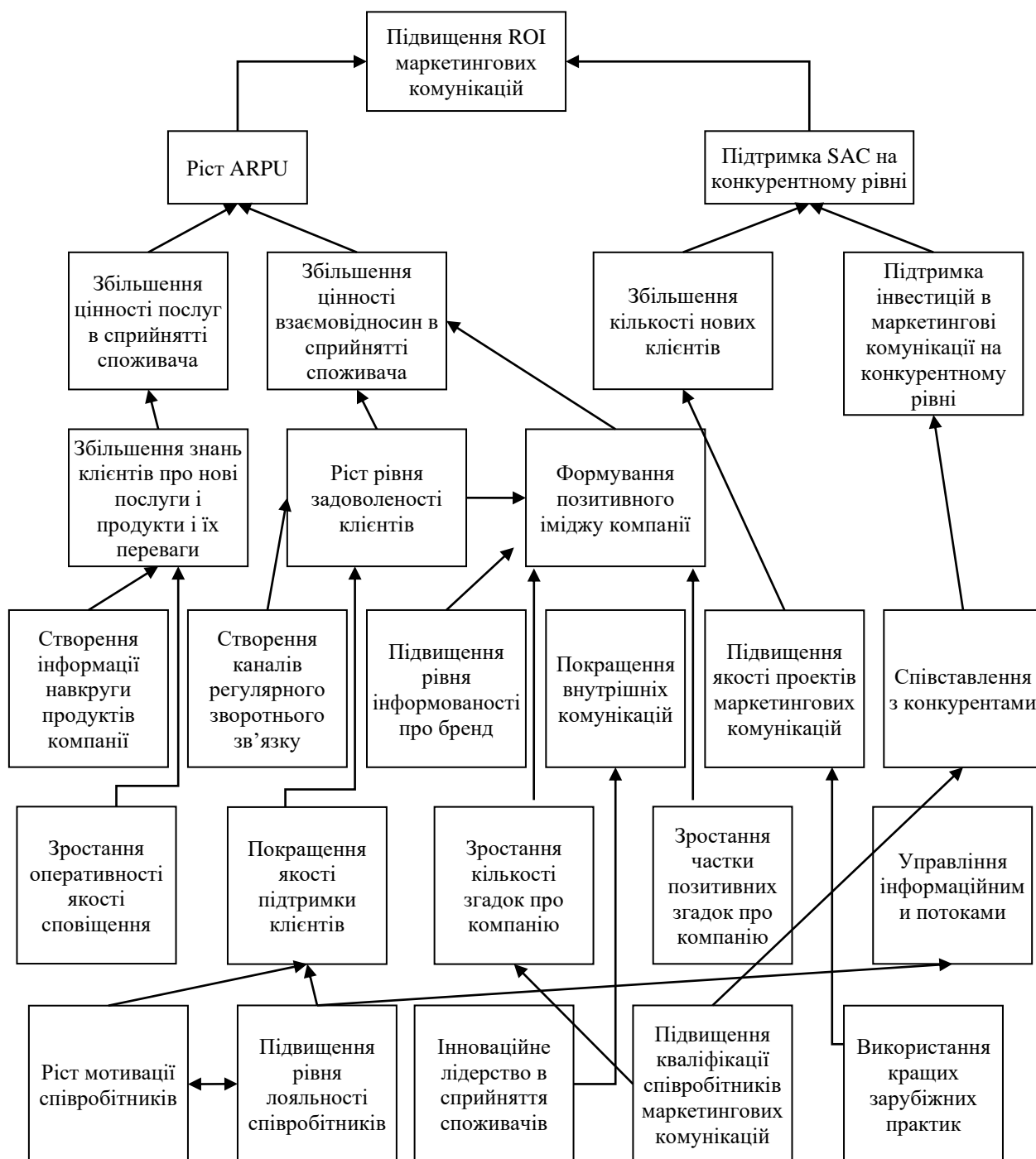


Рисунок 3.5 – Дерево цілей SAC та ARPU відділу комунікацій ПрАТ «Карлсберг Україна» [79]

На початку діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» проводило рекламну кампанію шляхом розміщення інформації про свою продукцію в друкованих виданнях. Підприємство також проводило кампанію в друкованих виданнях, контактувало з учасниками виставок в Україні і Польщі. Структура витрати на маркетинг, показана на рис. 3.6.

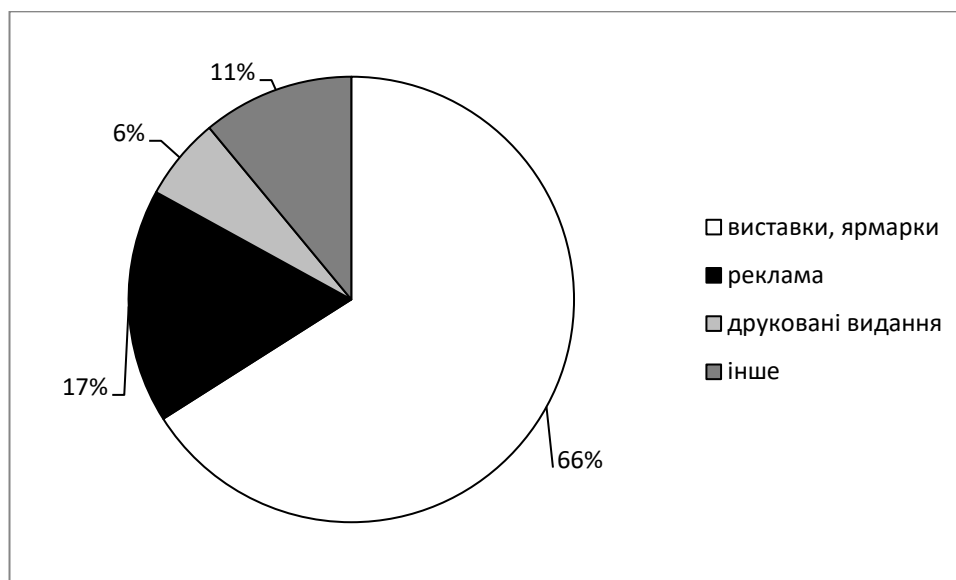


Рисунок 3.6 – Структура маркетингових витрат ПрАТ «Карлсберг Україна»

Порівняння планових та фактичних витрат на маркетингові комунікації для підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна» свідчить про незначне перевищення фактичної суми асигнувань у просування над запланованою, що підтверджує необхідність попереднього планування комплексу просування (рис. 3.7).

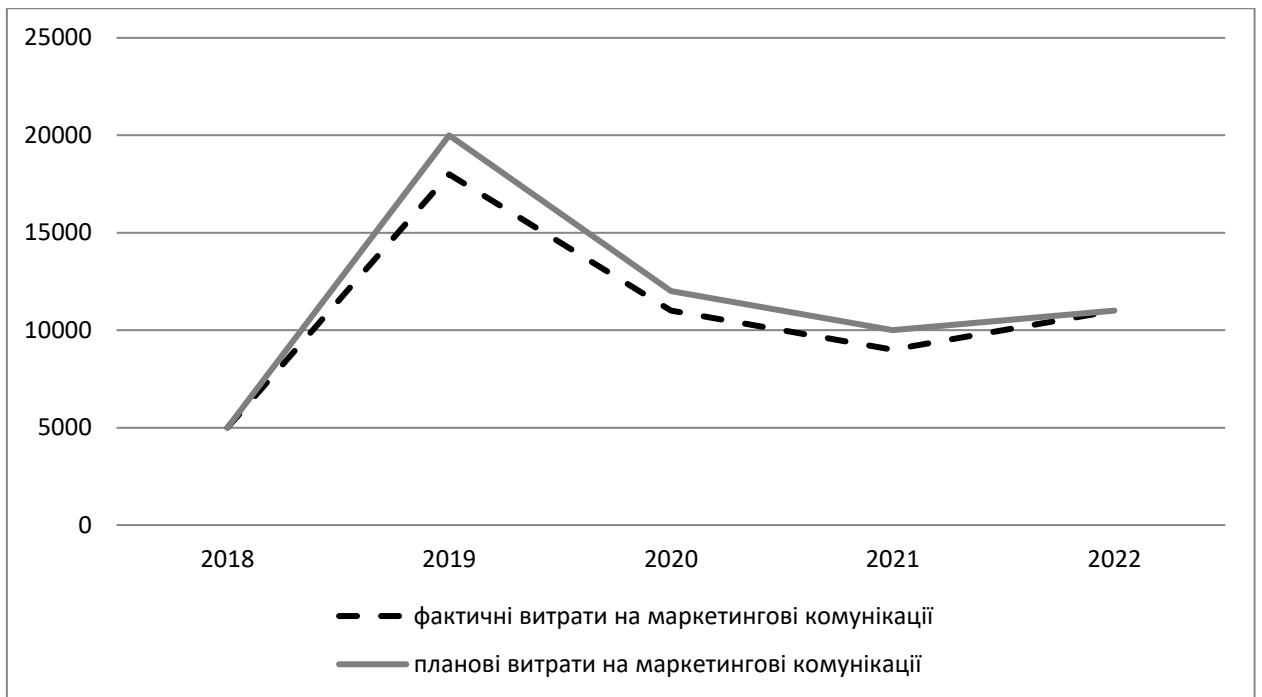


Рисунок 3. 7. Порівняння планових та фактичних витрат на маркетингові комунікації підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна»

Реклама алкогольної продукції в даний час схильна все більшого і більшого креативу, оскільки з боку законодавства накладаються істотні обмеження на поширення подібного роду реклами (закон «Про рекламу»). Тому, пропонуємо посилювати імідж бренду не вказуючи у рекламі на виробництво алкогольної продукції [75].

