

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту

(назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра

на тему: **«Розробка та впровадження інноваційних маркетингових
комунікацій на промисловому підприємстві»**

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

_____ Лісова І. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____ Краузе О.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль _____ Якимишин Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Панухник О. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2019

АНОТАЦІЯ

Лісова І. М. Розробка та впровадження інноваційних маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

В кваліфікаційній роботі здійснено моніторинг ринку пивоваріння України, досліджено стан і пріоритети розвитку маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, розроблено комплекс інноваційних маркетингових комунікацій спрямований на розширення ринків збуту, зміцнення конкурентних позицій та здобуття прихильності споживачів. Проведено огляд нормативно-правової бази маркетингової діяльності підприємства, опрацьовано комплекс заходів з забезпечення належних умов праці та протипожежної безпеки підприємства.

Ключові поняття: ринок, споживачі, конкуренти, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, соцмережі.

SUMMARY

Lisova I. Development and implementation of innovative marketing communications at an industrial enterprise. – Manuscript.

Research on receiving of Master Degree on a master's degree 075 «Marketing». Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2019.

The qualification work monitored the brewing market of Ukraine, investigated the state and priorities of development of marketing activities of the studied enterprise, developed a complex of innovative marketing communications aimed at expanding markets, strengthening competitive positions and gaining consumer loyalty. The review of the legal and regulatory framework of the marketing activity of the enterprise was conducted, the complex of measures for ensuring the proper working conditions and fire safety of the enterprise was worked out.

Key concepts: market, consumers, competitors, marketing communications, digital marketing, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. Інноваційні технології промислових підприємств в сфері маркетингових комунікацій	10
1.1. Місце і роль комунікаційної політики в комплексі маркетингу підприємства	10
1.2. Інноваційні тренди в сфері маркетингових комунікацій	20
1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства	28
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства	36
2.1. Тенденції розвитку ринку пивоваріння України	36
2.2. Характеристика господарської діяльності підприємства	42
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства	49
2.4. Дослідження впливу факторів маркетингового середовища	54
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. Розробка засобів маркетингового комунікаційного впливу на цільову аудиторію	61
3.1. Визначення пріоритетів розвитку маркетингового комунікаційної політики підприємства	61
3.2. Розробка інноваційних маркетингових комунікаційних засобів впливу на цільову аудиторію	69
Висновки до розділу 3	77
РОЗДІЛ 4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства	79
Висновки до розділу 4	85
РОЗДІЛ 5. Обґрунтування економічної ефективності	86
Висновки до розділу 5	92
РОЗДІЛ 6. Охорона праці	94

	4
Висновки до розділу 6	99
РОЗДІЛ 7. Безпека в надзвичайних ситуаціях	100
Висновки до розділу 7	103
ВИСНОВКИ	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ	115

ВСТУП

Актуальність теми. Успішне функціонування промислового підприємства в умовах ринкового середовища безпосередньо залежить від здійснення ним комерційно-господарської діяльності, яка максимально використовує умови, створені зовнішнім середовищем, та можливості, що виникають завдяки внутрішнім ресурсам підприємства. Врахуванню зазначених факторів має сприяти використання підприємствами маркетингового інструментарію, зокрема маркетингових комунікацій. Слід зауважити, що використання інноваційного маркетингового інструментарію вітчизняними підприємствами в більшості випадків ще дістало належного розвитку, що загострює проблему пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку.

Сьогодні значна частина різновидів традиційних маркетингових комунікацій стає все менш ефективною. Сучасні споживачі доволі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому привернути й утримати купівельну цікавість стає все складніше. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій.

Інструментарій маркетингових комунікацій постійно трансформується і розширюється під впливом стрімкого розвитку науково-технічних факторів. Значна кількість науковців вітчизняних і закордонних шкіл маркетингу розвивають і поглиблюють теоретико-методологічні та прикладні основи, започатковані класиками, до таких належать: І. О. Бащинська [14], С. В. Ковальчук [22, 23], Ю. П. Колбушкін [24], О. Я. Кузів [28], О. А. Легкий [29], Ю. М. Мельник [33, 34], М. А. Окландер [37], К. А. Полторак [47], Дж. Сандерс [55], І. А. Хмарська [63], Л. К. Яцишина [69], К. Дуглас [71] та багато інших.

Але незважаючи на достатню кількість наукових праць з обраної тематики, технології маркетингових комунікацій швидко втрачають свою актуальність, що потребує постійного вдосконалення, пошуку нових, більш

ефективних засобів і прийомів, що здатні забезпечити підприємству очікуваний результат від їх використання.

Мета і задачі дослідження. Метою виконання кваліфікаційної роботи є розробка інноваційних маркетингових комунікацій для ТОВ «Микулинецький Бровар».

Досягнення поставленої мети передбачає формування та вирішення наступних завдань:

- опрацювати концептуальні основи моделювання інноваційних технологій промислових підприємств в сфері маркетингових комунікацій;
- здійснити моніторинг ринку пивоваріння України;
- вивчити специфіку господарської діяльності досліджуваного підприємства;
- провести аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Микулинецький Бровар»;
- дослідити вплив на діяльність підприємства факторів маркетингового середовища;
- визначити пріоритети розвитку маркетингового комунікаційної політики підприємства;
- здійснити моделювання комплексу інноваційних маркетингових комунікаційних засобів впливу на цільову аудиторію;
- дослідити нормативно-правову базу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- обґрунтувати доцільність впровадження комерційного проекту;
- здійснити аналіз стану забезпечення на підприємстві засобів охорони праці;
- дослідити стан відповідності забезпечення протипожежної безпеки встановленим нормам.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» – виробника непастеризованого живого пива, якість якого визнали на багатьох міжнародних дегустаціях.

Предметом дослідження є принципи, методи і практичні аспекти забезпечення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною основою та методичною базою проведеного у роботі дослідження, є наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених в сфері маркетингових комунікацій, стратегічного маркетингу, менеджменту. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання діяльності промислових підприємств. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані фінансової та статистичної звітності підприємства.

При проведенні дослідження використовувалися такі методи: структурно-логічний і семантичний аналіз (при визначенні сутності теоретичних понять, сутності та принципів розробки комплексу маркетингових комунікацій); структурного групування і статистичних порівнянь (при вивченні стану ринку пивоваріння України); ситуаційного аналізу (при дослідженні особливостей використання підприємством маркетингових інструментів); економіко-математичні методи і моделі (при розробці перспективної програми розвитку підприємства та обґрунтуванні економічної доцільності впровадження комерційного проекту).

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

- за допомогою матриці BCG здійснено оцінку стратегічних бізнес одиниць портфеля-бізнесу досліджуваного підприємства;
- з метою полегшення координації діяльності щодо вибору засобів комунікації з цільовою аудиторією запропоновано використання спеціальної форми з метою визначення пріоритетності різних груп комунікаційних цілей (інформування, переконання, нагадування);
- з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства розроблено та рекомендовано до впровадження комплекс інноваційних комунікаційних заходів: комплексна підтримка

корпоративного сайту; розміщення в соцмережах контекстної і банерної реклама; розміщення інформації на форумах пивоварів і шанувальників пива, блогах, порталах, активна робота з цільовими аудиторіями в соцмережах; розміщення каталогів; публікування на сайтах рекламних статей; розробка реклами, орієнтованої на мобільні пристрої; реклама в місцях продажу (використання POS матеріалів).

Практичне значення отриманих результатів. Реалізація розроблених в кваліфікаційній роботі пропозицій покликана сприяти підвищенню ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства, популяризації торгової марки, розширенню ринків збуту та зростанню частини ринку.

Висновки і рекомендації, запропоновані в кваліфікаційній роботі, схвалені та прийняті до часткового впровадження ТОВ «Микулинецький Бровар».

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дослідження були висвітлені на конференціях: ІХ Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018 р.), Х Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 8 листопада 2019 р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 115 сторінок основного тексту, а також 3 таблиць і 11 рисунків, списку використаних джерел з 78 найменувань і 15 додатків (обсягом 20 сторінок).

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Місце і роль комунікаційної політики в комплексі маркетингу підприємства

Маркетинг як стратегічна функція підприємства, що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням.

На сьогоднішній день жодна солідна компанія не обходиться без значних вкладень у маркетингові комунікації. Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації перш за все повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Комунікаційна політика підприємства в сучасних умовах має велике значення, бо саме до її обов'язків входить вплив на споживачів, надання інформації про товар і його виробника, формування іміджу. Виходячи з цього, процес вибору елементів комунікаційної політики має бути чітким й адаптованим до зовнішнього середовища підприємства.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації із споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і

покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів.

Окландер М. А. подає наступне визначення маркетингових комунікацій – «У маркетингу комунікація – сукупність сигналів, що надходять від підприємства на адресу різних аудиторій. При цьому комунікаційні програми повинні розроблятися спеціально для кожного цільового сегмента та навіть окремих клієнтів» [37, с. 50].

Більш деталізовано визначення маркетингових комунікацій подається у праці Примак Т.: «маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на формування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотній інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася» [49, с. 80-81]

Комплекс маркетингових комунікацій охоплює шість основних інструментів: реклама, спонсорство, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), особисті продажі. Безумовно ці форми є найголовнішими в комунікаційному процесі, однак вони далеко не вичерпують різноманітність комунікаційної діяльності, серед яких, на нашу думку, можуть бути виділені такі: брендинг, виставково-ярмаркова діяльність, мерчандайзинг, продукт-плейс-мент та маркетинг-подій.

Перехід від масового маркетингу до маркетингу сегментів серйозно впливає на маркетингові комунікації. Як свого часу масовий маркетинг спричинив появу нового виду спілкування зі споживачами за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ), переміщення інтересів до індивідуального маркетингу породжує нове покоління спеціалізованих вузькоспрямованих стратегій комунікацій.

Маркетингові комунікації поряд із трьома іншими складовими маркетингу є ключовим фактором стратегічних рішень у маркетингу. Товар,

його ціна та спосіб розподілу несуть важливу для ринку інформацію. Але маркетингові комунікації використовуються підприємством для надання важливих характеристик трьох інших складових маркетинг-міксу з метою поширення інформації про ці характеристики та зацікавлення споживача у покупці товару підприємства. Тобто всі маркетингові комунікативні заходи спрямовано на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар, його ціну (знижки з ціни) та канали розподілу або переконати цю цільову аудиторію змінити ставлення до свого товару та поведінку на ринку (купувати даний товар даного підприємства). Таким чином, маркетингові комунікації з'єднують усі складові маркетингу.

Сучасна фірма управляє складною системою корпоративних комунікацій. Сама вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами й різними контактними аудиторіями. Її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами й різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді поголоски й слухів, спілкування один з одним й іншими контактними аудиторіями. Одночасно кожна група підтримує зворотний комунікативний зв'язок з усіма іншими.

Ефективність діяльності фірми тісно пов'язана зі зменшенням перешкод, що виникають у процесі комунікації. Значимість комунікації в сучасних умовах стійко зростає внаслідок все більшої насиченості ринків товарами, все більшої розмаїтості потреб споживачів, форм і методів конкуренції.

Система маркетингових комунікацій разом з елементами комплексу маркетингу спрямовано впливають на цільовий ринок або його частину (сегмент ринку).

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між

фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами.

Підприємства постійно просувають свою продукцію, намагаючись реалізувати ряд цілей:

- а) проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продаж;
- б) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам;
- в) змусити покупця діяти, тобто купити те, що ринок пропонує в цей момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою маркетингових комунікацій, які можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами й персональних продаж, або нецілеспрямованими, до яких належать зовнішній вигляд продукту, упакування або ціна.

В комунікативній політиці підприємства використовуються наступні інструменти комунікацій:

– Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [7, ст. 1].

До особливостей системи маркетингових комунікацій належить таке: якщо комунікації поєднують усі складові маркетинг-міксу, то реклама поєднує всі елементи комунікацій у єдину систему надання інформації про підприємство та його товари (послуги) та формування попиту на них за допомогою ЗМІ та інших носіїв інформації.

Підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність повинні зважати на вимоги, що застосовуються «...у міжнародній практиці до реклами:

1. реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

2. реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
3. реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
4. реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
5. реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
6. слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;
7. реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;
8. реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи ви здоровлення.

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами [36].

– Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару або послуги й прямо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торговельного персоналу;

– Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – координовані зусилля по створенню позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних прямо із продажем товарів: публікації в пресі

важливої з комерційної точки зору інформації, «пабліситі» на радіо й телебаченні;

- Прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам легко одержувати відомості, що їх цікавлять, і здобувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Містить у собі пряме поштове розсилання, використання замовлень по друкованих каталогах і продаж по каталогах у режимі он-лайн;

- Персональний продаж – установлення особистого контакту з одним або декількома потенційними споживачами з метою продажу товару. Прикладами таких контактів можуть служити телефонні переговори регіональних представників фірми-виробника з місцевими компаніями або підприємствами роздрібною торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів по телефонним замовленням;

- Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу – мається на увазі використання засобів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місця продажу й підвищують ймовірність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема купони магазину, нагадують покупцеві про певний товар, доставляють йому маркетингове звернення компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки;

- Упакування – крім основної функції служить місцем розташування маркетингового комунікаційного звернення. Тому розробкою упакування товару займаються як технологи й дизайнери, так і фахівці із планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на упакуванні відвідувач магазину бачить перед собою в момент ухвалення рішення про покупку, воно грає винятково важливу роль у процесі переконання споживачів;

- Спеціальні сувеніри – безкоштовні подарунки, що служать нагадуванням про компанію і про її фірмову марку;

- Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг [7, ст. 1]. Як приклад спонсорства можна навести матеріальну підтримку проведення тенісних турнірів або передачу фінансових коштів благодійним суспільним фондам;

- Надання ліцензії – практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її товару. Коли університет дозволяє виробникові футболку використати як напис на них свою назву, то цей дозвіл обов'язково оформлюється у вигляді спеціального контракту;

- Сервісне обслуговування – важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, що полягає в післяпродажному обслуговуванні продукції (покупця). Програми сервісного обслуговування націлені на задоволення поточних потреб клієнтів. Важливим інструментом підтримки позитивного сприйняття фірми в післяпродажний період є також надання гарантій на проданий товар;

- спеціальні виставкові заходи – заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється [7, ст. 1]

Поєднання вищезазначених інструментів просування називається комплексом маркетингових комунікацій.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі

своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, споживачі якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів бажаного для неї зворотного реагування, наприклад: від споживачів – покупки товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії – якщо не підтримки, так відсутності протидії; від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній із названих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу і т.д.

Також в якості комунікацій виступає оформлення товару, упакування, розфасовка, посмішка продавця і його «Дякуємо за покупку!».

Бурхливий розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування поставили перед маркетологами нове завдання. Сучасний споживач отримує величезні обсяги різноманітної інформації про компанії та продукцію, однак покупці не звертають уваги на те, з яких джерел до них доходять рекламні звернення.

У свідомості покупців вся інформація, яку вони отримують з різних засобів реклами: телебачення, журналів чи оперативно-інформаційних систем –

зливається в єдине ціле. Звернення, які вони отримують за допомогою різних засобів впливу: реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю чи прямого маркетингу – створює загальне враження про компанію. Якщо інформація, яка поступає з різних джерел, суперечлива, це провокує недовіру до компанії та її продукції.

Доволі часто компаніям не вдається скоординувати роботу всіх своїх комунікаційних каналів. У результаті споживач не може розібратися в суміші повідомлень. В рекламних зверненнях говориться одне, рівень цін свідчить про інше, на етикетці написано дещо третє, торгові агенти розповідають щось своє, а Web-вузол компанії, здається, зовсім ні з чим не пов'язаний.

Проблема полягає в тому, що всі ці відомості часто мають різні джерела. Рекламні звернення розробляються та втілюються у життя відділами реклами чи рекламними агенціями. Робота торгових агентів планується відділами збуту. За зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, корпоративний Web-вузол та інші форми маркетингових комунікацій відповідають різні спеціалісти.

Окландер М. А., у колективній монографії, зауважує, що «важливо визначити, яким чином підприємство подає сигнали на адресу різних аудиторій, тобто визначити основні засоби комунікації, які називаються також «комплексом комунікацій». Розробка такого комплексу є стратегічно важливою для успішної діяльності по просуванню товару, тому що тільки правильне використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей. Розділяють наступні етапи розробки комунікаційної програми маркетингу (рис. 1.1.):

1. Ідентифікація цільової аудиторії;
2. Визначення комунікаційних цілей;
3. Формування звернення;
4. Вибір каналів комунікації;
5. Створення бюджету комунікацій;
6. Ухвалення рішення про комунікації-мікс;

7. Оцінка результатів просування;
8. Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій [37, с. 51].

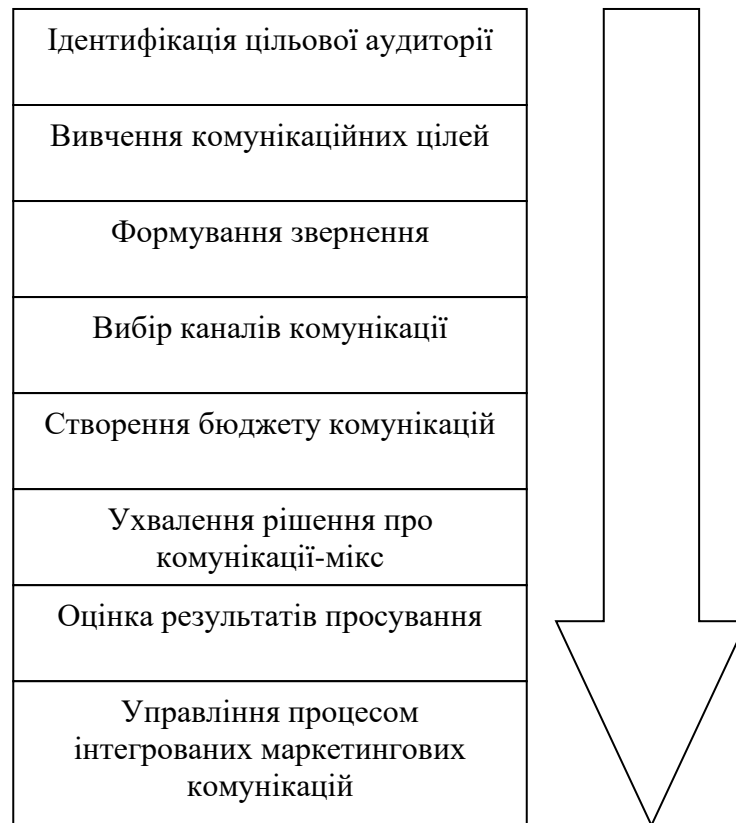


Рис. 1.1. Етапи розробки комунікаційної програми маркетингу

Компанія повинна ретельно продумувати та координувати роботу своїх численних каналів комунікацій: реклама в засобах масової інформації, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та упаковка товару – для формування чіткої, послідовної та переконливої уяви про компанію та її товари.

Компанія позиціонує свої марки, створюючи їх певну репутацію за допомогою координації та укріплення позицій самої компанії, її іміджу та за допомогою рекламної діяльності через всі канали маркетингових комунікацій. Це означає, що всі матеріали, які використовуються для організації зв'язків з

громадськістю, говорять те ж саме, що й матеріали прямої розсилки, а реклама «виглядає та відчувається» так само, як й Web-вузол.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікації та забезпечити ефективний збут, скоординувати тисячі дій компанії і таким чином створити цілісний імідж компанії.

Використовуючи цю концепцію, компанія розробляє єдину стратегію комунікацій, що дозволяє постійно демонструвати, як компанія та товари, які вона виробляє, допоможуть споживачам вирішити їхні проблеми.

Кожна складова інтегрованих маркетингових комунікацій має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

При формуванні системи маркетингової комунікації компанії, крім характеристик складової цієї системи, необхідно враховувати багато чинників, що визначають її ефективність: тип товару або ринку, етап життєвого циклу товару.

1.2. Інноваційні тренди в сфері маркетингових комунікацій

Однією з визначальних складових успішного функціонування компанії в умовах ринкової економіки є маркетингові комунікації. Стандартні, класичні маркетингові комунікації вже не викликають у споживача очікуваної реакції. У зв'язку з цим, підприємство змушене продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів.

Головним об'єктом дії інструментів маркетингових комунікацій є споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства за одночасного врахування інтересів споживача.

Як слушно зауважує Хмарська І. А., «Застосування маркетингових інновацій в системі маркетингових комунікацій є надзвичайно актуальним питанням через перенасичення ринку традиційною рекламою. Але, зважаючи

на те, що інновації – річ швидкоплинна, аналіз найсучасніших технологій у сфері маркетингових комунікацій варто робити, використовуючи інтернет-ресурси, де інформація про маркетингові інновації у сфері ринку маркетингових комунікацій з'являється у вигляді блогів, аналітичних звітів і популярних статей» [63, с. 435].

Слід мати на увазі, що не всі інноваційні технології чи новітні тренди ринку маркетингових комунікацій можуть бути впроваджені у комерційно-господарську діяльність підприємства пивоварної галузі, це може бути пов'язано з невідповідністю інновацій напряму діяльності бізнесу, орієнтація інновації на іншу цільову аудиторію, брак коштів тощо.

Незважаючи на те, що науковці, які працюють у сфері маркетингових комунікацій, широко використовують у своїх дослідженнях такі їх інструменти, як ATL, BTL та TTL, саме ця класифікація інструментів маркетингових комунікацій залишається найбільш дискусійною. Це насамперед пов'язано із тим, що досі не існує чіткого розподілу інструментів між цими групами.

ATL – маркетингові комунікації (About The Line – над ризикою), які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкі маси потенційних споживачів.

Традиційно до ATL-засобів відносять:

– рекламу друковану – тиражування цієї реклами здійснюється поліграфічними методами. Сюди можна віднести: рекламні модулі, статті, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наклейки, інформаційні листи, плакати, прес-релізи, проспекти за умови, що вони використовуються в періодиці, на виставках, ярмарках, симпозіумах;

– електронну рекламу, розміщену на радіо, телебаченні та в інтерактивній формі (Інтер-нет, CD-носії та ін.). Поєднує в собі залежно від типу зображення, колір, звук і рух;

– кінорекламу – не є окремим рекламним блоком, в її основі лежить надання підсвідомого впливу на споживача під час перегляду фільму, в якому у вигідному світлі використовується марка, продукт / послуга;

– зовнішню рекламу – вид реклами (рекламні щити, постери, вивіски, електронні табло, рекламні листівки, перекидні плакати, стели та ін.), що розміщується на вулицях і площах, автобусних зупинках та транспорті, в приміщеннях і на території інших організацій;

– зв'язки із громадськістю (public relations) – призначені для створення дружніх відносин з різними державними та громадськими структурами і колами, що мають зв'язок з організацією. Така діяльність здійснюється шляхом формування сприятливого іміджу компанії та її продуктів/послуг, нейтралізації несприятливих подій і чуток, а також поширення всередині і поза компанією інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття/скасування певних рішень;

– прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін. Основними видами прямого маркетингу можна назвати інтегрований прямий маркетинг і Direct-Mail.

Особливістю ATL-засобів є те, що вони, хоч і створюють привабливі образи споживання товару, як правило, не спрямовані на досягнення змін у поведінці.

BTL – маркетингові комунікації (Below The Line – під рискою) спрямовані на стимулювання споживача у місцях продажів.

Загалом BTL-засоби включають в себе такі інструменти маркетингових комунікацій, як:

– промоушен, семплінг (дегустації, розіграші, рекламні акції, знижки) – спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити. Промоушен-акції не повинні бути витратними для компанії, і їх проведення повинно входити у вартість товару, що купується / наданої послуги;

– «мерчандайзинг – сукупність досліджень та прикладних методів, які застосовуються спільно або відокремлено ритейлорами та виробниками з метою

підвищення рентабельності торговельної точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку та адекватного представлення товарів» (Французький інститут мерчендайзингу) [13];

– реклама в місцях продажів сприяє підвищенню інформованості споживача про продукт/послугу, ймовірності здійснення покупки і закріпленню іміджу загалом. Сюди відносяться внутрішньомагазинні рекламні матеріали (каталоги, рекламні листівки, буклети, наклейки тощо), цінники, шелфтокери, мобілі тощо, а також промоушен-акції, що розглядаються окремо.

Найбільше суперечок точиться довкола TTL-засобів маркетингових комунікацій.

TTL – засоби маркетингових комунікацій, які дослівно перекладаються як «через лінію». TTL-засоби належать до рекламної стратегії за участю як ATL-, так і VTL-засобів. Цей стратегічний підхід дає змогу брендам взаємодіяти з клієнтом в декількох точках (наприклад, клієнт буде бачити телевізійну рекламу, чути по радіо оголошення, отримає листівки на розі вулиці).

Це дає змогу створити інтегрований комунікаційний підхід, за якого відповідно повідомленнями кількох ЗМІ створюються сприйняття клієнтів.

Проте такий підхід до трактування TTL-засобів є занадто спрощеним. Цей підхід являє собою не лише поєднання двох попередніх, але і має у своєму арсеналі власний інструментарій маркетингових комунікацій, а саме:

– евент-маркетинг (Event marketing) – «це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. Спектр та формат їх є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів - до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят - до міжнародних виставок» [28];

– веб-маркетинг (internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціну, продукт, місце продажів і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту;

– маркетинг у соціальних мережах і виданнях (SMM від англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Поява соціальних медіа привела до стирання «риси» розподілу інструментів маркетингових комунікацій, що дає змогу отримати максимально можливий синергійний ефект від їх використання.

Хмарська І. А. пропонує розгорнуту класифікацію маркетингових комунікацій, яка базується на виокремленні ознак маркетингових комунікацій, їх видів та інструментарію, що застосовується в процесі їх реалізації (див. Додаток А).

Інтерактивна реклама, яка є різновидом рекламно-інформаційної діяльності, що дає змогу залучити людину в комунікацію, є давнім і досить стійким трендом. У сучасній інтерпретації досягнення такого ефекту відбувається через застосування в рекламі екстендерів.