Це є дуже привабливим для підприємства, оскільки в мережі Інтернет можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти про продукцію. І, нарешті, найбільш привабливим моментом є порівняно низька вартість реклами в Інтернеті [76].

ПрАТ «Карлсберг Україна» має свій сайт в Інтернеті що, звичайно, дуже позитивно характеризує компанію. Але з іншого боку, на ньому розміщено тільки загальна інформація про компанію, про продукцію, із зазначенням адрес, телефонів, послуг і інформації про керівництво. Тому можна сказати, що рекламна діяльність ще практично не освоєна підприємством [70].

Що стосується самого сайту, то представляється необхідним збільшення його обсягу за рахунок докладної інформації про наявність товарів (детального їх опису), що надаються компанією. Так само можна рекомендувати розмістити на сайті перелік найбільш поширених питань і відповідей на них; форму, заповнивши яку відвідувач сайту зможе не тільки задати своє питання, але й подати заявку на реєстрацію. Планується також для додаткового залучення клієнтів надавати знижку, тим, хто подасть заявку на сайті компанії [70].

Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині вітчизняних серверів і на найбільш відвідуваних Інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії. Безсумнівно, необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті. Це не зажадає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність цього кроку буде досить високою, тому що дана розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином [70].

І, нарешті, незайвим буде організація розсилок по електронній пошті за списками існуючих розсилок. Обґрунтованість всього вище переліченого ґрунтується на обхваті аудиторії, відносно високою потенційної платоспроможності, необмеженість територіально (не тільки в межах міста або країни), низькій вартості інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами, високий потенціал розвитку мережі та комп'ютерних технологій [70].

Є ще один аргумент на користь реклами в Інтернеті та здійснення торгівлі шляхом електронних засобів – економія торгових площ, більш зручна комунікація зі складами (якщо на даний момент товару немає у магазині, а є на складі, або прибуде в найближчим часом, то це в даному разі не є проблемою), і відсутність необхідності значного збільшення штату працівників, тобто все це говорить про економічну вигоду, причому досить високою. Іншими пропозиціями є: активізувати роботу з журналістами з

розміщення в ЗМІ іміджевої реклами в завуальованому вигляді; збільшити видатки на поліграфічну і сувенірну продукцію, а також на подарунки при покупці великої кількості продукції. З організаційних заходів, пропозицією є підвищити роль планування. Розробляти не тільки квартальні плани рекламної роботи, але і на рік [65].

Передбачати в планах спільні заходи з оптовими підприємствами, фірмами виробниками, а також зовнішні джерела фінансування. Перспективне і поточне планування рекламної роботи дозволить рівномірно розподіляти кошти і завантаженість персоналу протягом року [66].

Розрахунки системи показників для діагностування ефективності синтезованих маркетингових комунікацій ПрАТ «Карлсберг Україна» продемонстровані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати розрахунку системи показників для діагностування ефективності синтезованих маркетингових комунікацій ПрАТ «Карлсберг Україна»

Показники	ПрАТ «Карлсберг Україна»	
Темп приросту обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, %	19,24	
Рентабельність витрат на маркетингові комунікації, %	-	
Комунікаційна ефективність		
Сумарний рейтинг, %	22,57	
Охоплення, %	24,71	
Частота впливу, %	20,00	
Психологічна ефективність – опитування до та після проведення маркетингового синтезованого заходу (обсяг вибірки 400 респондентів)		
Лояльність до бренда, %	14	38
Прихильність до бренда, %	38,1	62
Темп приросту прихильності до бренда, %	23,99	

Проаналізувавши систему маркетингових комунікацій малого підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна», слід зробити висновки про її недостатність для ефективного просування продукції на ринок. Адже продукція є диференційованою і товари, наприклад, декоративні та сувенірні вироби, потребують певної оптимізації зусиль на їх просування, порівняно з товарами будівельного призначення. Для визначення більш оптимальної суми бюджетування був проведений розрахунок суми маркетингових витрат за двома методами: метод Дорфмана-Стеймана [79].

Маркетинговий бюджет з урахуванням ефективності запланованих заходів, який буде включати витрати виставкової діяльності, директ-мейлу, а також розміщення реклами в журналах плюс витрати спонсорської діяльності. Спонсорування слід обов'язково включити до комунікаційної програми, оскільки даний захід охоплює необхідну цільову аудиторію. Дана сума дозволить скоротити комунікаційні витрати з одержанням необхідного комунікаційного ефекту.

Ми пропонуємо сім етапів впровадження Інтернет-ресурсів як засобу підвищення ефективності зовнішніх комунікаційних зв'язків, які охоплюють весь спектр необхідних робіт по збору інформації, її аналізуванні, впровадженні та оцінці результатів у період переходу економіки від кризи до періоду піднесення підприємства. Основними із них є:

- постановка завдання, яке планується досягнути в результаті впровадження комунікаційних заходів;
- вивчення та аналіз розміщеної в Інтернеті інформації конкурентних підприємств;
- визначення засобів, якими користуються конкурентні підприємства в Інтернеті;
- розробка власної Інтернет-стратегії;
- вибір Інтернет-засобів;
- безпосереднє впровадження власних комунікаційних заходів в Інтернет;

- оцінка впровадження комунікаційних заходів в Інтернеті.

3.2. Використання промоутерів у системи просування ПрАТ «Карлсберг Україна»

У другому розділі дипломної роботи нами вже сформулюємо ціль маркетингового дослідження, яке полягає у дослідженні ефективності комплексу маркетингових комунікацій, зокрема - роботи промоутерів та її покращення для ПрАТ «Карлсберг Україна».

Акцент у маркетинговій стратегії ПрАТ «Карлсберг Україна» робиться на такі переваги продукції перед конкурентами, як її оптимальна ціна, висока якість. Звичайно, представлена програма комунікацій, яка використовується підприємством, є недостатньою для утримання та розширення частки ринку та взагалі формування позитивного іміджу підприємства.

Система маркетингових комунікацій на підприємстві приведена в табл. 3.2.

Політика, яку проводить підприємство у сфері комунікаційної діяльності стосовно збуту продукції, враховуючи широкий асортимент продукції, не є пасивною [70].

Таблиця 3.1

Система маркетингових комунікацій на підприємстві ПрАТ «Карлсберг Україна».

Вид комунікації	Характеристика носіїв
Друкована реклама	Виготовлення візитних карток на ім'я генерального та фінансового директорів, фірмових календариків, флаєрів та плакатів.
Стимулювання збуту	Продаж товарів з відстрочкою платежу, тобто у кредит, а також надання знижок при купівлі продукції, що розраховується в індивідуальному порядку.

Персональний продаж	Підготовка інформаційної бази для здійснення презентацій.
Виставки, ярмарки	Щорічне відвідування галузевих виставок, ведення переговорів з потенційними партнерами.

Окрім недоотриманого прибутку від нових споживачів і можливих втрат, пов'язаних з відмовою та переходу до конкурентів вже існуючих клієнтів, які за умов однакової якості вдало впроваджують та використовують сучасні комунікаційні заходи й отримують значні переваги на ринку.

Вибір каналів розподілу продукції відбувається стихійно, тому підприємству доцільно було б вести пошук бізнес-партнерів із укладанням довгострокових договорів з перенесенням права власності на посередника.

Попри стійку фінансово-економічну позицію підприємства, яку на сьогоднішній день воно займає, система просування не адаптована та не відповідає вимогам сучасного ринку

Дослідницькі завдання:

I. Оцінка ефективності використання власних промоутерів для ПрАТ «Карлсберг Україна».

II. Аналіз сприйняття споживачами послуг промоутерів для ПрАТ «Карлсберг Україна».

III. Аналіз використання промоутерів конкурентами

Наступним кроком буде визначення плану маркетингового дослідження.

План дослідження:

1. Провести збір первинної інформації шляхом спостереження в торговельних точках міста Запоріжжя в яких працюють правці-консультанти від ПрАТ «Карлсберг Україна». Під час спостереження визначити:

– Кількість проданого товару без допомоги продавця-консультанта, але в наявності в цей час на торговельній точці

- Кількість проданого товару, продаж яких був здійснений продавцемконсультантом
 - Кількість людей яких не вдалося вмовити на покупку
 - Кількість людей яких вдалося вмовити на покупку
 - Яка кількість товарів інших виробників продається під час роботи продавця- консультанта та яких саме
 - Години в які здійснюється найбільша кількість продажів
2. В кінці місяця зняти загальні продажі торгівельної точки.
 3. Проведення експерименту в якому з однієї з торгових точок буде знято промоутера на тиждень.
 4. Підготовка (відбір тем там питань, пошук та навчання інтерв'юерів, відбір експертів) проведення інтерв'ю з експертами (промоутерами).
 5. Підготовка (складання анкети, пошук та навчання інтерв'юерів, визначення місць для опитування) і проведення опитування кінцевих споживачів.
 6. Обробка отриманих даних. Побудова довірчих інтервалів з метою апроксимації даних на генеральну сукупність.
 7. Розробка рекомендацій щодо корегування подальшої роботи відділу промоутерів з урахуванням отриманих результатів дослідження.
 8. Підготовка звіту: візуалізація отриманих даних за допомогою графіків, таблиць і т.д.
 9. Для визначених завдань дослідження далі будуть наведені пошукові питання у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Завдання дослідження для ПрАТ «Карлсберг Україна»

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Оцінка ефективності використання	Яка кількість споживачів купує товар внаслідок	Первинна інформація: спостереженн	Гістограма з продажами, графіки змін продажів в

	власних промоутерів ПрАТ «Карлсберг Україна»	роботи продавцяконсультанта?	я	залежності від зміни промоутера та наявності двох промоутерів
		Визначення середніх витрат на використання промоутерів	Внутрішня	Розрахунок середніх витрат компанії на промоутера
2.	Аналіз використання промоутерів конкурентами	Які основні конкуренти продукції ПрАТ «Карлсберг Україна»	Внутрішня інформація + глибинне інтерв'ю з експертом	Перелік конкурентів
		Які конкуренти використовують промоутерів?	Внутрішня інформація + глибинне інтерв'ю з експертом	Перелік конкурентів та опис їх використання промоутерів
		Яка частка торгових точок конкурентів з промоутерами?	Внутрішня інформація + глибинне інтерв'ю з експертом	Процент таких торгових точок від загальних і короткий опис торгових точок

Наше дослідження проводилось у наступних магазинах м. Запоріжжя:

- 1) проспект Соборний, 147, «Сільпо»;
- 2) шосе Хортицьке, 30А, «Сільпо»;
- 3) вул. Бородінська, 20б, «Сільпо»;
- 4) вул. Іванова, 1а «Сільпо»;
- 5) вул. маршала Чуйкова, 22, «АТБ-маркет»;
- 6) вул. Правди, 52а, «АТБ-маркет»;
- 7) вул. Хакаська, 1, «АТБ-маркет».

Висновки за результатами дослідження

Пошукове питання 1. Яка кількість споживачів купує товар внаслідок роботи продавця-консультанта? Результати спостереження у торговельних точках наведено на рис. 3.8.

Оплата праці промо-персоналу компанії ПрАТ «Карлсберг Україна» погодинна, за годину промоутер отримує від 38 до 40 гривень, в залежності від стажу роботи та складання переатестацій. Також існують бонуси та стягнення за перевиконання плану продажів, відповідність промоутера всім необхідним критеріям та отримання максимальних оцінок при перевірці, недовиконанню плану та не відповідність промоутера необхідним критеріям [71].



Рисунок 3.8 – Продажі у результаті роботи промоутерів у торговельних точках, м.Запоріжжя

Пошукове питання 2. Визначення середніх витрат на використання промоутерів

Середня заробітна плата промо-консультанта ПрАТ «Карлсберг Україна» складає 38 грн./год. За місяць промоутер працює 170 год. і більше. Тож середня заробітна плата промоутера складає приблизно 6500 грн [71].

Окрім цього для контролю за промоутерами використовуються супервайзери та аудитори, їх заробітна плата складає 45-50 грн./год [77].

Супервайзери та аудитори працюють в ті ж самі години, що і промоутери.

Середня заробітна плата супервайзерів та аудиторів складає від 8500 грн..

Пошукове питання 3. Які основні конкуренти продукції ПрАТ «Карлсберг Україна»

Аналіз конкурентів ПрАТ «Карлсберг Україна» було проведено у попередньому підрозділі, тож зараз буде наведено перелік основних конкурентів, а також конкурентів які використовують послуги промо-консультантів:

- «Бердичівський пивзавод»;
- «Перша приватна броварня»;
- «Уманьпиво»;
- «Черкаське пиво»;
- «Оболонь».

Пошукове питання 4. Які конкуренти використовують промоутерів?

На сьогоднішній день, крім ПрАТ «Карлсберг Україна» послуги промо-консультантів використовують, компанії наведені в попередньому пошуковому питанні, проте не так інтенсивно.

«Перша приватна броварня» використовує послуги промо-консультантів тільки перед великими святами в торговельних точках з найбільшими об'ємами збуту.

«Черкаське пиво» майже не використовує послуги промо-консультантів, проте один раз на тиждень на деяких торговельних точках перебуває їх торговий представник, який повинен частково виконувати послуги промоутера, такі як консультація ЦА, проте заробітна плата торгового представника не залежить від продажів на торговій точці і вони не дуже зацікавлені в підвищенні продажів компанії.

«Бердичівський пивзавод» використовує промоутерів так само як і «Перша приватна броварня».

Пошукове питання 5. Яка частка торгових точок конкурентів з промоутерами? За словами експертів в даній галузі більшість торгових точок в яких розміщені промоутери інших компаній, це мережі найбільших супермаркетів країни або торгові точки які є єдині супермаркети в даному районі міста. Загальні об'єми збуту продукції в таких супермаркетах сягають більше 10 тис. пляшок на місяць. Їх частка від загальної кількості становить близько 5%.

Проведений аналіз діяльності основних виробників пива свідчить, що у процесі розвитку ними активно використовуються усі існуючі стратегії зростання. Тут мова йде про корпоративні стратегії підприємств, які можуть бути таких видів [11, с. 221]:

- стратегія зростання, яка використовується для підприємств тих галузей економіки, що динамічно розвиваються та характеризується значними капіталовкладеннями, активним використанням інновацій, дослідженням ринку тощо з метою покращання основних фінансових та ринкових показників діяльності;

- стратегія стабілізації, яка використовується для підприємств тих галузей економіки, що знаходяться на етапі зрілості і характеризується захистом досягнутих конкурентних позицій, пошуком нових сфер діяльності та прагненням до використання стратегії зниження витрат і ціни на товари;

- стратегія скорочення - спрямована на зменшення обсягів бізнесу підприємства, що знаходиться на такому етапі життєвого циклу, як занепад.

Своєю чергою стратегія зростання теж має три різновиди: інтенсивне, інтеграційне та диверсифікаційне зростання. Стратегія інтенсивного зростання пивоварних компаній України, яка сьогодні активно використовується більшістю з них, спрямована на збільшення обсягів закупівлі пива наявними на ринку споживачами, пошук виробником нових посередників для забезпечення зростання обсягів збуту його товарів, вихід з продукцією на нові географічні ринки, виробництво нових видів та марок пива.

Аналіз існуючих підходів до формування системи просування дозволив розробити механізм вдосконалення існуючої системи просування підприємства шляхом використання промоутерів (рис. 3.9).

Проаналізуємо кожен із етапів запропонованої моделі вдосконалення системи просування, взявши до уваги особливості поточної маркетингової діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна».