Екстендер рекламний – «це додаткова частина рекламної комунікації, рекламного поля, яка виступає за межі поверхні основного рекламного повідомлення... Завдання екстендера – збільшує загальну рекламну площу фіксованого формату і виділяє нестандартну комунікації поміж інших. Одне з основних завдань екстендера – полігон для створення цікавих креативних рішень, що виходять за межі звичайної реклами. Екстендери застосовуються там, де можлива відбудова від площини інформаційного повідомлення, хоча фантазія маркетологів дозволяє вбудовувати екстендери в неочікуваних місцях. Екстендер в результаті має більший креативний потенціал» [19].

Креативні екстендери здатні привернути увагу тих, хто знаходиться далеко від цільової аудиторії, але може бути об'єктом впливу. В екстендері, посилюючи вплив на цільову аудиторію, можуть у тандемі працювати об'ємні виносні елементи і світлова динаміка.

Слід зауважити, що в Україні процес цифровізації реклами тільки починається (відеоборди, монітори в ритейлі, біжучі рядки на шелфтокерах, QR-коди), але цей процес має стійку тенденцію до посилення.

Іншим трендом, який останнім часом проявився у зовнішній рекламі, стало широке застосування Indoor video реклами у місцях масового скупчення людей. На думку експертів ринку маркетингових комунікацій, ця технологія привертає увагу майже 90% потенційних покупців [69]. Поєднання цифрових технологій і 3D (або псевдо 3D) для досягнення максимального ефекту екстендера відкриває також нові можливості для креативу.

Визначимо й охарактеризуємо основні інноваційні напрями рекламно-інформаційного тренду:

1) Посилення зворотного емоційного зв'язку. Так, вже не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою [22, с. 9]. Добровільне спілкування аудиторії з рекламою, а не звичайна інтеракція рекламного повідомлення і її одержувача. Причому саме в такому порядку: не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою. Тим складнішим є завдання рекламної агенції, яка має ненав'язливо запропонувати аудиторії таку гру, від якої вона точно не відмовиться, а із задоволенням візьме в ній участь.

2) Використання неочікуваних медіа та застосування нестандартних рішень в очікуваних медіа. Цей тренд логічно впливає з попереднього. Для залучення людей до спілкування з певним брендом через відповідне рекламне повідомлення потрібно вигадати щось несподіване і водночас таке, щоб не відлякувало цільову аудиторію, а, навпаки, її приваблювало.

3) Застосування в рекламних проектах технічно трудомістких рішень. Цей очевидний тренд, крім позитивних оцінок, отримує і негативні. Маючи можливість зробити те саме або як мінімум схоже на креативний задум мінімальними засобами і витратами праці, рекламісти роблять все «насправді».

Реальні рекламні об'єкти, реальні масштабні ролики, зняті без застосування CG – і все це у величезних кількостях. Рекламно-інформаційний простір завойовує справжнє життя і справжня (в прямому сенсі цього слова) реклама.

4. Концептуальність і складність. «Людям подобається, коли рекламні звернення дають можливість усвідомити себе як інтелектуально розвинених

особистостей із багатим внутрішнім світом і різноманітними бекграундами. Так, у Сполучених Штатах з'являється все більше реклами, яка представляє собою концепт, на перший погляд, складний, але для аудиторії цільового сегменту цілком зрозумілий» [22, с. 10-11].

«Бекграунд (від англ. background) – «тло», «задній план») – це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо. Він може бути хорошим доповненням до прес-релізу, якщо виникне необхідність в отриманні додаткової інформації, надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо» [15].

5) «Флешмоб (також флеш моб і флеш-моб, англ. flash mob – «блискавична юрба», flash – блискавиця, спалах, mob, скорочене й усічене лат. mobilis vulgus – рухливий натовп, юрба) – це несподівана поява групи людей у заздалегідь запланованому місці. Після закінчення запланованої акції її учасники розчиняються в натовпі перехожих людей, що і викликає ефект раптовості. Зазвичай флешмоби організовано через всемережжя чи інші сучасні засоби комунікації» [62].

б) Стирання граней між офлайн- і онлайн-комунікаціями. ЗМІ переходять поступово в онлайн-формати і планшет-версії. Повідомлення й інформаційні приводи тепер генерують не тільки журналісти. Авторами можуть стати блогери, активні користувачі соцмереж або просто звичайні читачі, які в змозі видозмінити повідомлення й опублікувати його в соцмережах. Нові технології та онлайн – критично важливі зони для піару [55].

Також слід звернути увагу на те, що сучасний споживач озброєний як журналіст – у нього є фото- і відеокамери, диктофон, комп'ютер і навіть власний блог в Інтернеті. Цікавий контент, який він отримує офлайн, ментально знаходить життя в онлайні.

7. Відкрито декларована соціальна відповідальність брендів. «Реклама – один з основних компонентів відповідального маркетингу. Реклама має

надавати точну і достовірну інформацію щодо продукції чи послуг, бути нейтральною, не містити провокаційних образів чи суджень (заклики до насилля, пропаганда расизму і т.д.)» [40, с. 91]. Соціальна відповідальність маркетингу полягає у розробці та просуванні продукції, що є безпечною для споживача, для навколишнього середовища. Наприклад, автомобільні концерни віддають великі частини рекламних бюджетів на просування машин із гібридними двигунами, реклама знімається з урахуванням «carbon footprint».

8. Соціальне забарвлення реклами. Дане поняття відрізняється від попередніх, мова йде не про відповідальність компанії перед споживачами (клієнтами), а про відповідальність кожної людини за саму себе. Нинішня реклама не тільки спонукає купити продукт, що просувається, але також закликає змінити себе, стати кращим і доступнішим, незважаючи на складне сучасне життя взагалі і в контексті сучасної фінансової та політичної криз. Соціальний підтекст у цій сфері є надзвичайно популярним.

9. Все більше фахівців, що працюють у сфері піару, задіяні з інших галузей, наприклад, вони можуть мати досвід роботи або освіти в медичній, юридичній, журналістській, технічній галузях.

10. Репутаційний маркетинг – «управління репутацією і Інтернеті передбачає комплексну роботу з виявлення негативних інфорприводів щодо клієнта у віртуальному просторі і застосування необхідних зусиль для їх нейтралізації або зведення до мінімуму. Грамотно розроблена стратегія управління репутацією може стати для ефективним інструментом підвищення впізнаваності бренду і забезпечити лояльність з боку потенційних клієнтів. Також вона допомагає захиститися від недобросовісних конкурентів, що дуже важливо для будь-якого бізнесу» [51].

12. Креативність стає основою як для ATL-, так і для BTL-комунікацій.

13. Побудова власного привабливого бренду роботодавця так само є важливим елементом роботи на ринку маркетингових комунікацій, як і якісне обслуговування клієнтів.

16. Застосування у діяльності кулхантингу – (від англ. – coolhunting полювання за «прикольним» або «крутим»), пошук нових трендів і стилів, тобто спеціально організований пошук дійсно незвичайних ідей у реальному житті. За своєю сутністю кулхантинг представляє особливі маркетингові дослідження в пошуках нових тенденцій, або так званих трендів. Звичайно, ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку з метою знайти особливі тенденції розвитку цього ринку.

Вивченням як споживчих трендів, так і трендів у сфері маркетингових комунікацій займається трендвотчингове агентство InTrends, що входить у групу маркетингових агенств IRS group.

1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства

Розвиток ринкових процесів в Україні вимагає переорієнтації зусиль підприємств із забезпечення поточних результатів діяльності в площину забезпечення конкурентних переваг з орієнтацією на довготривалу перспективу.

Як слушно зауважують Краузе О. І. та Фалович В. А., «Створення ефективних маркетингових комунікацій – одне з найголовніших завдань сучасного підприємства, яке прагне задовольнити потреби споживачів, маючи при цьому стабільний довгостроковий прибуток. Переміщення інтересів до індивідуального маркетингу породжує нове покоління спеціалізованих вузько спрямованих стратегій комунікацій» [26, с. 222].

Краузе О. І. також зазначає, що «інтегровані маркетингові комунікації – це не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару. Інтегровані маркетингові комунікації надають можливість підвищити ефективність всієї системи продажу, оскільки, на

відміну від всіх решта окремих організаційних форм, об'єднують різноманітні її підрозділи та відділи під одним «прапором» – іміджем марки» [27, с. 105].

До основних факторів, що спричинили зміни в маркетингових комунікаціях на сучасному етапі розвитку можна віднести такі:

- через подрібнення ринків збуту маркетологи вже не орієнтуються на масовий маркетинг, все частіше застосовуються вузько спрямовані маркетингові програми, метою застосування яких є налагодження тісних стосунків з покупцями спеціалізованих мікроринків;

- швидкий розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій сприяє активному обміну інформацією між розрізненими ринками збуту та розвитку нових каналів комунікацій для звернення до чітко визначених груп покупців зі спеціалізованою інформацією.

Деякі маркетингові комунікаційні інструменти викликають дуже швидку реакцію на ринку та піддаються вимірюванню. Інші інструменти характеризуються запізнілим ефектом, який важко ізолювати від інших і виміряти, але який діє на протязі більш тривалого періоду (наприклад, PR). Час, необхідний для впливу на ринок різноманітних маркетингових комунікаційних інструментів, змінюється в дуже широкому діапазоні. Ефект від застосування комунікаційного інструмента не завжди повною мірою відповідає стандартним кривим реакції сегментів ринку на ті чи інші види маркетингових комунікацій, що використовуються для просування. Розглянемо основні моменти, характерні для видів маркетингових комунікацій:

- **Реклама.** Може мати швидкий ефект з точки зору сприйняття торгової марки або компанії, але для проявлення ефекту на рівні продаж вимагається достатньо тривалий термін. Використовується на перших етапах процесу формування реакції споживачів (наприклад, у вигляді інформації, уваги та цікавості). Вплив реклами нерідко має вигляд S-подібної кривої, і її вплив на продажі можна виміряти зазвичай після проведення рекламної компанії.

- *Особисті продажі.* Здійснює швидкий вплив на продажі, сила якого залежить від кількості продавців, загальний цілей цих продаж, які можуть бути

різними – укладання разової угоди, нарощування обсягів проданих товарів і послуг, дистрибуція.

– Компанії просування продаж. Характеризуються швидким ефектом, так як дозволяють стимулювати покупки імпульсивного типу (допомагають формуванню рішень про покупки, які споживачами наперед не планувалися).

– PR. Це постійна комунікаційна активність, що здійснюється у бізнесі. Постійне формування та управління інформаційними потоками, з врахуванням вибору найбільш ефективних каналів передання інформації. Її ефект на продажі формується повільно. Її основна функція полягає в тому, щоб всі інші комунікаційні інструменти сприймалися з більшою довірою.

– Direct-marketing (сюди слід віднести поштову розсилку та розсилку через Інтернет, телемаркетинг, продажі за каталогами, виставки та ярмарки). Ефект на продажі формується швидко, але зазвичай нерівномірно. На цей ефект має значний вплив ситуація на ринку, сезонність, регіональні особливості сприйняття.

Комунікаційні дослідження – це різновид маркетингових досліджень, що торкаються інтересів тих чи інших аспектів комунікаційної діяльності і, зазвичай, проводяться в інтересах основних учасників (суб'єктів) комунікаційного процесу (компанії-виробника, агентства-виконавця, засобів масової інформації – ключового каналу розповсюдження комунікацій і споживача).

Комунікаційні дослідження – це різновид маркетингових досліджень, що торкаються інтересів тих чи інших аспектів комунікаційної діяльності і, зазвичай, проводяться в інтересах основних учасників (суб'єктів) комунікаційного процесу (компанії-виробника, агентства-виконавця, засобів масової інформації – ключового каналу розповсюдження комунікацій і споживача).

Основним інструментом для оцінки ефективності маркетингових комунікацій є дослідження, кількісні та якісні. «Якісні дослідження передбачають збирання якісної інформації, тобто такої, яка не підлягає

вимірюванню, наприклад, ставлення споживачів до товару, прихильність до певної торгової марки тощо. Кількісні дослідження передбачають збирання інформації, яку можна виміряти в натуральних та вартісних показниках (кількість споживачів на певному сегменті, рівень попиту, кількість реалізованої конкурентами продукції за певний період)» [66].

Якісний маркетинговий аналіз часто застосовується для перевірки ефективності рекламних концепцій (ідей та креативних концепцій) або виявлення попиту на нові товари.

Вибір того чи іншого типу дослідження, його форми та інших параметрів переважно залежить від типу продукту, цільової аудиторії та визначених завдань.

Маркетингові дослідження повинні відповідати наступним принципам: системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, точність, економічність, оперативність.

Сфера комунікаційних досліджень дуже широка, і в самому загальному вигляді можна говорити про наступні сфери їх застосування:

- дослідження споживачів (цільової аудиторії продукції/послуги);
- дослідження ринку комунікаційних можливостей (аналіз аудиторій різноманітних ЗМІ та інших засобів розповсюдження реклами, аналіз реклами конкурентів, дослідження безпосередньо процесів комунікацій, пошук найбільш ефективних комунікацій тощо);
- тестування рекламних концепцій і конкретних продуктів комунікацій та реклами, зокрема рекламних роликів, макетів для повідомлень друкованих ЗМІ, слоганів, логотипів та ін.);
- дослідження в сфері оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Характер комунікаційних досліджень залежить від конкретних переслідуваних цілей і задач, а також від суб'єктів комунікацій. Об'єктивна картина, отримана за результатами кількісного дослідження, може бути доповнена поглибленим аналізом, що проводиться в якості якісного дослідження. Наприклад, опитування покупців товарів визначеної товарної

категорії в магазині може бути доповнено детальними інтерв'ю дилерів. У більшості випадків головною цільовою аудиторією комунікаційної стратегії є кінцевий споживач. У наведеній нижче методиці за основу взято кількісне дослідження в місцях продаж серед покупців певної товарної категорії.