1. Прийняття рішення про використання промоутерів.

Виходячи з результатів проведених досліджень можна дійти висновку, що використання відділу промоутерів компанією приносить значний прибуток. Тож компанії доцільно створити даний відділ.

2. Уточнення цілей використання промоутерів компанією.

ПрАТ «Карлсберг Україна» використовує промоутерів у супермаркетах міст у Запорізькій області.

Цілі використання промоутерів компанією полягають у збільшенні обсягів продажів, інформуванні цільової аудиторії про новинки та про ключові переваги продукції компанії над продукцією конкурентів, а також нагадування споживачам про торгові марки холдингу. Уточнення цілей необхідно здійснювати в рамках реалізації першого етапу механізму вдосконалення системи просування. Даний крок є важливим, оскільки конкретизація цілей та перевірка їх на відповідність до загальної маркетингової стратегії дозволяє чітко визначати напрямки вдосконалення діяльності [73].

3. Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність компанії.

Аудит маркетингового середовища показав, що компанія ПрАТ «Карлсберг Україна» має як можливості, так і загрози. Найбільш значимими можливостями для підприємства є незначне скорочення ринку, що дає можливість прогнозувати та планувати прибутки компанії, та тенденції постійного скорочення тіньового ринку алкогольної продукції, що призводить до збільшення продажів ліцензованої продукції в результаті чого

продажі компанії зростають. Щодо загроз варто відмітити, що найвагомими є висока товарно-вирова конкуренція та тенденції до збільшення споживання імпортованих алкогольних напоїв, що може спричинити втрату частини споживачів. Також вагомою загрозою для компанії є діяльність влади та антиалкогольна кампанія, що може призвести до зменшення вибору інструментів маркетингових комунікацій які може використовувати компанія та зменшення охоплення цільової аудиторії [75].

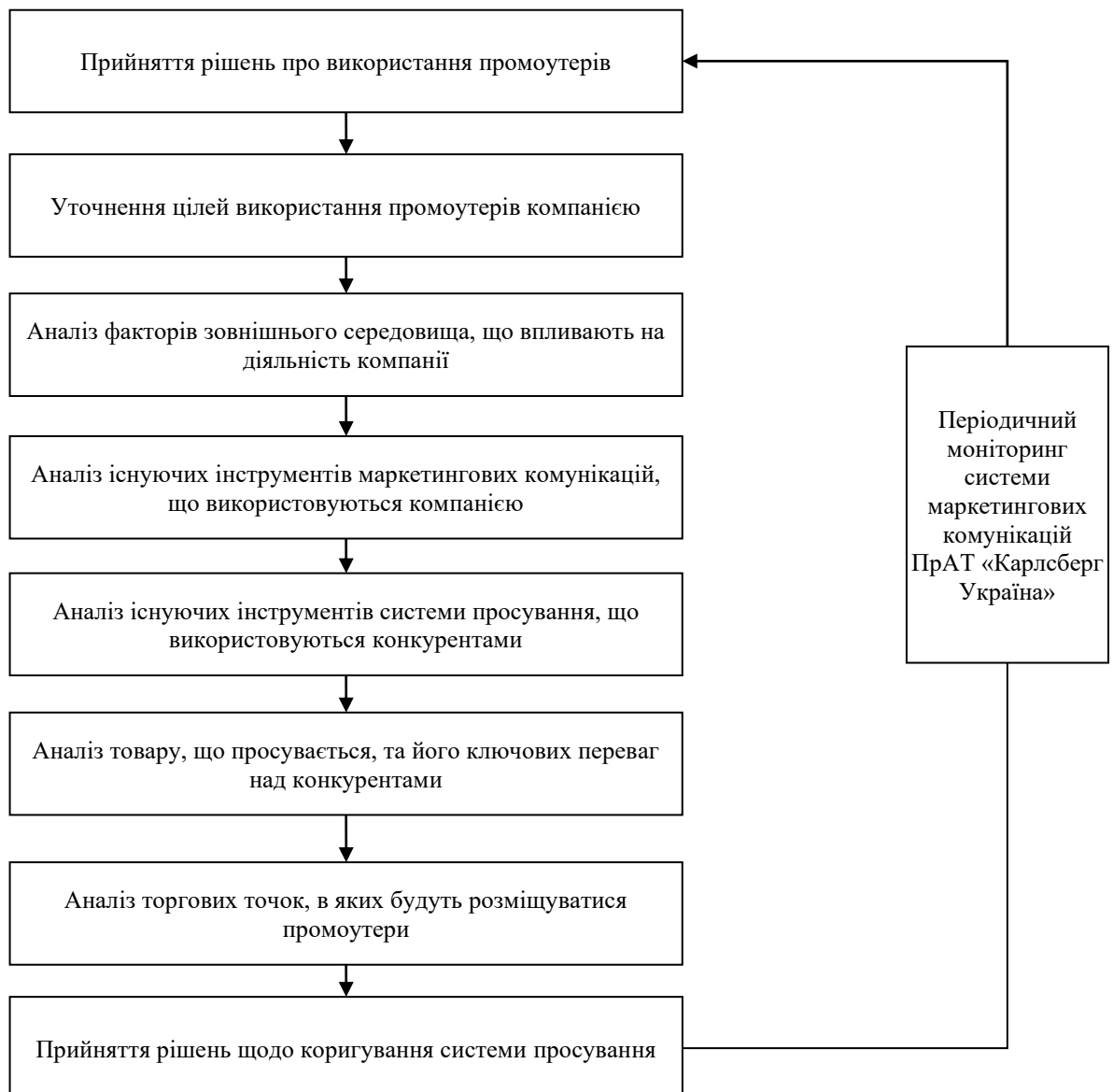


Рисунок 3. 9 – Модель вдосконалення системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Карлсберг Україна» на ринку

4. Аналіз існуючих інструментів системи просування, що використовуються компанією.

Як зазначалося раніше через діяльність антиалкогольної кампанії з боку влади на ринку недоступні всі інструменти маркетингових комунікацій. Компанія ПрАТ «Карлсберг Україна» не може використовувати рекламу як засіб просування продукції, хоча даний інструмент і забезпечив би найширше охоплення цільової аудиторії. Через промоутерів відбувається особисті продажі.

5. Аналіз існуючих інструментів системи просування, що використовуються конкурентами

Основні конкуренти компанії «Бердичівський пивзавод»; «Перша приватна броварня»; «Уманьпиво»; «Черкаське пиво»; «Оболонь» використовують аналогічні інструменти системи просування. Проте на відміну від ПрАТ «Карлсберг Україна» вони майже не використовують послуг промоутерів на постійній основі. Виходячи з результатів дослідження це є значною помилкою і дану послугу потрібно розвивати.

6. Аналіз товару, що просувається та його ключових переваг над конкурентами

Сьогодні у портфелі компанії Випускаються світлі сорти пива: «Carlsberg», «Львівське 1715», «Львівське світле» - щільність початкового сусла 11,0%, доброжування 21 доба; «Львівське м'яке», «Білий лев» - щільність початкового сусла 12,0%, доброжування 25-30 діб; «Robert Doms бельгійський», «Kronenbourg 1664 Blanc» - щільність початкового сусла 13,0%, доброжування 30-35 діб; «Grimbergen Blanche» - щільність початкового сусла 16,0%, доброжування 40 діб. Пиво «Білий лев», «Robert Doms бельгійський», «Kronenbourg 1664 Blanc» - виготовляється з додаванням рисової крупи. Для виробництва пива «Grimbergen Blanche» закуповується натуральний мед у бджолярів, які мають паспорт пасіки та ветеринарне свідоцтво [70].

Випускається також напівтемне пиво «Grimbergen Double-Ambree» - щільність початкового сусла 13, 0%, доброжування 30 діб і вариться з карамельного солоду [70].

Охарактеризуємо основні показники товарної номенклатури:

- ширина: «Carlsberg», «Львівське», «Robert Doms», «Kronenbourg», «Grimbergen».

- глибина: В межах кожної торгової марки виділяється від 2-х до 5 позицій.

- насиченість: підприємство загалом виробляє 18 різних товарних одиниць, що забезпечує задоволення потреб цільових споживачів.

- гармонійність: оскільки підприємство виробляє тільки алкогольну продукцію, то асортимент можна вважати гармонійним.

Ключовими перевагами товарної номенклатури підприємства є [74]:

- Задоволення потреб всієї цільової аудиторії;

- Надійний захист продукції, до якої відноситься лазерне маркування найпотужнішим лазером України;

Підприємство постійно проводить аналіз ринку, з метою виявлення нових потреб споживачів та виявлення необхідності для розширення чи звуження товарного асортименту. Зараз підприємство проводить політику розширення товарного асортименту.

- На ринку пива ПрАТ «Карлсберг Україна» не є лідером;

- Серед преміальної продукції компанії вона користується найбільшим попитом;

- Націнка на преміальне пиво алкоголь більша, тому приносить більший прибуток.

7. Аналіз торгових точок в яких будуть розміщуватися промоутери

Аналізуючи результати досліджень можна зробити висновок, що в залежності від торгової точки промоутерів потрібно використовувати по різному.

Таким чином для більш ефективного використання промоутерів потрібно визначити торгові точки в яких їх краще використовувати. Оскільки вартість використання послуг промоутерів становить приблизно 70000 грн/міс, то потрібно знайти торгові точки в яких послуга промоутерів буде окупною.

8. Прийняття рішення щодо коректування системи просування

Виходячи із ситуації, яка склалася на підприємстві ПрАТ «Карлсберг Україна», особливостей діяльності конкурентів та стратегічних маркетингових цілей для вирішення управлінської проблеми доцільно удосконалити систему просування шляхом використання промоутерів. Даний інструмент системи просування слід і удосконалити і по-різному використовувати в залежності від торгової точки, обсягів збуту продукції в ній та кількості покупців. Для успішно використання промоутерів потрібно їх навчати майстерності продажів, надавати необхідну інформацію про продукцію компанії та конкурентів та контролювати.

3.3. Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів

Введемо поняття комунікаційної ваги товару, продукту, послуги чи підприємства. А саме під комунікаційною вагою слід розуміти реальну ефективну вартість комунікаційних витрат на одну особу.

Для визначення комунікаційної ваги підприємства (послуги, чи продукції), що також характеризує рівень комунікаційної діяльності підприємства, пропонуємо використовувати наступну залежність:

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n S_{ei} \cdot K_i}{N_z \cdot K_{N_z}} \cdot K_n, \quad (3.1)$$

Де E_k – комунікаційна вага,

n – кількість використаних комунікаційних засобів (інструментів) за визначений період часу (за рік), од./рік;

S_{ei} - ефективна частина затрат на проведення комунікаційних заходів по ітому комунікаційному засобі, грн;

N_z – загальна кількість комунікаційних звернень, звернень/рік;

K_i – комплексний ваговий коефіцієнт за показниками комунікаційної діяльності,

K_n – ваговий коефіцієнт показника кількості використаних комунікаційних засобів (інструментів),

K_{nz} – ваговий коефіцієнт показника загальної кількості комунікаційних звернень.

Ефективна частина затрат на проведення комунікаційних заходів по ітому комунікаційному засобі визначається як:

$$S_{ei} = \frac{S_i \cdot R_i}{N_{Ai}}, \quad (3.2)$$

Комплексний ваговий коефіцієнт за показниками комунікаційної діяльності K_i враховує складові коефіцієнти окремих затрат по і-тих комунікаційних заходах, тобто:

$$K_i = \frac{K_{R_i} \cdot K_{Pr_i} \cdot K_{Q_i}}{K_{N_{Ai}}} \quad (3.3)$$

де K_{R_i} – ваговий коефіцієнт показника частоти звернень до використання ітого комунікаційного засобу;

K_{Pr_i} – ваговий коефіцієнт престижності і-того комунікаційного засобу;

K_{Q_i} – ваговий коефіцієнт якості і-того комунікаційного засобу;

KNA_i – ваговий коефіцієнт показника величини охоплення аудиторії при використанні i -того комунікаційного засобу.

Після використання отриманих нами величин вагових коефіцієнтів, отримаємо:

$$K_i = \frac{0,34 \cdot 0,08 \cdot 0,11}{0,25} = 0,01$$

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n \left(0,01 \cdot \frac{S_i \cdot R_i}{N_{A_i}} \right) \cdot 0,18}{N_z \cdot 0,04} = 4,5 \frac{\sum_{i=1}^n \left(0,01 \frac{S_i \cdot R_i}{N_{A_i}} \right)}{N_z} = 4,5 \frac{\sum_{i=1}^n (0,01 \cdot S_{ei})}{N_z} \quad (3.4)$$

Використовуючи дану виведену нами залежність можна визначити ефект від проведення комунікаційних заходів, і що є важливим, саме для підприємств пивної галузі, так як вагові коефіцієнти, що використовуються в даній залежності визначались відповідно до даного типу підприємств.

Також з метою оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства пропонуємо запровадити коефіцієнт ефективності комунікацій або комунікаційного впливу, який визначається як відношення комунікаційної ваги продукції до виручки, що отримана від її реалізації:

$$K_{EK} = \frac{P}{E_k} = \frac{P}{n_k \cdot E_k} \quad (3.5)$$

де E_k – комунікаційна вага послуги, грн./особу;

P – виручка від її реалізації, грн.;

n_k – кількість осіб, що купили послуги (прирівнюється до кількості угод або актів купівлі-продажу), осіб.

Даний коефіцієнт визначається за певний визначений період (місяць, квартал, рік) і за його величиною можна визначити ефективність комунікаційної політики підприємства за цей термін.

Пропонуємо класифікувати ефективність комунікаційної політики підприємства в залежності від величини коефіцієнта, що визначає даний показник, наступним чином:

1. Низький рівень комунікаційного впливу ($K_{EK} \leq 0,38$)
2. Середній рівень комунікаційного впливу ($0,38 < K_{EK} \leq 0,45$)
3. Високий рівень комунікаційного впливу ($K_{EK} > 0,45$)

Величина даного коефіцієнта, що визначає рівень комунікаційного впливу відносно певного виду продукції підприємства, або ж підприємства загалом, є визначальною для проведення планових робіт при формуванні маркетингової комунікаційної політики підприємства.

За допомогою даних отриманих на підприємстві ПрАТ «Карлсберг Україна», що подані у другому розділі дослідження було здійснено обчислення коефіцієнтів комунікаційного впливу. Результати обчислення коефіцієнтів комунікаційного впливу підприємства подані в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати обчислення коефіцієнтів комунікаційного впливу ПрАТ
«Карлсберг Україна»

Рік	Коефіцієнти комунікаційного впливу (КЕК)
2017	$K_{EK} = 0,36$
2018	$K_{EK} = 0,36$
2019	$K_{EK} = 0,37$
2020	$K_{EK} = 0,36$
2021	$K_{EK} = 0,37$
2022	$K_{EK} = 0,38$
2023	$K_{EK} = 0,41$

Із результатів поданих в табл. 3.3. видно, що рівень комунікаційного впливу на переважній більшості підприємствах був на низькому рівні і в поодиноких випадках на середньому. Отже, можна стверджувати, що комунікаційна політика, яка проводилася на підприємствах не приносила належний результати.

Підприємство здійснює облік усієї своєї діяльності, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку встановленому законодавством.

Для того, щоб обґрунтувати ефективність та доцільність запропонованих вище заходів, які сприятимуть підвищенню ефективності комплексу маркетингових комунікацій, необхідно поррахувати витрати на їх проведення.

Таблиця. 3.4

Витрати на оплату праці інтерв'юерів.

Вид анкети	Інтерв'юери	Кількість анкет на одного інтерв'юера	Вартість однієї анкети, грн.	Витрати на оплату праці інтерв'юерів, грн.
Анкети	Зінченко Т. М.	50	10	1000
	Петренко Т. Ю.	20		
	Ковальчук Н. О.	20		
	Єременко К.Ю.	10		

Таким чином, фонд заробітної плати інтерв'юерів, що беруть участь в проведенні даного маркетингового дослідження, становить 1000 грн.

Крім цього потрібно розрахувати витрати на матеріали (на придбання паперу, ручок, папок та інших канцелярських виробів) необхідні для проведення маркетингового дослідження (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат на матеріали для проведення маркетингового дослідження

Матеріал	Ціна за од., грн.	Кількість одиниць товару, шт.	Загальна вартість, грн.
Упаковка паперу А4	150	1	150
Папки для проведення анкетування	10	3	30
Ручки	10	10	100
Олівці	5	3	15
Ластик	5	3	15
Всього			310

Отже, тепер можемо скласти кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження, його представлено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження

Показник витрат	Сума, грн.
Витрати на оплату праці	1000
Витрати на матеріали	310
Всього витрат проекту	1310

Таким чином, витрати на проведення дослідження складають 1310 грн.