Внаслідок специфічності маркетингової комунікаційної діяльності, її ефективність визначається способом, відмінним від традиційного визначення ефективності, наприклад в економіці. Якщо традиційно ефективність визначають як співвідношення отриманого в результаті економічної діяльності ефекту з витратами, пов'язаними з досягненням запланованого результату, то в маркетинговій комунікаційній діяльності отриманий ефект співвідноситься не стільки з витратами, скільки з поставленими цілями. Отже, аналіз ефективності маркетингових комунікацій – це вимір ступеня впливу маркетингових комунікацій на споживача до і після впровадження фірмою програми маркетингових комунікацій.

Поняття ефективності маркетингової комунікаційної діяльності має два значення:

- 1) економічна (комерційна) ефективність;
- 2) психологічна або комунікаційна ефективність – психологічний вплив комунікаційних заходів на покупця

Загальна умова наявності позитивного економічного ефекту полягає в тому, що валовий дохід повинен перевищувати суму витрат на маркетингові комунікації.

Розрахунок економічного ефекту від впровадження комунікаційних засобів. Економічний ефект від маркетингових комунікацій – це різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного комунікаційними заходами, і витратами на маркетингові комунікаційні заходи [46].

$$E = (ТД \times НТ) \div 100 - (Вр + Рд); \quad (1.1)$$

де E – економічний ефект від впровадження маркетингових комунікацій;
 $ТД$ – додатковий товарообіг під впливом використання маркетингових комунікацій;

$Нт$ – торгова надбавка за одиницю товару ($y\%$ до ціни реалізації);

$Вр$ – витрати на маркетингові комунікації (грн.);

$Рд$ – додаткові витрати по приросту товарообігу (грн.)

Економічна ефективність маркетингових комунікацій може визначатися методом цільових альтернатив шляхом зіставлення запланованих і фактичних показників, оцінюваних як результат, отриманий від вкладення коштів у комунікаційну кампанію [46].

$$K = (Пф \div По) \times 100\%; \quad (1.2)$$

де K – рівень досягнення запланованого рівня прибутку (%);

$Пф$ – фактичний обсяг прибутку за період дії маркетингових комунікацій (грн.);

$По$ – плановий обсяг прибутку за період дії маркетингових комунікацій (грн.).

Основним вихідним матеріалом для аналізу економічної ефективності комунікаційних заходів фірми служать статистичні та бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна дослідити економічну ефективність одного інструменту маркетингових комунікацій, комплексу заходів маркетингових комунікацій і маркетингової комунікаційної політики фірми в цілому.

Психологічна ефективність комунікаційної діяльності – ступінь впливу одного або сукупності комунікаційних інструментів на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовування, розпізнавання, задоволеність покупкою, вплив на мотив купівлі та ін.) [46]

Обидва визначення ефективності комунікаційних заходів пов'язані, але критерії – різні, у першому випадку до уваги беруться обсяги продажу і інші кількісні показники, а в другому випадку – психологічні особливості сприйняття споживачами заходів маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 1

На основі опрацювання літературних джерел (навчальних посібників та підручників, статей у фахових виданнях, монографій) було визначено поняття маркетингових комунікацій та взаємозв'язок між комплексом маркетингових комунікацій та інноваційним розвитком підприємства.

Було визначено, що на сучасному етапі розвитку цілями маркетингових комунікацій є не лише інформування споживачів (потенційних споживачів, клієнтів) про продукцію підприємства та підтримка цільових продажів, а формування ділової репутації підприємства, іміджу, бренду роботодавця; формування прихильності та лояльності споживачів, пошук нових споживачів та ефективна комунікація зі наявними споживачами, особливо з постійними.

Серед основних інноваційних інструментів маркетингових комунікацій визначають:

1) АТЛ-засоби (друкована реклама, електронна реклама, кінореклама, зовнішня реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг). Специфіка АТЛ-засобів полягає в тому, що вони хоч і створюють привабливі образи споживання продукції, але, зазвичай, не спрямовані на досягнення змін у поведінці споживача.

2) ВТЛ-засоби (промоушен, семплінг, мерчандайзинг, реклама в місцях продажів).

3) ТТЛ-засоби маркетингових комунікацій (поєднують в собі АТЛ-засоби та ВТЛ-засоби і в додаток має ще і власні засоби: евент-маркетинг, веб-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах і виданнях).

Розвиток маркетингових комунікацій безпосередньо пов'язаний з інноваційним розвитком. Це взаємопов'язані поняття, з одного боку інновації будуть успішними лише за умови використання маркетингових комунікацій, з іншого боку – комплекс маркетингу потребує системного впровадження інновацій для забезпечення успішної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Тенденції розвитку ринку пивоваріння України

Розвиток індустрії пивоваріння надзвичайно важливий для економіки України. Одне робоче місце в цій галузі створює до 10 робочих місць в суміжних галузях народногосподарського комплексу. У 2017 р. до державного бюджету надійшло податків на суму 15 млрд. грн., з яких 4,5 млрд. грн. становить акциз [24, с. 207].

На сучасному етапі розвитку для ринку пивоваріння в Україні характерні такі тенденції:

- специфічна кон'юнктура ринку – чотири міжнародні компанії володіють лівовою часткою пивного ринку України;
- за даними дослідження аналітичної компанії Pro-Consulting, більшість продукції на пивному ринку України представлена зарубіжними пивоварнями, виробництво яких розміщено на території України. Імпортне пиво позиціонується преміум класу і займає 1-2% продукції пивного ринку України;
- пиво низького цінового сегменту займає 40% ринку, а середнього цінового сегменту – 30% ринку;
- з 2012 р. по 2017 р. на ринок пивоваріння України відмічається щорічний спад обсягів виробництва продукції (рис. 2.1);
- потужності пивоварень використовуються лише на 43%, відповідно скорочується і кількість зайнятих на виробництві працівників, у 2017 р. цей показник досягнув позначки 23%;
- щодо експорту продукції, то у період 2007-2008 рр. спостерігається зростання обсягів експорту (+10,54%), за період 2008-2009 рр. відбулось значне скорочення обсягів збуту (-3,22%); 2009-2010 рр. скорочення становило 12,11%, 2010-2011 рр. обсяги експорту скоротились ще 12,41%. Для 2012 р. характерний найбільший приріст обсягів експорту продукції галузі

пивоваріння, приріст становив 11,92%, а наступні роки відбувається лише падіння обсягів експорту: 2013 р. обсяги експорту до попереднього року ставили (-17,51%), 2014 р. (-46,09%), 2015 р. (-48,20%). 2016 р. вже характеризується позитивним результатом, обсяги приросту експорту продукції становили +0,30% [74]. Динаміка експорту пива подана на рис. 2.2.

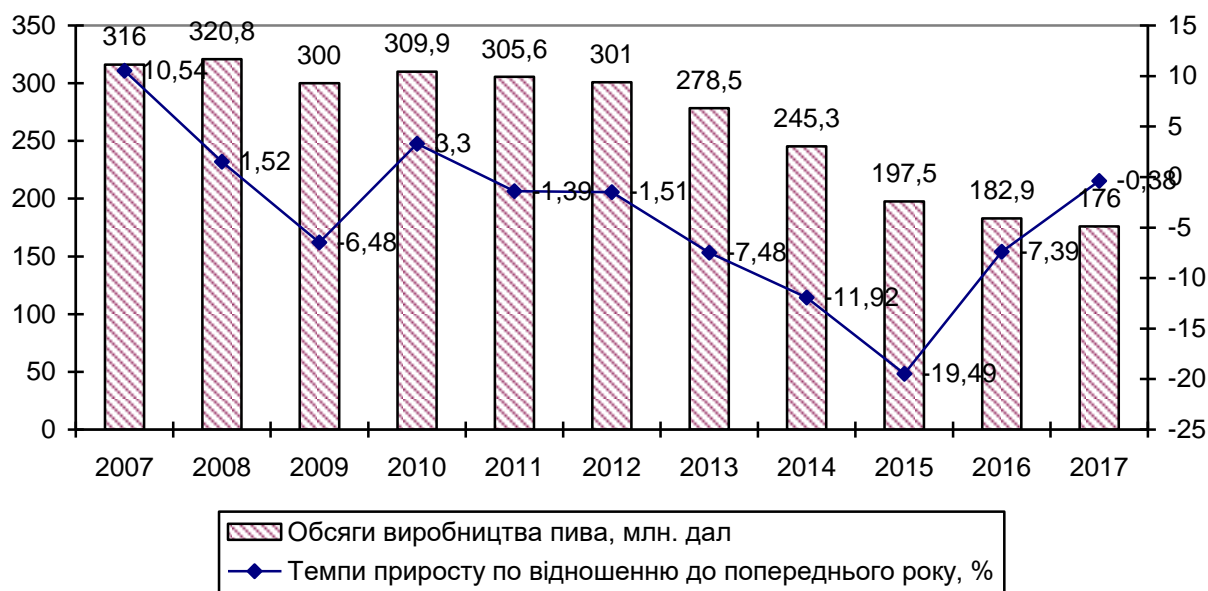


Рис. 2.1. Динаміка виробництва пива в Україні, 2007-2017 рр. [17; 39; 24, с. 207]



Рис. 2.2. Динаміка експорту пива, 2007-2016 рр. [74]

Щодо експорту продукції, то «основними зовнішніми ринками збуту українського пива залишаються Молдова (36%) та Білорусь (31%). У 2016 р. збільшилися обсяги поставок пива до Литви (12%). А Польща, навпаки, істотно знизила споживання української продукції, зменшивши свою частку в експорті з 14% до 2%. Найбільшими у 2016 р. були ринки Молдови, Білорусі, Литви та Грузії [75].

За результатами проведеного у 2016 р. компанією Alliance Capital Management маркетинговими дослідженнями, визначено, що найбільшим експортером пива поміж українських пивоварів став ПрАТ «Оболонь», другу позицію за обсягами експорту посідає ПБК «Славутич», третє місце посів український підрозділ концерну Anheuser-Busch InBev – ПАТ «САН ІнБев Україна» [52, с. 119]

Щодо імпорту пива, то можна зробити висновки, що у зв'язку із загостренням економічної та політичної ситуації в Україні та в світі загалом, з 2014 р. і по сьогоднішній день спостерігається тенденція до незначного зниження обсягів ввезення пивної продукції (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Динаміка імпорту пива, 2007-2016 рр. [74]

Щодо структури ринку імпортного пива, то до 2014 р. більше половини ввезеного пива припадало на Росію, інша половина майже рівномірно розподілилась між такими країнами, як Німеччина, Молдова, Чехія, Бельгія, Швейцарія, Великобританія, Ірландія, Мексика, Литва, Данія та інші країни.

І хоча з 2016 р. вступила в силу заборона ввезення продукції з Росії, це не завадило «тіньовому» постачанню пива на територію України.

Згідно даних Державної фіскальної служби України, трійку лідерів-імпортерів пива до України становлять Бельгія, Мексика та Німеччина (рис. 2.4).

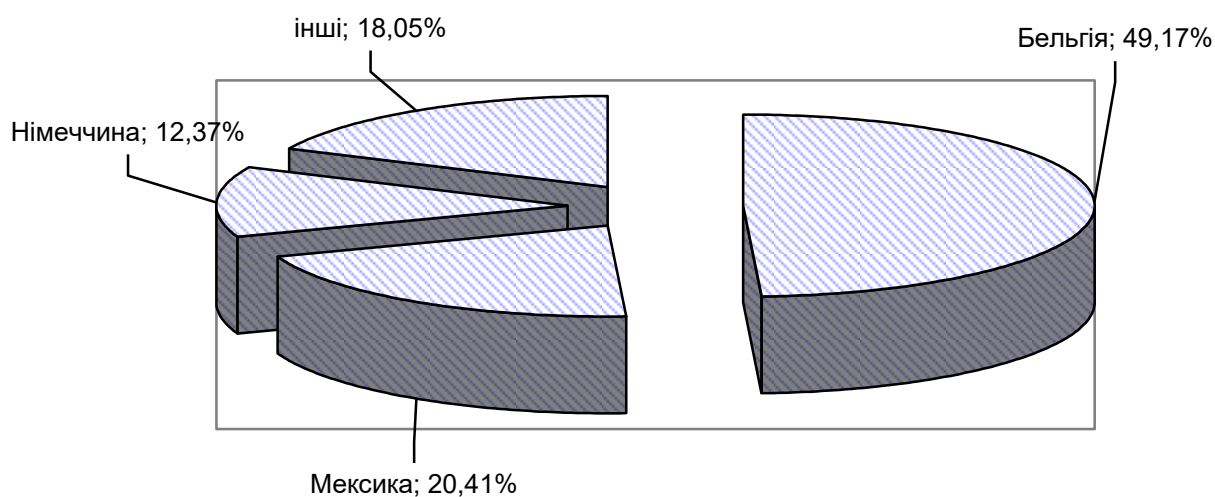


Рис. 2.4. Структура імпортерів пива до України

*складено автором за матеріалами [30]

За результатами проведених досліджень визначено «основні виробники на ринку пива України:

1. AB InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» і ін.);
2. Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.);
3. «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Nike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.);

5. Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velkopopovický Kozel»);
6. Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto і ін») [50].

Фактором, що визначив лідерів ринку, стало підписання угоди між бельгійською компанією АВ InBev і турецьким концерном Anadolu Efes. Угоду підписано 30 березня 2018 р., предметом угоди є об'єднання філій зазначених підприємств у Росії та Україні.

У 2018 р. кількість підприємств, що займаються пивоварінням, становить 125 одиниць. Щодо співвідношення виробничих потужностей та кількості пивоварень на вітчизняному ринку колектив авторів, Колбушкін, Г.А. Радченко, А.С. Томчук, подають такі дані:

- 1 пивоварня – понад 1 млрд. л.;
- 5 пивоварень – до 1 млрд. л.;
- 6 пивоварень – до 200 млн. л.;
- 15 пивоварень – до 20 млн. л.;
- 98 пивоварень – до 600 тис. л. [24, с. 207]

Ціни на пиво суттєво відрізняються в розрізі країн світу, з огляду на це компанія Amica-International підготувала цікаву інформацію, яка відображає, скільки пива можна придбати за 1 долар в різних країнах світу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Обсяг пива, який можна придбати за 1 долар у різних країнах світу [24, с 208]

Країна	Обсяг пива /1 дол. (мл.)
Португалія	568
В'єтнам	568
Ефіопія	556
Україна	526
Нігерія	515

На сьогоднішній день українськими пивоварами випускається 900 найменувань пива. За свідченнями інформаційного дайджесту (огляд українського ринку пива) Україна суттєво відстає в обсягах споживання пива.

Так, наприклад, на одного жителя в Україні виробляється 54 л пива, а в Чехії 147, що у 2,7 рази більше. Щодо цільової аудиторії споживачів пива, то 67% становлять чоловіки, основна частина яких віком 21-29 років. Щодо частоти споживання, то лише 4% споживачів вживають його щодня, решта – раз на тиждень і рідше [57].

Особливий сегмент ринку пивоваріння займає ринок крафтового пива. Сегмент крафтового пива в Україні складає 1% від усього обсягу виробництва пива. Мода на споживання пива, звареного в невеличких броварнях прийшла до нас з Сполучених Штатів Америки, де даний сегмент займає 25% ринку.

Крафтове пивоваріння – виробництва пива невеликими, зазвичай, приватними пивоварнями, які роблять акцент на використанні традиційних рецептів і передусім дбають про збереження смаку та якості пива. Крафту – це в першу чергу виготовлення унікального напою.

Для ринку крафтового пива в Україні, як і в загальному продукції пивоварень, характерний спад виробництва, що пов'язано з економічною кризою та зниженням купівельної спроможності населення. Крім загального спаду купівельної спроможності населення України, негативно на пивоварів подіяло зростання акцизів, які у порівнянні з 2014 р. зросли з 0,78 грн. до 2,48 грн. У зв'язку з проведенням антитерористичної операції на сході України змінилась і географія ринків збуту, припинилося постачання пива до Росії, але, натомість, налагоджено канал збуту до Алжиру. Обсяги виробництва крафту подано в рис. 2.5.

Але, тим не менше, ринок крафту в Україні має великий потенціал. Крафтове пиво вирізняється великим діапазоном унікальних смаків і якісною рецептурою. Щодо цінової складової, то таке пиво коштує в півтора-два рази дорожче, ніж продукт від промислових пивоварень через заощадження в інгредієнтах і технологіях виробництва.

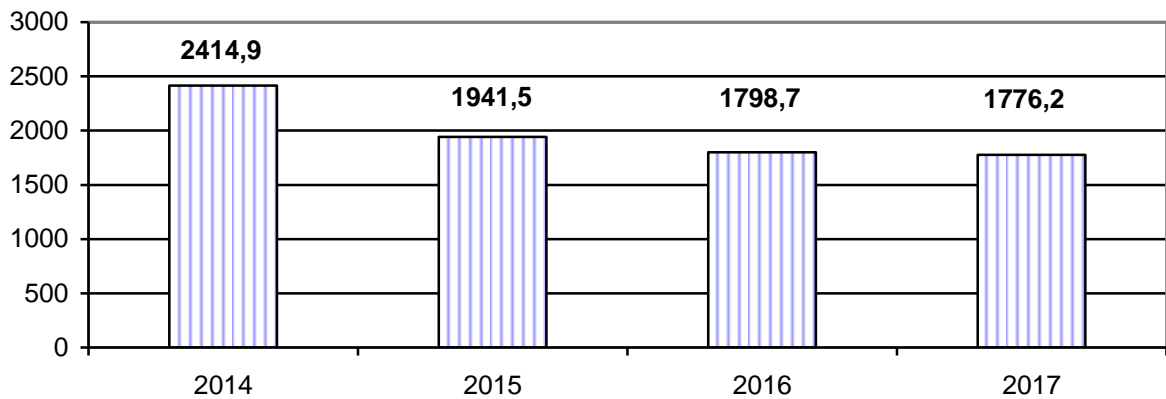


Рис. 2.5. Обсяги виробництва крафтового пива в Україні (тис. л), 2014-2017 рр. [53]

Проведений аналіз тенденцій розвитку ринку пивоваріння в Україні свідчить, що вектор розвитку даного ринку на короткострокову перспективу буде залежати здебільшого від динаміки споживання на внутрішньому ринку, яка залежить від економічної ситуації в країні і, як наслідок, від купівельної спроможності населення. Друге місце за перспективами розвитку посідає розширення ринків збуту в напрямку експорту. До факторів можливого негативного впливу на галузь належать: можливість зростання акцизів та обмеження торгівлі даним продуктом за місцем і часом.

2.2. Характеристика господарської діяльності підприємства

Досліджуваним підприємством в кваліфікаційній роботі обрано пивоварню «Микулинецький Бровар», дане підприємство є унікальним, так як це єдина пивоварня на території України, яка варить справді живе не пастеризоване пиво.

Свою діяльність броварня розпочала у 1457 р., знаходиться підприємство в Микулинцях Тернопільська область. Документальне свідчення про пивоварню в Микулинцях було знайдено у VI томі «Словика географічного», який було видано у Варшаві (Польща) у 1885 р. Також у 1906 р. про пивоварню

згадується в «Довіднику промислово-торговельного королівства Галичини», з цих документів ми дізнаємося, що власником browарні був граф Мечислав Рей.

Пивоварня в своєму розпорядженні має унікальні ресурси: джерельна вода, яка залягає в ґрунтах з прошарками червоної та голубої глини (які є цілющими), коли вода проходить через ці ґрунти вона набирає особливого смаку і мінеральний склад; економічно чиста сировина (вирощений на власних угіддях пивоварний ячмінь, мед з власної пасіки, ароматні сорти якісного хмелю). Також підприємство має в своєму розпорядженні високотехнологічне обладнання, яке надає можливість зберегти унікальну старовинну рецептуру. Ну і не менш важливим аргументом на користь підприємства є високий професіоналізм працівників.

Микулинецька browарня також унікальна тим, що вона єдина в Україні, яка за високу якість продукції, що відповідає європейським стандартам, була відзначена у 2006 р. дипломом та сертифікатом Європейської Бізнес Асамблеї (Англія, м. Оксфорд).

За даними, поданими на офіційному сайті підприємства, «На даний час потужність заводу становить 1 400 тис декалітрів пива, 1 500 т солоду, 450 000 декалітрів безалкогольних напоїв. Завод виготовляє 17 сортів пива» [44].

Пивзавод обладнано високотехнологічним обладнанням, систематично відбувається процес заміни застарілого обладнання на нове:

- 2001 р. – здійснено реконструкцію замочного відділення, встановлено три замочні чани «Sege» (Німеччина) з потужністю кожного 6 т зерна, що дає можливість збільшити випуск солоду;
- 2002-2003 рр. – впроваджено устаткування лінії охолодження сусла «Ziman»;
- переобладнано варочне відділення;
- встановлено СІР польської фірми «Tewis-Bis», обладнання призначено для миття і дезінфекції, що дало змогу заощадити на електроенергії та підвищити якість очистки тари;

- у 2004 р. встановлено 4-и ЦКТ датської фірми «Holvrieka», що дозволило збільшити виробничі потужності пивоварні;
- встановлено та впроваджено у виробничий процес лінію по розливу пива в кеги;
- збудовано мікробіологічну лабораторію, що покликана забезпечити підвищення якості та стійкості пива;
- цех розливу пива було повністю перебудовано і переобладнано;
- впроваджено у виробництво ПЕТФ-лінію;
- змонтовано та запроваджено у виробничий процес лінію розливу пива у кеги;
- проведено заміну насосів до парових котлів, що дало можливість заощадити на електроенергії у 1,5 рази;
- встановлено нові повітряні компресори;
- у вересні 2018 р. (приурочено до свята пива запусчено нову лінію призначену для розливу пива у банку; запусчено у дію нові очисні споруди; запусчено нові циклічно-конічні такни, які призначені для дозрівання пива;
- підприємство постійно працює над розширенням асортименту, вдосконаленням рецептури та забезпеченням високої якості продукції.

Метою діяльності досліджуваного підприємства є отримання прибутку шляхом здійснення виробничої діяльності (виготовлення живого непастеризованого пива, безалкогольної продукції та першого в Україні віскі); комерційної і посередницької діяльності та іншої господарської діяльності не забороненої законодавством України. У своєму складі ТОВ «Микулинецький Бровар» має 5-ть дочірніх підприємств, основною метою яких є забезпечення виробництва пивзаводу сировиною. На підприємстві працює 209 працівників.

Місія підприємства: максимальне задоволення потреб споживачів, збільшення частки ринку, вихід на нові ринки збуту, досягнення лідерських позицій на ринку пива України.

Основні цілі підприємства: підвищення якості продукції, впровадження у виробництво високотехнологічного обладнання з метою підвищення якості продукції та зниження її собівартості.

Цінності підприємства: висока якість продукції, висока репутація, доступна для споживача ціна, висока кваліфікація персоналу.

Мета діяльності підприємства: забезпечення стабільної якості продукції; задоволення потреб споживачів; впровадження у виробництво прогресивних технологій і устаткування; підвищення рівня кваліфікації кадрів; забезпечення «здорового» клімату на підприємстві; вдосконалення методів управління.

Статутний капітал підприємства становить 171542,70 грн., який поділено на 163374 прості іменні акції, акціями володіють лише працівники пивоварні.

Підприємство неодноразово приймало участь в різноманітних конкурсах, на яких займало призові місця: «У 1996 р. підприємство було учасником Українського національного конкурсу з якості для малих та середніх підприємств і було відзначено дипломом. Колектив підприємства є переможцем регіонального конкурсу «Кращі товари Тернопільщини» в 2007 році. З 1996 р. підприємство бере участь у міжнародному конкурсі пива, що проводиться в рамках «Свято пива» в м. Києві. Кожного року пиво підприємства одержує золоті та срібні медалі. В 2003 р. ТОВ «Бровар» отримало Гран-прі за пиво «Українське» в номінації «Краще темне пиво 2003 року», також нагороджені золотою медаллю за високу якість світлого пива «Медове» та «Пшеничне біле» та срібною медаллю за високу якість пива «Микулин-900» та «Микулин віденського типу. Всі сорти пива виробляють з врахуванням ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови». Фактично досягнуті показники пива перевищують щодо якості показники, передбачені стандартом. Всі сорти пива є розробками технологічного колективу ТОВ «Бровар». Технологічні інструкції і рецептура на виробництво всіх сортів пива затверджена Українською галузевою компанією по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод АТ «Укрпиво». Якість пива визнали на багатьох міжнародних

дегустаціях. З 1996 р. різні сорти пива одержали 2 бронзові медалі, 8 срібних, 10 золотих медалей і Гран-Прі, про що свідчать дипломи» [38].

Також на «Міжнародному конкурсі пива, безалкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральних та питних вод, солоду пивоварного «Свято пива-2017» ТОВ «Микулинецький Бровар» був оцінений високими нагородами:

– два види пива «Тернове поле» та «Медове» отримали найвищі нагороди Гран-Прі;

– «Микулин Лагер» було нагороджено срібною медаллю;

– Микулинецькі напої зі смаком смородини нагородили золотою медаллю» [68].

На підприємстві працюють досвідчені фахівці: економісти, менеджери, технологи, інженери, маркетологи та інші.

Організаційна структура ТОВ «Микулинецький Бровар» – «основа системи управління, яка визначає склад, підпорядкованість та взаємодію її елементів, окреслює необхідну кількість управлінського персоналу, здійснює його розподіл за підрозділами, регламентує адміністративні, функціональні та інформаційні взаємовідносини між працівниками апарату управління та підрозділами, встановлює права, обов'язки і відповідальність менеджерів тощо» [23].

21 липня 2010 р. здійснено реорганізацію підприємства шляхом перетворення на ТОВ «Микулинецький Бровар».