Для удосконалення системи просування необхідно оцінити його ефективність та обґрунтувати доцільність запропонованих змін в маркетинговій діяльності підприємства. Для цього обираються та розраховуються наступні заходи:

Особистий продаж в даній стратегії просування полягає в контакті маркетолога із особою, що приймає рішення про купівлю зі сторони підприємства.

Контакти беруться з бази даних, яка формується за рахунок контактів з виставок чи по рекомендації. Після того як менеджер з продажу обдзвонить всіх потенційних клієнтів, він вирушає на презентацію до

кожного з них індивідуально попередньо підготувавшись до переговорів. Підготовка включає проведення економічних і фінансових розрахунків, пошук необхідної документації, проекту договору та інших додаткових документів, демонстрація основного виступу (презентації) директору.

Для реалізації особистого продажу є необхідним використання допоміжних рекламних матеріалів та сувенірної фірмової продукції, сувенірної реклами – носії фірмового стилю фірми – блокнот, ручка, а також рекламні буклети.

Усі витрати, що використовуються на особистий продаж наведені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати на особистий продаж

Найменування	Кількість	Вартість 1шт	Загальна вартість
Рекламний буклет	100	40	4000
Сувенірна продукція (ручки, блокноти)	100	10	1000
Всього			5000

Для ПрАТ «Карлсберг Україна» ефективним буде застосування інтернет-маркетингу, що припускає здійснення ДМ – заходів за допомогою мережі інтернет. Інтернет є ефективним засобом представлення об'єкта рекламування. Можливість подання максимуму необхідної інформації про товар і його виробника надає сайт компанії. Сайт і його рекламне наповнення може виконувати функції безпосередньо збуту товару, він також є одним із засобів комунікації з користувачем і виконує роль іміджевої реклами. Так, як сайт зроблений не дуже якісно, тому потрібно активно займатись його вдосконалення і постійною підтримкою.

Кошторис витрат на вдосконалення сайту наведений у таблиці 3.8

Таблиця 3.8

Кошторис витрат на вдосконалення сайту

№	Найменування	Тривалість	Вартість, грн.
1	Вдосконалення сайту	1 раз	1500
2	Підтримка сайту	12 місяців	14400
	Всього		15900

Стимулювання збуту є досить важливим елементом КМК, що необхідно використовувати при просуванні. Дана стратегія буде реалізовуватися за допомогою знижок при замовленні кількості товару у великому обсязі для постійних клієнтів. Розглянемо таблицю зі знижками в залежності від обсягу замовлення в табл. 3.9

Таблиця 3.9

Знижки залежно від обсягу замовлення

Обсяг закупки (кількість ящиків)	Знижка, що надається
22	1%
25	2%
30	3%
35	4%
40	5%
Більше 40	10%

Для визначення бюджету просування ПрАТ «Карлсберг Україна» було визначено метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і задач. Величина витрат, що була порахована на кожен елемент з комплексу маркетингових комунікацій складає бюджет просування. На процес визначення бюджету просування впливає в першу чергу фактор, що визначає ситуацію на ринку. Ринкова частка підприємства складає 4%, для порівняння, у лідера ринку – 50%. Отже, отримуємо зведений бюджет просування, що необхідний для ПрАТ «Карлсберг Україна» (див. табл. 3.10):

Таблиця 3.10

Зведений бюджет просування

№	Стаття витрат	Витрати, грн. / рік
1.	Витрати на виставку і публікації	24400
2.	Витрат на персональні продажі	5000
3.	Витрати на інтернет - маркетинг	15900
4.	Витрат на стимулювання збуту	7000
	Всього	52300

Підсумковий бюджет на маркетингову діяльність наведено у табл. 3.

11.

Таблиця 3.11

Підсумковий бюджет на маркетингову діяльність

№	Витрати	Сума, грн.
1	Витрати на проведення маркетингового дослідження	1310
2	Витрати на комплекс просування	52300
	Загальні витрати:	55310

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

Комунікативна складова є найбільш важливою у комплексі маркетингу підприємства у забезпеченні безпосереднього зв'язку зі споживачем, обміні інформацією, встановленні взаємовигідних довготривалих стосунків, формуванні підґрунтя лояльності споживачів до торговельної марки. Під лояльністю розуміють міру прихильності споживача до торговельної марки (тобто ймовірність зміни споживачем торговельної марки, особливо, коли вона зазнає змін за ціновими або будь-яким іншим показниками) [11] або позитивне ставлення споживача до того чи іншого продукту, торговельної марки, магазину, послуги тощо, яке хоча і є наслідком значущих для покупця факторів, лежить скоріше в емоційній сфері [12]. Згідно результатів досліджень теоретиків і практиків маркетингу [12, 13, 14] важливість лояльності споживачів до торговельної марки обумовлена як економічними так і позаекономічними, комунікативними, факторами:

- лояльні споживачі витрачають більше;
- витрати на завоювання нових споживачів у 6-11 разів перевищують витрати на втримання вже існуючих;
- згідно закону Парето, 20 відсотків споживачів забезпечують 80 відсотків прибутку;
- лояльні споживачі забезпечують позитивну репутацію торговельної марки;
- лояльні споживачі забезпечують ефективну роботу сарафанного радіо;
- лояльні споживачі активніше купують нові товари підприємства;
- лояльні споживачі охочіше взаємодіють з торговельними марками (підписка на розсилку, пошук знижок, розміщення позитивних постів у соціальних мережах тощо).

Згідно дослідження, проведеного компанією The Blackhawk Network у 2017 році [16], міленіали найбільш схильні до довгострокової взаємодії з торговельною маркою та формуванню лояльності до неї при позитивному досвіді такої взаємодії. У зв'язку з цим запропоновані засоби

комунікативного впливу будуть прямо чи опосередковано реалізовуватись через мережу Інтернет, в якій представники даного покоління проявляють найбільшу активність:

1. В рамках засобу «прямий маркетинг» доцільно використовувати інструменти управління взаємовідносинами зі споживачем (CRM – Customer Relationship Management) для підвищення лояльності споживачів. Найперше, необхідно створити базу даних споживачів з максимально можливою кількістю інформації про них. Така аналітична система дає можливість побудови своєї унікальної стратегії розвитку підприємства, залучення нових клієнтів та збереження міцніших відносин із вже існуючими [11]. Це можна зробити через процес реєстрації на офіційному сайті підприємства або через можливість входу за допомогою сторінки у соціальній мережі «Facebook» (що є безпосередньо роботою з цільовою аудиторією [13]). По-перше, це об'єднає споживачів у певний клуб за інтересами. По-друге, дасть їм можливість відчувати зв'язок з торговельною маркою. Натомість підприємство отримає необхідні дані щодо цільової аудиторії та можливість її розширення.

Наразі, підприємство не має розширеної бази даних споживачів, проте можна почати з «випадкової» розсилки листів через e-mail із привітанням з днем народження і пропозицією завітати до найближчого фірмового магазину для придбання пива.

Необхідно збирати інформацію про сторінки, які відвідував користувач на сайті підприємства. Якщо він звертався до форми зворотного зв'язку, необхідно зв'язатися з ним для налагодження подальшого діалогу.

Надсилати через e-mail вітальні листи з тематичними та загальнонаціональними святами: 14 лютого, 8 березня, Новий Рік, Різдво тощо.

2. Стимулювання збуту є неоднозначним засобом маркетингових комунікацій з точки зору підвищення рівня лояльності споживачів. Адже сутність поняття «лояльність» передбачає емоційну прихильність

споживачів до торговельної марки, бажання до взаємодії, і стратегічним напрямом діяльності підприємства має бути завоювання такого виду лояльності.

Проте, можна використати знижки на деякі асортиментні позиції як інструмент привертання уваги до окремих видів вин. Знижки можуть відповідати певним загальнонаціональним святам, подіям у житті підприємства (збір врожаю, час дегустації молодого вина) або варіюватись у часі. Інформація про знижки повинна бути розміщена на офіційному сайті підприємства, сторінках у соціальних мережах, у блогах тощо.

3. До особливих інструментів персонального продажу пивної продукції належать промислово-торговельні виставки, ярмарки та дегустації.

Дегустації пива можуть мати таке спрямування: рекламні, з метою продажу, типу «шведський стіл», з навчальною метою, з метою експертизи, конкурсні, тематичні [17], і, відповідно, здійснювати різнобічний вплив на формування лояльності споживачів.