Організаційна структура досліджуваного підприємства є лінійно-штабною, якою передбачено формування спеціальних функціональних служб, компетентністю яких є вирішення певних виробничих завдань та формування управлінських рішень. Перевагами такої організаційної структури є те, що керівник підприємства може акцентувати свою увагу на поточному керівництві, основним недоліком структури є зростання управлінських рішень та зниження гнучкості.

На досліджуваній browарні відсутня відокремлена служба маркетингу, її об'єднано з відділом збуту. Поміж фахівців, що забезпечують роботу відділу збуту на даному підприємстві є: «художник дизайнер, менеджер з постачання та фірмової торгівлі, регіональний менеджер, менеджер по рекламі і сам начальник відділу маркетингу та збуту» [38].

Загальна організаційна структура підприємства складається з 4-х підрозділів: адміністрація, солодовий цех, зброджувально-лагерний підвал, варочний цех, також в структурі підприємства є цех по розливу пляшкової та бочкової продукції.

Найвищим органом управління виступають загальні збори акціонерів. Також функціонує спостережна рада, функцією якої є координація роботи правління в період між зборами акціонерів. До функцій ревізійної комісії відведено контроль фінансово-господарської діяльності.

Досліджуване підприємство докладає максимум зусиль до збереження старовинних традицій пивоваріння, дбає про високу якість продукції, у процесі виготовлення пива використовує натуральну і екологічно чисту сировину, системно працює над збагаченням власної рецептури, досліджує уподобання споживача і намагається якомога якісніше їх задовольнити.

«Микулинецький Бровар» для вирощення власної сировини орендує 3,5 тис. га землі в Гусятинському та Терехівлянських районах, на цих угіддях вирощуються селекційні сорти пшениці, пивоварного ячменю, кукурудзи. Також на підприємстві налагоджено співпрацю з сільськогосподарськими підприємствами Рівненської, Волинської та Житомирської областей, які є постачальниками ароматного хмелю.

Всі сорти пива звареного на підприємстві відповідають ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови».

Фінансово-економічний стан підприємства можна охарактеризувати як задовільний. Товариство використовує кредити банку з метою закупівлі обладнання. На рис. 2.6. відображено вартість основних засобів виробничого призначення ТОВ «Микулинецький Бровар».

Розглянемо фінансові результати діяльності досліджуваного підприємства, такі як динаміка необоротних та оборотних активів, власного капіталу. Стосовно всіх показників простежується позитивна динаміка, щоправда спостерігається збільшення і щодо поточних зобов'язань, але це закономірно при збільшенні обсягів виробництва, довгострокових зобов'язань у звітному періоді підприємство немає.



Рис. 2.6. Основні засоби виробничого призначення на 01.01.2019 р., тис. грн. [11]

Збільшення необоротних активів за 2015-2018 рр. відбулося на 3 755,1 тис. грн. (або в 1,39 рази); оборотних активів – на 6 349,9 тис. грн. (або в 1,85 рази); власного капіталу – 6 202,4 тис. грн. (або в 1,46 рази); поточних зобов'язань – 2 547,6 тис. грн. (або в 1,7 рази). Отже, за чотири роки відбулося значне покращення фінансових результатів діяльності, що свідчить про зростання масштабів діяльності, але при аналізі фінансових показників слід зважати і на такий негативний економічний показник як інфляція.

Згідно звітності підприємства можна зазначити, що незважаючи на проведену модернізацію підприємства, зросли витрати на електроенергію та придбання сировини. З метою заощадження витрат на електроенергію підприємство перейшло на альтернативні види палива, використовуються солом'яні брикети, дані брикети виготовляються на власному виробництві в

с. Ласківці. Підприємство має власні угіддя ТОВ «Ласківецький Бровар», де вирощують пшеницю, ріпак, солома з цих культур тюкується і використовується для виготовлення солом'яних брикетів. Виробництво брикетів повністю автоматизовано, продуктивність лінії складає 5 т паливних брикетів за зміну. Використання таких паливних брикетів дає можливість досліджуваному підприємству заощаджувати на газі і за рахунок цього виникає можливість знизити собівартість продукції.

Шлях подальшого розвитку підприємства микулинецькі броварі вбачають у продовженні виготовлення «живого» непастеризованого пива, розроблені нових унікальних сортів пива з збереженням традицій пивоваріння, розширенні ринків збуту, вихід на нові міжнародні ринки і збереженні культури виробництва.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства

За визначенням, що подається вітчизняними науковцями, – «Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей» [42]. Як інструмент досягнення визначених ринкових цілей та важелі впливу на цільових споживачів маркетингологи використовують продукт (товар, послугу), цінову політику, збутову систему (розподіл) та комунікаційну політику.

Продукцію досліджуваного пивозаводу можна поділити на три великі асортиментні групи: пиво, безалкогольні напої та віскі.

Всі сорти микулинецького пива розроблені технологами підприємства, мають свою історію, є унікальними за рецептурою та смаковими характеристиками.

Товарний асортимент пива представлений 17 сортами пива:

1. «Мюнхенський Лагер» – даний сорт пива виготовлено за ліцензією сімейного рецепту Принца Люїтпольда фон Баерна, вміст алкоголю становить алкоголь 4,6 відсотка;

2. «Микулин Пілз»;
3. «Blanche orange» – в рецептурі пива присутні прянощі і апельсин;
4. «Blanche Raspberry» – пиво з додаванням малинового смаку;
5. «Barle wine» – пиво зварене з бельгійського солоду;
6. «Новорічне» – 7 відсоток міцності, на смак пиво трішки солодкувате з нотками винного смаку;
7. «Українське класичне» – 13 відсотків міцності, темне пиво, за рецептурою використовується темний і карамельний солод;
8. «Безалкогольне» – пиво зварене за спеціальною рецептурою, але при цьому збережено всі смакові властивості продукту;
9. «Blanche нефільтроване» – міцність продукту 4,5 відсотка, пиво виготовлено з додаванням прянощів, до яких входять коріандр і апельсин;
10. «Radler-лимон» – світле пиво, рецептура вдало поєднує смак тіх пива і безалкогольного напою;
11. «Coruna ceska» – міцність пива 4,7 відсотків, продукт виготовляється згідно сімейного рецепту чеських пивоварів;
12. «Kaltenberg spezial» – міцність напою 5,1 відсоток, забезпечено найвищу якість продукту;
13. «Микулин 900» – міцність напою 5 відсотків, за рецептурою продукт виготовляють з додаванням рису;
14. «Тернове поле» – міцність напою 7,1 відсоток, пиво має підвищений рівень спирту та подовжений термін дозрівання;
15. «Медове оригінальне» – міцність напою 6 відсотків, за рецептурою для пом'якшення смакових якостей використовують мед;
16. «Лагер традиційне» – міцність напою 5,1 відсоток, пиво на смак легке з приємною гірчинкою;
17. «Микулин» – міцність напою 4,2 відсотки, найбільш популярне серед споживачів [64]

Поданий перелік сортів пива випускається у скляних пляшках.

Також микулинецькі броварі реалізують пиво в бочках ємністю 5 літрів «Тернове поле» і «медове». Також випускається пиво в сувенірних пляшках.

Безалкогольні напої випускаються в скляних пляшках (0,5 літри), ПЕТФ пляшках ємністю (1 літр), ПЕТФ пляшках (ємність 1 літр), кришталевих пляшках (0,5 літри). Асортимент безалкогольної продукції складає 14 позицій.

Микулинецькі броварі випустили перше в Україні віскі, продукт виготовлений з високоякісної сировини, має м'який зігрівачий смак з присмаком молочного шоколаду. Процес виготовлення передбачає подвійну дистиляцію і витримку у дубових бочках не менше 7 років.

«В даний час на підприємстві працює 5 ліній розливу, які можна розділити на основні напрямки:

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

[67].

Варто відзначити, що значну увагу пивзавод приділяє іміджевій продукції, а саме виготовлення якісного пива за старовинною рецептурою та розлив її у спеціальні пляшки з відкидним корком, які постачаються з Німеччини.

Починаючи з 1996 р. різні сорти пива були відзначені винагородами, пивну продукцію заводу було відзначено 2 бронзовими медалями, було 8 сортів пива отримали срібло, 10 – золоті медалі і Гран-Прі.

Щороку проводиться конкурс пива на міжнародному ринку і впевнені у якості своєї продукції виробники пива зацікавлені в участі, конкурс дає можливість отримати оцінку не лише споживачів, а й кваліфікованих спеціалістів. Наприкінці серпня 2017 р. «Микулинецький Бровар» також приймав участь в такому конкурсі в м. Києві і, в результаті, два сорта пива отримали Гран-Прі («Тернове поле» та «Медове»); «Микулин лагер світле»

відзначено сріблом; Микулинецькі безалкогольні напої виготовлені на основі цілющої води зі смаком смородини відзначено золотом.

На XXI Міжнародному конкурсі пива, що відбувся у 4 вересня 2018 р. було представлено лінійку безалкогольних та слабогазованих напоїв, мінеральних та питних вод та солоду пивоварного. За результатами проведення конкурсу досліджуване підприємство знову ж такі було відзначено винагородами: 2 Гран-Прі, 3 золотих медалі і 1 срібна.

Найбільшу кількість винагород продукція заводу отримала на XXII міжнародному конкурсі пива.

Цінова політика підприємства зорієнтована здебільшого на середній ціновий сегмент з врахуванням віддаленості регіонів постачання продукції (тобто враховуються транспортні витрати) за межами тернопільського регіону ціна продукції буде на 5-10% вищою. Також відмінності в ціні помітні в категорії село-місто, в сільській місцевості ціни будуть на 5-10% нижче, ніж в обласних центрах.

Більшість торгових марок «Микулинецький Бровар» розрахована на середній ціновий сегмент і вище середнього, в портфелі підприємства присутні і преміальні сорти пива.

Продукція досліджуваного підприємства має розгалужені канали збуту, реалізується у всіх регіонах України і за кордоном. Але лівова частка продукції (45 відсотків) реалізується в Тернопільському регіоні. Підприємство має в своєму розпорядженні широку мережу дилерської торгівлі. Збут продукції також здійснюється через власні оптові бази, яких налічується 5-ть і вони знаходяться в Тернополі, Борщові, Бережанах, Шумську та Івано-Франківську. На решта території України збут продукції досліджуваного підприємства здійснюється через дилерську мережу.

Микулинецьке пиво також люблять і у Польщі. «Тепер такі позиції як: «Микулин Світле», «Микулин Лагер», «Микулин Медове» можна придбати в польських містах Познань, Щецин, Гожув Великопольський. Найближчим часом асортимент поповниться ще декількома позиціями пива і напоїв» [64].

Починаючи з серпня 2018 р. продукція «Микулинецький бровар» реалізується і через роздрібну мережу США, вже два сорти пива («Микулин світле» і всім відоме «Микулин 900») можна придбати в магазинах м. Чікаго. З вересня 2018 р. налагоджено і постачання безалкогольної продукції – вода «Микулинецька Кришталева».

Щодо комунікаційної політики підприємства, то можна зазначити, що систематично проводиться робота над розробкою нових етикеток, брошур та плакатів. Також транслюється коротка реклама на каналах місцевого телебачення та в радіомовленні.

Рекламні ролики «Микулинецький Бровар» періодично розміщує на місцевому телебаченні, «24 канал», даний канал було обрано не випадково, справа в тому, що цільова аудиторія даного каналу – це бізнесмени та потенційні споживачі з середнім і високим рівнем доходу.

Також «Микулинецький Бровар» користується рекламною підтримкою дилерів, з метою розміщення рекламної інформації використовують шелф-штокери, пивні бокали з логотипом підприємства, підставки під бокали (також з рекламною інформацією), рекламу розміщують на обладнанні для охолодження та розливу пива, на вітринах холодильників тощо.

Також в рекламних цілях підприємство постійно проводить екскурсів для потенційних споживачів і знайомить їх з діяльністю підприємства, колективом, технологією виробництва. Такі заходи мають свій позитивний ефект, так як дають можливість екскурсантам переконатися в тому, що пиво виготовляється справді натуральне, з якісної сировини, не пастеризоване, на сучасному обладнанні. Такі екскурсії закінчуються дегустацією пива, знайомством з різними сортами. Самий кращий метод залучити споживача, це надати йому можливість скоштувати продукт, побачити процес його виготовлення на власні очі, вдихнути аромат пивоварні, поспілкуватися з фахівцями.

Реклама також здійснюється сполучною ланкою між виробником і споживачем, тобто торговим персоналом. Така співпраця вигідна підприємству ще й тому, що воно отримує зворотну інформацію, тобто є можливість

дізнатися про настрої споживача, як він реагує на новинки, на цінову політику підприємства, які у нього вимоги до продукції і що варто покращити.

Підприємство проводить тренінги для торгового персоналу, тривалість такого навчання залежить від особливостей продажу і особистих якостей працівника. Протягом навчання вивчається історія підприємства, цілі і завдання, які ставить перед собою компанія, організаційна структура підприємства та основні керівники, навчають мистецтву проведення презентацій, прививають навички добросовісно і якісно виконувати свою роботу.

На сучасному етапі розвитку досліджуване підприємство використовує стратегію розвитку ринку, тобто ведеться постійний пошук можливостей розширення ринків збуту, яскравим прикладом позитивного результату є налагодження співпраці щодо збуту продукції з Польщею та США. Розширення ринків збуту призводить до популяризації продукції та збільшення обсягів продажу, що, в свою чергу, дозволить збільшити прибутковість підприємства.