3. Маркетинг подій забезпечує підвищення лояльності споживачів за допомогою організації спеціальних подій, метою яких є формування емоційної причетності до торговельної марки. Під час участі у певній події споживач не лише отримує інформацію про торговельну марку, а й задовольняє інші свої потреби (фізіологічні, комунікативні, психологічні, соціальні). Всі події, учасниками яких є підприємство, повинні бути висвітлені на офіційному сайті у розділі «Новини» та на сторінках у соціальних мережах, блогах, порталах тощо.

4. У сучасній літературі стосовно маркетингу відносин особливим аспектом виступає сарафанне радіо або рекомендації, які є ключовим індикатором істинної лояльності [18]. На сучасному етапі розвитку цифрових технологій, зокрема мережі Інтернет, інструментарій сарафанного радіо можна ефективно використовувати через соціальні мережі, форуми, блоги, портали тощо як інструментарію сарафанного радіо.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи доведено, що побудова комунікацій завжди є одним із найважливіших стратегічних напрямів успіху організації. Можна виробляти найкращі або найбільш інноваційні продукти, але якщо внутрішні та зовнішні зв'язки слабкі, то конкурентоспроможність буде низька.

Встановлено, що однією з форм узгодженого використання інструментарію просування є синтезовані маркетингові комунікації, використання яких дозволяє отримати синтезований ефект у довгостроковій перспективі та сталий розвиток підприємства у майбутньому. Такий результат досягається за рахунок планомірного розширення ринків збуту підприємства, коли вдало сформований комплекс маркетингових комунікацій дозволяє привертати нових споживачів продукції та зберегти існуючих завдяки науково-обґрунтованому управлінню цією діяльністю.

За результатами дослідження було визначено вплив промоутера на продажі, економічна доцільність використання промоутерів, ставлення споживачів до послуги промоутерів, використання промоутерів конкурентами. За рахунок аналізу цих даних компанія може підвищити ефективність відділу промоутерів, шляхом корегування діяльності відділу. Аналізувалися відповіді на пошукові питання, отримані в ході дослідження.

Було розроблено рекомендації по підвищенню ефективності системи просування шляхом використання промоутерів. Було розроблено механізм вдосконалення системи просування. Розглянуто основні зміни які потрібно внести в діяльність відділу промоутерів ПрАТ «Карлсберг Україна».

ВИСНОВКИ

1) Значення маркетингу в сучасному суспільстві визначається тим, що він дає змогу розкрити потенційні можливості виробництва і збуту, розробити оптимальну товарну і цінову політику, визначити набір інструментів для стимулювання попиту, створити ефективну систему руху товару, вивчити і спрогнозувати стан і розвиток ринку.

2) Сучасні тенденції розвитку бізнесу в умовах глобалізації ринків і світової економічної кризи вимушують підприємства ширше використовувати маркетинговий інструментарій в своїй діяльності. Концепції маркетингу різні не тільки за змістом, але і по переважанню в практиці роботи підприємств в різні періоди часу. Головними напрямками еволюції концепцій маркетингу виступають перенесення акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача і все велика орієнтація на проблеми суспільства і соціальні аспекти.

3) Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями мається на увазі узгодженість роботи численних каналів і способів комунікації. Метою інтегрованих маркетингових комунікацій є вироблення чіткого, переконливого уявлення про компанію і її товари. Сприйняття компанії відбувається за допомогою дії на споживача елементами комунікації.

4) У сфері комунікаційної політики ПрАТ «Карлсберг Україна» використовує такі елементи комплексу просування: зв'язки із громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж; прямий маркетинг; реклама.

5) ПрАТ «Карлсберг Україна» слід розширити свою комунікаційну політику, наприклад, за рахунок інтернет-просування, використовувати канали розміщення рекламних повідомлень, які мають найбільшу ефективність, а також переглянути методи стимулювання продажів підприємства.

б) В даний час для ПрАТ «Карлсберг Україна» більшої актуальності набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що координує всі види просування - рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту та PR, щоб вийти до всіх цільових аудиторій з єдиним повідомленням.

Даний підхід сучасніший, дозволяє вирішити проблеми, пов'язані з традиційним просуванням.

1) вводиться єдине фінансування та усувається конфлікт за бюджети за різними напрямками просування, що забирає сили та час.

2) утворюється єдиний «центр управління» ПрАТ «Карлсберг Україна» з просування товару - відділ маркетингу.

3) запроваджується єдине планування кампанії. Тим самим усувається ефект розсилки різних і найчастіше суперечливих "послань" про продукт.

4) цей підхід, принаймні, у 2 - 2,5 рази дешевший від традиційного..

7) Основними передумовами початку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є наступні:

- зміна споживача.
- Зниження комунікаційної та комерційної ефективності телереклами.
- Традиційний підхід не враховує нових каналів інформації.
- Традиційний підхід став неадекватним до індивідуалізації споживання, що відбулася.
- Дорожнеча традиційного підходу.

8) Доведено, що побудова комунікацій завжди є одним із найважливіших стратегічних напрямів успіху організації. Можна виробляти найкращі або найбільш інноваційні продукти, але якщо внутрішні та зовнішні зв'язки слабкі, то конкурентоспроможність буде низька.

9) Встановлено, що однією з форм узгодженого використання інструментарію просування є синтезовані маркетингові комунікації, використання яких дозволяє отримати синтезований ефект у довгостроковій перспективі та сталий розвиток підприємства у майбутньому. Такий результат досягається за рахунок планомірного розширення ринків збуту

підприємства, коли вдало сформований комплекс маркетингових комунікацій дозволяє привертати нових споживачів продукції та зберегти існуючих завдяки науково-обґрунтованому управлінню цією діяльністю.

10) За результатами дослідження було визначено вплив промоутера на продажі, економічна доцільність використання промоутерів, ставлення споживачів до послуги промоутерів, використання промоутерів конкурентами. За рахунок аналізу цих даних компанія може підвищити ефективність відділу промоутерів, шляхом корегування діяльності відділу. Аналізувалися відповіді на пошукові питання, отримані в ході дослідження.

11) Було розроблено рекомендації по підвищенню ефективності системи просування шляхом використання промоутерів. Було розроблено механізм вдосконалення системи просування. Розглянуто основні зміни які потрібно внести в діяльність відділу промоутерів ПрАТ «Карлсберг Україна».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2011. – № 3 – С. 75-86.
2. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
3. Завадський Й. С. Менеджмент / Й. С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 640 с.
4. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання / Д. В. Кіслов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf
5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. / О. Л. Каніщенко – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. – 152 с.
7. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. – 456 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.
9. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.
10. Пілько А. Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А. Д. Пілько, О. М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

12. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – К. : Знання, 2011. – 376 с.
13. Афанасьев Н. В. Экономика предприятия / Н. В. Афанасьев, А. Б. Гончаров. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 528 с.
14. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
15. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / В. І. Іващенко, М. А. Болух. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.
16. Ковальчук Т. М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т. М. Ковальчук. – К.: Знання-прес, 2004. – 551 с.
17. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / А. В. Магалецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>
18. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 265 с.
19. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І. Г. Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.
20. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві / Є. В. Іванченко. – Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2010. – № 2. – С. 189-194.
21. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг: монография / А. И. Ковалев. – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 312 с.
22. Гайтина Н. М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н. М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.

23. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Р. Смит. – [пер. с англ. М.Ю. Зарицкой]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

24. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних сільськогосподарських підприємств: теорія, методика, аналіз: підручник. Київ: КНТУ. 2005. 292 с.

25. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., доп. і перероблене. Київ: КНЕУ. 2002. 624 с.

26. Амосов О. Ю., Головка В. А. Формування моделі управління ефективністю діяльності підприємств. Проблеми економіки. 2015. № 4. С. 115–120.

27. Акофф Р. Планирование будущего корпорации: учебное пособие. М.: Сирин. 2002. 256 с.

28. Бойчук І. М., Харів П. С., Хопчан М. І., Піча Ю. В. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: “Каравелла”; Львів: “Новий світ2000”. 2001. 249 с.

29. Бевзенко Х. С., Бут Є. М., Кравченко О. А. Економічна концепція підвищення ефективності діяльності виробничих підприємств. Економіка: реалія часу. 2015. №5 (21). С. 69–76.

30. Макаровська Т.П. Економіка підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар. – К.: МАУП, 2015. – 304 с.

31. Маркетингові дослідження та PR для бізнесу. URL: <http://srinest.com/book1329chapter10>.