2.4. Дослідження впливу факторів маркетингового середовища

Дослідження впливу факторів маркетингового середовища здійснюється фахівцями систематично, щомісячно, з метою визначення сильних і слабких сторін в діяльності підприємства, ринкових загроз та можливостей подальшого розвитку.

Насамперед проаналізуємо фактори макросередовища.

Економічні фактори. Основною причиною спаду обсягів виробництва продукції як на досліджуваному підприємстві, так і в галузі пивоваріння в цілому, стала економічна криза, девальвація гривні, значний рівень інфляції і, як наслідок, падіння платоспроможного попиту.

Ще одним негативним фактором є жорстка фіскальна політика, підвищення ставки акцизу. «Підвищення ставки акцизу у 2014 р. на 42,5%, а у 2016 р. – на 100% посилює стагнацію пивної галузі та завадило стабілізації

ринку. Окрім цього, стягується акцизний збір у розмірі 5% з реалізації пива у роздрібних торгових мережах» [43].

Ще одним негативним фактором стало заборона постачання продукції до Російської Федерації у зв'язку із проведенням АТО на Сході України. А Росія, свого часу, було одним з основних імпортерів, і експортерів продукції пивоварної галузі. Також було суттєво скорочено присутність українського пива на ринках Білорусії.

Щодо політичних факторів, то знову ж такі негативний вплив має проблемна ситуація на Сході, політична нестабільність, недосконале законодавство, яке відлякує інвесторів і ускладнює розвиток бізнесу на території України. Надзвичайно негативним фактором є анексія Кримського півострова Росією у 2014 р., втрачено традиційні ринки збуту. В середньому Крим споживав 6-7% річного обсягу збуту пивної продукції українських пивоварів, а в розпал курортного сезону всі 8%.

Надзвичайно негативні наслідки мав той факт, що у 2015 р. депутати Верховної Ради України прийняли законодавче рішення про віднесення пива до алкогольних напоїв. В наслідок дії цього закону пивоварам довелось купляти ліцензії (500 тис. грн.) на оптову реалізацію пива.

Також законодавчо встановлено обмеження щодо часу реалізації пива, тобто заборона продажу після 22:00 години. А у вечірній час традиційно обсяги продажу пивної продукції зростали, бо йдучи з роботи поціновувачі пива купували пляшечку-дві щоб відпочити після робочого дня. Відповідно часу обмеження призвели до скорочення обсягів реалізації продукції.

Природно-кліматичні фактори в цілому є позитивними для досліджуваного підприємства. підприємство володіє ексклюзивними водними ресурсами. Сировина для виробництва пива здебільшого вирощується на власних угіддях, що забезпечує високу якість продукції і можливість заощадити.

Культурний фактор також можна визначити як сприятливий. В Україні останніми роками змінюється культура споживання алкоголю на користь пива,

також змінюється вікова структура споживання пива, пиво все більше стає популярним серед молоді.

Щодо факторів мікроркетингового середовища, то насамперед слід розглянути споживачів. Пиво – це продукт, який давно став улюбленим для українців. 60,8% населення споживають пиво, з яких 76% – чоловіки, 24% – жінки. Щодо вікової категорії, то відмічається така тенденція: «71% всього споживаного в Україні пива припадає на споживачів у віці від 21 до 29 років, найскромнішим сегментом споживачів залишається категорія населення у віці 50-59 років – 6,5%» [50] (рис. 2.7).

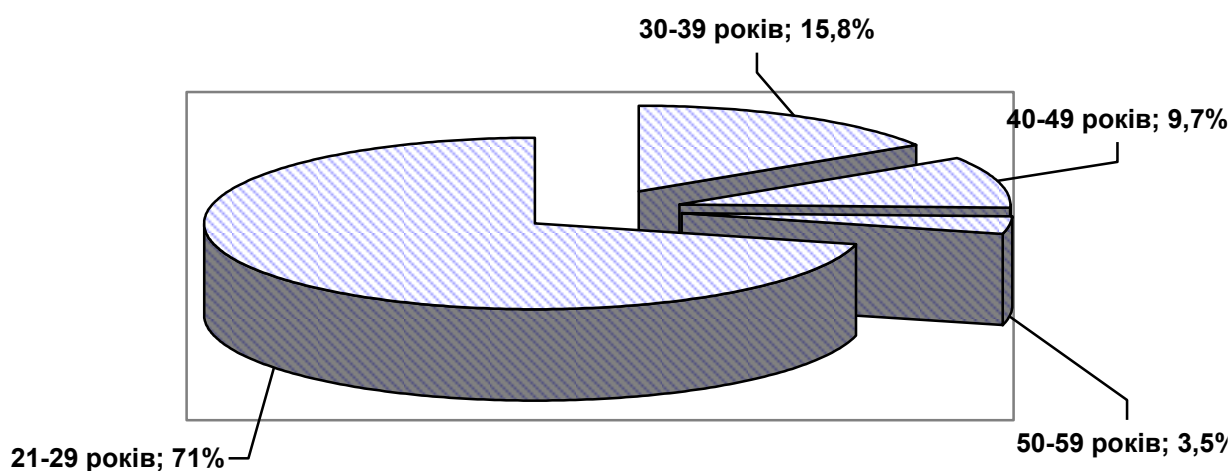


Рис. 2.7. Вікова структура споживачів пива

Відбувається переорієнтація на Покоління Мілленіалів, це молоді люди з віковою категорією 21-29 років, яких, з наведених даних є найбільше (71%) серед споживачів пива. Покоління Y (Мілленіали) відповідно до свого світогляду прихильні до здорового способу життя, тобто щодо алкогольних напоїв споживають продукцію з низьким вмістом алкоголю, екологічно чисту.

Значним фактором мікроркетингового середовища є конкуренти, які мають як негативний, так і позитивний вплив на діяльність досліджуваного підприємства. слід зазначити, що ринок пива є олігополістичним.

Все більшої популярності набуває виробництво крафтового пива, для нашого підприємства цей факт можна розглядати і як загрозу (відтік

шанувальників), так і можливість розвитку – ТОВ «Микулинецький Бровар» має можливість налагодити виготовлення крафтового пива.

Для ринку пива України характерний інтенсивний розвиток, наявність напруженої конкурентної боротьби. Слід відразу зауважити, ТОВ «Микулинецький Бровар» не входить до лідерів ринку в розрізі України, значні конкурентні переваги підприємство має лише на ринку Тернопільської області. Щодо загальноукраїнського ринку пива, то «Топ – 6 торгових марок («Чернігівське», «Львівське», «Оболонь», «Перша Приватна Броварня», «Жигулівське» (Carlsberg) и Staroprampen займають сукупну частку 40% ринку у грошовому вираженні. У натуральному вираженні ТОП – 6 торгових марок – ще більш вражаюча і складає 50% всього ринку» [54].

Основними конкурентами на місцевому ринку слід розглядати ТОВ «Перша приватна броварня» і Тернопільську пивоварню «Опілля». Для складання рейтингу візьмемо до уваги такі показники, як: частка ринку, обсяги продажу, насиченість товарного асортименту, якість продукції, цінова політика підприємства, упаковка, імідж підприємства, обізнаність споживачів щодо діяльності підприємства та асортименту його продукції, термін придатності продукції, ефективність комунікаційної політики, адаптивність каналів розподілу (див. Додаток Б).

Проведений аналіз дав підстави для ствердження, що домінуючу позицію на місцевому ринку займає «Перша приватна броварня», слід зауважити, що лідируючі позиції це підприємство займає не лише на ринку Західної України, а і в цілому по Україні, дане підприємство входить до склад лідерів ринку виробників пива в Україні, тому в подальшому для порівняння ми його не будемо брати, адже з порівняння з лідером дасть наперед зрозумілий результат, хоча, безумовно, рівнятися на кращих потрібно.

Основним лідером на місцевому ринку виступає Тернопільська пивоварня «Опілля». Продукція даного підприємства є популярної серед мешканців Тернопільської області, вона приваблює як смаковими властивостями, так і найдешевшою ціною, що в поєднанні є вагомим

аргументом для вибору споживачем. Також слід зауважити, що «Опілля» переживає часи бурхливого розвитку, з збиткового підприємства воно переходить в розряд перспективних. Цьому сприяють і вдало проведені рекламні кампанії з залученням молоді, і переоснащення виробництва.

На сьогоднішній день «Микулинецький Бровар» займає кращі позиції в рейтингу у порівнянні з «Опілля», але останнє інтенсивно розвивається і тому становить вагому загрозу.

Аналіз конкурентного середовища дає можливість аналітикам визначити свої конкурентні позиції, виявити сильні і слабкі сторони, ринкові загрози та можливості подальшого розвитку, правильно обрати конкурентну стратегію.

SWOT-матрицю для ТОВ «Микулинецький Бровар» подано в Додатку В.

Проведений SWOT-аналіз дав можливість систематизувати інформацію про підприємство та його бізнес-середовище. За результатами аналізу можна стверджувати, підприємство має непогані перспективи розвитку: розширення товарного асортименту, можливість налагодження випуску крафтового пива під замовлення, вихід на нові зарубіжні ринки збуту.

Стосовно розширення товарного асортименту, то керівництву підприємства слід прийняти виважене рішення, так як надмірно насичений товарний асортимент не завжди має позитивні наслідки, можливо доцільніше провести ретельний аналіз і зупинитися на випуску тих сортів пива, які є найбільш популярними і виступають лідерами продажу. Значна кількість найменувань в товарному асортименті може призвести до розпорошення зусиль щодо просування продукції.

Стосовно інвестицій слід зауважити, що ТОВ «Микулинецький Бровар», як і більшість вітчизняних підприємств, потребує значних інвестицій, але залучення іноземних партнерів не завжди є позитивним для підприємства яке на меті збереження унікальності продукту.

Досліджене підприємство веде виважену конкурентну боротьбу, його основними перевагами є висока якість і унікальність продукції, наявність власної сировинної бази, використання альтернативних джерел палива,

виважена цінова політика (оптимальне поєднання ціни та якості), гнучка система знижок для оптових покупців та посередників, належне кадрове забезпечення.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз тенденцій розвитку ринку пивоваріння в Україні свідчить, що вектор розвитку даного ринку на короткострокову перспективу буде залежати здебільшого від динаміки споживання на внутрішньому ринку, яка залежить від економічної ситуації в країні і, як наслідок, від купівельної спроможності населення. Друге місце за перспективами розвитку посідає розширення ринків збуту в напрямку експорту. До факторів можливого негативного впливу на галузь належать: можливість зростання акцизів та обмеження торгівлі даним продуктом за місцем і часом.

Микулинецька пивоварня єдина в Україні, яка за високу якість продукції відповідно до європейських стандартів, відзначена дипломом та сертифікатом Європейської Бізнес Асамблеї м. Оксфорд (Англія 2006 рік). На даний час потужність заводу становить 1 400 тис декалітрів пива, 1 500 т солоду, 450 000 декалітрів безалкогольних напоїв. Завод виготовляє 17 сортів пива. Успішно розвивається виробництво безалкогольної продукції. ТОВ «Микулинецький Бровар» є чи не єдиним вітчизняним виробником на преміальному сегменті ринку пива України. Преміальні сорти броварні відрізняються використанням відбірної сировини, оригінальними рецептурами та тарою.

Продукцію пивзаводу реалізується на ринках Тернопільської, Хмельницької, Львівської, Вінницької, Закарпатської, Івано-Франківської областей, а також у Києві, Львові, Полтаві, Харкові, Кривому Розі, Чернівцях, Дубні та інших. Освоєно зарубіжні ринки збуту – Польща, США (м. Чикаго).

Досліджуване підприємство здійснює виважену сумлінну конкурентну боротьбу, його основними перевагами є висока якість продукції, широкий асортимент, оптимальна цінова політика, наявність гнучких знижок для

оптових покупців та посередників, значна обізнаність споживачів, значний досвід роботи на ринку області, розгалужена збутова мережа, високий рівень кваліфікації кадрів, унікальна рецептура, прогресивне устаткування тощо. Зазначені конкурентні переваги ТОВ «Микулинецький Бровар» є здебільшого довгостроковими. На даний момент підприємство продовжує нарощувати обсяги виробництва продукції, розширює наявну мережу збуту. Головними пріоритетами в роботі підприємства є висока якість продукції та доступна ціна.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

3.1. Визначення пріоритетів розвитку маркетингового комунікаційної політики підприємства

Визначаючи найбільш прийнятну для досліджуваного підприємства маркетингову комунікаційну концепцію слід взяти до уваги, що ринок пивоваріння в Україні давно вже є зрілим, на ньому присутні сильні конкуренти: «Топ – 6 торгових марок («Чернігівське», «Львівське», «Оболонь», «Перша Приватна Броварня», «Жигулівське» (Carlsberg) и Staropramen займають сукупну частку 40% ринку у грошовому вираженні. У натуральному вираженні ТОП – 6 торгових марок – ще більш вражаюча і складає 50% всього ринку» [54].