32. Маркіна І. А. Методологічні питання ефективності управління // Фінанси України. / І.А. Маркіна – 2013. – № 6. – С. 24–32.

33. Минько, Э. В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с.
34. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. - М.: Юрайт-Издат, 2012. – 224 с.
35. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (28). – С. 293–296.
36. Чорновалов Є. Виробники м'яса курки знайшли заміну російському ринку. URL: [http:// biz. nv. ua/ukr/publications/ukrajinskakurka-osvojuje-zakordonnirinki-103213.html](http://biz.nv.ua/ukr/publications/ukrajinskakurka-osvojuje-zakordonnirinki-103213.html)
37. Шелудько Е. І. Структурно-технологічні засади модернізації харчової промисловості України. Ефективна економіка. URL: [www. eco- nomy. nauka. com. ua](http://www.economy.nauka.com.ua).
38. Грабович Т. С. Аналіз справ харчової промисловості України. Вісник НТУ «ХП». Серія «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства». 2013. № 49 (1022). С. 28-33.
39. Бевзенко Х. С., Бут Є. М., Кравченко О. А. Економічна концепція підвищення ефективності діяльності виробничих підприємств. Економіка: реалія часу. 2015. №5 (21). С. 69–76.
40. Шляга О. В., Гальцева М. В. Шляхи підняття ефективності роботи підприємства. Електроний ресурс [www.zgia.zp.ua]. 2014. № 12. С. 66–75.
41. Гальцова О. Л. Сучасний стан експортного потенціалу АПК України. Економіка та держава. 2014. № 3. С. 12-17.
42. Антонюк О. П., Антонюк П. О. Аналіз структури експорту агропродовольчої продукції. Економіка харчової промисловості. 2014. № 3 (23). С. 27-32.
43. Агропродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки: монографія / О. В. Шубравська та ін.; за ред. д-ра

екон. наук О.В. Шубравської. Київ: Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2014. 455 с.

44. Шаманська О. І., Паламаренко Я. В. Розвиток спиртової промисловості України на засадах інноваційної концепції. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017 № 11. С. 31–43.

45. Паламаренко Я. В. Адитивна модель оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємств спиртової промисловості на основі методики PESTELFAMIL (Y)-аналізу. Економіка та суспільство. 2017. № 13. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>

46. Паламаренко Я. В. Напрями інституційної модернізації середовища функціонування спиртової промисловості. Інфраструктура ринку. 2017. № 14. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://infrastrukturarunku.in.ua>

47. Паламаренко Я. В. Вплив чинників на розвиток ринку спирту в Україні. Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природних, гуманітарних та точних наук: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. (ІваноФранківськ, 17 жовтня 2017 р.) Івано-Франківськ. 2017. Т1. С. 19–24

48. Бойчук І. М., Харів П. С., Хопчан М. І., Піча Ю. В. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: “Каравелла”; Львів: “Новий світ2000”. 2001. 249 с.

49. Бартошук О. В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі. Економічний часопис XXI 3-4. 2012. С. 38–41.

50. Бондар Т. Л., Король С. Я. Державне регулювання у лікеро-горілчаній галузі / Т. Л. Бондар, С. Я. Король// Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №11 (137) – С. 86-94.

51. Бевз В. В. Інноваційний розвиток підприємств спиртової промисловості. Формування ринкової економіки. 2012. № 27. С. 158–168.

52. Березянюк Т. В. Малі підприємства харчової промисловості у національному діловому середовищі. Агросвіт. 2012. №11. С. 10–14.

53. Блескун С. В. ДП «Укрспирт» конкурсна програма: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>
54. Геєць В. М. Інституційна обумовленість інноваційних процесів промислового розвитку України. Економіка України. 2014. №12. С. 5–18.
55. Головінов М. І., Литвинов О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. С. 224–228.
56. Буренніков Ю. Ю., Ярмоленко В. О., Поліщук Н. В. Управління інноваційною діяльністю в промисловості: сутність, особливості розвитку, шляхи удосконалювання: монографія. Вінниця: ВНТУ. 2011. 184 с.
57. Голуб Г. А. Інвестиційна привабливість виробництва і використання дизельного біопалива. Економіка АПК. 2013. № 2. С. 54–60.
58. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2010. 304 с. 65
59. Далибожик А. М. Пропозиції щодо реформування спиртової галузі України. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>
60. Демків І. О. Можливості та перспективи розвитку мультипрофільності підприємств спиртової промисловості. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. Випуск 1, Том 3. С. 218–223.
61. Шевченко Л. О. Інноваційний розвиток підприємств спиртової промисловості. Наукові праці НУХТ. 2016. № 3 (Том 22). С. 91–102.
62. Шпикуляк О. Г. Інституції у розвитку та регулюванні аграрного ринку: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2010. 396 с.
63. Шпикуляк О. Г., Русан В. М., Курило Л. І. [та ін.]. Організаційні форми і методи інноваційної діяльності у розвитку аграрної сфери економіки. Економіка АПК. 2010. № 12. С. 119–124.
64. Ярмак М. Р. Концептуальні положення управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 6. С. 96–103.

65. Янкін В. П., Писаревський І. М. Підвищення ефективності використання ресурсів у плануванні виробничих процесів. Фінанси України. 2005. №10. С. 91– 100

66. Седікова І.О. Стратегії просування продукції підприємств пивоварної галузі. Економіка харчової промисловості № 2 (14) / 2012 с.49-52

67. Державна фіскальна служба України URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>

68. Ціна держави URL: <http://cost.ua/budget/revenue/#1>

69. ПрАТ «Карлсберг Україна» офіційний сайт carlsbergukraine.com

70. Офіційний сайт СМІДА [https:// smida. gov. ua/db/emitent/old/arch/showform /2019/zat_414/25853/31](https://smida.gov.ua/db/emitent/old/arch/showform/2019/zat_414/25853/31)

71. ТОП-5 найбільших виробників алкоголю в Україні. Аграрне інформаційне агентство Agravery: веб-сайт. URL: [http:// agravery. com/uk/posts/show/top-5-najbilsih-virobnikiv-alkogolu-v-ukraini](http://agravery.com/uk/posts/show/top-5-najbilsih-virobnikiv-alkogolu-v-ukraini) (дата звернення 02.09.2023).

72. Бодак М. Крепкий обзор: рынок алкоголя в Украине. Koloro: веб-сайт. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/krepkij-obzor:-rynok-alkogolyavukraine.html> (дата звернення 12.09.2023).

73. Томпсон мл. Артур А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа, 12-е издание / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2011. 928 с.

74. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19. 12. 1995 № 482/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр> (дата звернення 05.09.2023).

75. Воронина В. М., Кокарев Д. В. SWOT-анализ как современный инструмент исследования в целях антикризисного управления предприятием. 220 Российское предпринимательство, 2005. С.23-29. [https:// cyberleninka.ru/article /n/swot-analiz-kak-sovremennyy-instrumentissledovaniya-v-tselyah-antikrizisnogoupravleniya-predpriyatiem-1](https://cyberleninka.ru/article /n/swot-analiz-kak-sovremennyy-instrumentissledovaniya-v-tselyah-antikrizisnogoupravleniya-predpriyatiem-1) (дата звернення 15.09.2023)

76. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. С А. Старов. Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003., 440 с.

77. Сысоева С., Нейман А. Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей. Маркетолог. 2004. № 2. С. 43-56.

78. Чукурна О. П. Технологія цінового позиціонування брендів. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Випуск 17. С. 68-71.

79. Соловйов І. О., Вальтер А. О. Застосування маркетингових брендтехнологій підприємствами АПК України. Таврійський науковий вісник: науковий журнал. 2015. Вип.92. С. 277-283.

80. Исследование назвало основные причины лояльности покупателей. MMR: веб-сайт. URL: http://mmr.ua/show/issledovanie_nazvalo_osnovnye_prichiny_loyalnosti_pokupateley#1155773279.1529395073 (дата звернення 12.10.2023).

81. Driving Consumer Preference: Examining How Customer Brand Loyalty Impacts Engagement URL: <https://blackhawknetwork.com/examining-brandloyaltyimpacts-engagement> (дата звернення 22.09.2023).

82. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19. 12. 1995 № 482/95-ВР URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z950481.html (дата звернення 14.10.2023).

83. Постанова КМУ від 30 липня 1996 р. № 854 «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі алкогольними напоями» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/854-96-п> (дата звернення 14.10.2023).

ДОДАТКИ