Також, хоч це і не можна оцінювати як цілком позитивне явище, в Україні склалась традиція масового споживання пива, воно споживається частко людьми різного соціального класу і достатку, різних вікових груп і гендерної приналежності. До вікової категорії, яка є найбільшими споживачами пива належить молодь віком 21-29 років (звісно, в дійсності вік споживачів пива значно молодший, але в силу того, що законодавчо пиво визнано алкогольним напоєм, то до уваги беруться особи віком від 21 року). Вікова структура споживачів пива подана у попередньому розділі рис. 2.7.

Також досліджено частоту споживання пива українцями, так, якщо брати до уваги споживання протягом тижня, то щоденно споживають цей продукт 8,1% споживачів, 5-6 днів на тиждень 5,3% опитаних, 1-4 дня 44,4% (найбільша категорія) і менше одного разу в тиждень пиво споживають 42,2% (див. додаток Д рис. 1).

Також важливим є обсяг тари, яка найбільше подобається споживачам. Так за результатами проведених досліджень визначено, що найпопулярнішою

ємністю визначено 0,5 л, їй віддали перевагу 50,4% респондентів (див. додаток Д рис. 2). Слід зазначити, що Микулинецький Бровар основну частину пивної продукції випускає саме в такій тарі, тобто це скляна тара.

При комунікаційних засобів потрібно визначитися з вибором каналів розподілу, доцільно знати де полюбляють споживати українці пиво, визначено, що переважна більшість (53,2%) споживає пиво вдома після робочого дня або на вихідних (див. додаток Д рис. 3).

Як вже зазначалось на ринку пивної продукції присутньо багато виробників і споживач має можливість вибору. Якщо аналізувати уподобання споживачів в цілому по Україні (див. додаток Д рис. 4), то вони будуть суттєво відрізнятися від уподобань споживачів місцевого ринку, тобто ринку тернопільської області. В Тернопільській області присутні два популярні виробника пива, ТОВ «Микулинецький Бровар» і Тернопільська пивоварня «Опілля» і значна частина споживачів надає перевагу саме цим торговим маркам. Ще популярною є продукція Першої приватної броварні.

Продукція «Микулинецький Бровар» давно припала до душі мешканцям нашого регіону і не лише, це наш місцевий виробник, всі місцеві шанувальники хмільного напою добре обізнані з діяльністю пивзаводу та асортиментом його продукції, торгова марка має завойовувала з боку споживачів прихильність і лояльність.

Загалом пиво є доволі перспективним для України продуктом, популярним і рентабельним, тому грамотне вкладання коштів у виробництво надає вигідні фінансові перспективи.

Темою кваліфікаційної роботи обрано розробку та впровадження інноваційних маркетингових комунікацій. З метою визначення векторів розвитку досліджуваного підприємства в обраному напрямку нами проведено огляд тенденцій ринку пивного ринку, розглянуто бізнес-середовище досліджуваного підприємства, визначено сильні та слабкі сторони в діяльності підприємства, загрози та можливості розвитку. Отже, значну частину підготовчої роботи вже зроблено.

Тепер настала черга визначитись безпосередньо з набором інструментів маркетингових комунікацій які ми буде пропонувати досліджуваному підприємству до впровадження.

Слід відразу зазначити, що маркетингові комунікації не є сильною стороною ТОВ «Микулинецький Бровар», нажаль їм приділялось недостатньо уваги, що і обумовило вибір теми дослідження.

Проведений моніторинг маркетингової діяльності досліджуваного підприємства дав можливість окреслити основні проблеми в сфері маркетингової комунікаційної політики, до таких належать:

- ускладнення економічної та політичної ситуації в країні, інфляція, зниження курсу валют, в результаті – падіння платоспроможного попиту;
- недостатність фінансових ресурсів в розпорядженні підприємства, що ускладнює впровадження нововведень;
- неповнота інформації щодо стану ринку та потреб споживачів, для усунення цієї проблеми необхідним систематичне і грамотне проведення маркетингових досліджень;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу досліджуваного підприємства в сфері комунікаційної політики;
- складність процедури формування комунікаційної стратегії, а ще більше складність процесу її реалізації;
- складність в оцінці комерційного ефекту від реалізації комунікаційних заходів.

Розробимо послідовність етапів формування комплексу маркетингових комунікацій для «Микулинецький Бровар»:

1. Насамперед необхідно визначити завдання комплексу маркетингових комунікацій. Завдання комплексу маркетингових комунікацій слід прив'язати до загальних цілей підприємства. розділимо завдання на основні і підпорядковані.

Отже, за основні завдання приймаємо:

- формування попиту;

- стимулювання збуту продукції.

Підпорядковані:

- мотивування споживача до здійснення покупки;
- формування і актуалізація потреб;
- формування сприятливого іміджу фірми;
- привертання уваги громадськості до діяльності пивоварні;
- формування прихильності до торгової марки;
- формування лояльності;
- переконання щодо необхідності (доцільності) здійснення покупки

(див. додаток Г).

2. Дослідження комунікативної цільової аудиторії пивзаводу. Слід мати на увазі, що комунікативна цільова аудиторія підприємства не завжди співпадає з загальною цільовою аудиторією (тобто з аудиторією реальних і потенційних споживачів /клієнтів). Поняття комунікаційна цільова аудиторія дещо ширше, до неї додаткового ще слід віднести тих, хто матиме вплив на прийняття про придбання продукції та інші учасники маркетингового процесу . тому для розроблення ефективного комунікаційного засоби необхідно встановити хто саме буде приймати рішення про придбання продукції, хто має вплив на цю особу, і наскільки даний сегмент є поінформованим щодо товару;

3. Виявлення бажаної зворотної реакції від цільової аудиторії. Існує 6 варіантів стану цільової аудиторії: 1) обізнаність щодо товару, 2) знання товару, 3) прихильність до даної торгової марки (виробника), 4) надання переваги даній торгівій марці 5) переконаність потенційного споживача в тому, що саме даний товар йому потрібен, 6) здійснення купівлі;

4. Вибір інструментів маркетингових комунікацій

5. Формування бюджету. Процес формування бюджету маркетингових комунікацій складається з декількох стадій:

- вибір методу за яким буде сформовано бюджет для маркетингових комунікацій, визначення загальної суми, яку підприємство спроможне виділити на впровадження комунікаційних заходів;

– розподіл виділених коштів (бюджет) загалом на комунікаційну політику між окремими комунікаційними інструментами;

6. Впровадження запропонованого комплексу маркетингових комунікацій. На даному етапі слід чітко прийняти рішення по кожному інструменту, що входить до складу розробленого комплексу маркетингових комунікацій (тобто чітко визначити обсяг інформації, яку буде передано по визначених каналах, терміни передачі цієї інформації, періодичність звернень тощо). Слід призначити відповідальних осіб за кожним завданням програми, проводити поетапний і кінцевий контроль;

7. Оцінка результатів впровадження програми маркетингових комунікацій. Оцінка результатів передбачає насамперед визначення ефективності, тобто потрібно співставити ступень досягнення запланованого результату з витратами.

Для формування більш чіткого уявлення про розподіл бюджету на комунікаційні заходи «Микулинецький Бровар» відобразимо його у відсотковому співвідношенні до загального обсягу коштів виділених на маркетингову комунікаційну політику (рис. 3.1).

Аналізуючи дані, подані в діаграмі, можна зазначити, що для досліджуваного підприємства, як і для пивоварної галузі загалом, характерна тенденція зростання витрат на рекламу в мережі Інтернет. Так за три роки, 2016-2018 рр., частка витрат на рекламу в Інтернеті зросла на 16%, а витрати на класичні носії реклами (газети, журнали, радіо) зменшилась на 11%. Аналогічна тенденція до зниження відмічається і щодо зниження витрат на поліграфічну продукцію і витрат на прямий маркетинг, витрати на заходи стимулювання збуту залишаються сталими.

Отже, як і в цілому по галузі, так і керівництво ТОВ «Микулинецький Бровар» ставлять ставки на сучасні засоби просування продукції з використанням глобальної мережі.

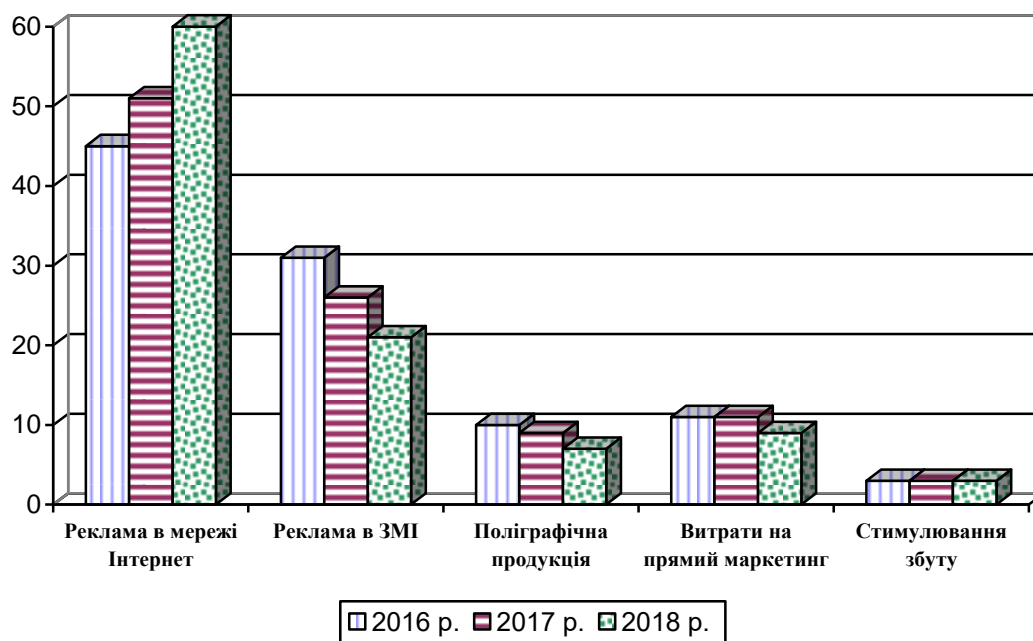


Рис. 3.1. Структура витрат за елемента комунікаційної політики ТОВ «Микулинецький Бровар» (% від загального бюджету на маркетингові комунікації)

* складено на основі звітності підприємства

Ми в своїй роботі пропонуємо удосконалити і прискорити цю тенденцію.

На сучасному етапі розвитку традиційними інструментами маркетингових комунікацій вже надзвичайно важко здивувати споживача, все міняється, кардинально модифікується, набувають популярності прийоми нетрадиційного маркетингу: «мобільний маркетинг, вірусний маркетинг, блогінг, Ambient Media, Product Sitting, Crazy PR, Life placement, клакінг, Storytelling, трайвертайзинг, сенситивний маркетинг (або маркетинг емоцій), флешмоб, Mirror-TV, Dead Marketing, Shockvertising, Identity Marketing, класичний партизанський маркетинг, довірливий маркетинг, судовий маркетинг, мікрмаркетинг, маркетинг чужими руками, маркетинг засідки, провокаційний (епатажний) маркетинг, маркетинг «точно в час»»[20, с. 29]

Наведемо порівняльні варіанти класичних та новітніх комунікаційних технологій. (див. додаток Е). На наш погляд, саме комбінація класичних і новітніх комунікаційних технологій може дати очікуваний ефект.

Основною комерційною метою діяльності підприємства є збільшення прибутку. Збільшити прибуток «Микулинецький Бровар» може у три способи:

- шляхом залучення нових споживачів;
- шляхом збільшення (стимулювання) обсягів споживання продукції на одного споживача;
- шляхом просування преміум-продукту.

Як вже відмічалось у попередньому розділі, пивна продукція «Микулинецький Бровар» має свою особливість, це живе непастеризоване пиво, що має низький термін споживання, всього 30 днів (для порівняння: «живе пиво» Тернопільської пивоварні «Опілля» має термін зберігання в 2 рази менше, 15 днів).

Досліджуваному підприємству потрібно розробити комунікаційну стратегію, що дасть можливість залучити нових споживачів, зберегти наявних та здобути їх прихильність. Доцільно також удосконалити методи співпраці із посередниками, використовувати маркетингові заходи, що зможуть мотивувати їх до більш інтенсивної реалізації продукції нашого пивзаводу.

На сучасному етапі економічного та інформаційного розвитку переважна більшість керівників бізнес-структур послуговуються Internet як одним з основних джерел інформації та інструментом ведення бізнесу, тому необхідно здійснити моніторинг сайтів які найбільше відвідуються саме цією цільовою аудиторією і розмістити там рекламу, контактні телефони, інші засоби зв'язку та докладну інформацію щодо самого підприємства, характеристик продукції та можливостей поставки. Це щодо ринку B2B. Підприємство співпрацює ще і з ринком B2C, тому ту саму процедуру слід зробити і щодо молодіжної аудиторії і споживачів зрілого віку.

Також необхідно здійснити аналіз портфеля бізнесу підприємства за матрицею BCG.

Найбільше позицій в товарному асортименті заводу припадає на світле пиво, яке має левову частку в прибутку пивоварні і здебільшого розраховано на

середній і вище середнього ціновий сегмент, тому дану продукцію ми віднесемо до сектору «дійні корови».

«Микулинецьке» на ринку представлено також і преміальним сегментом – ТМ «Елітне» і «Вища проба»). Даний сегмент є надзвичайно перспективним, але потребує значних витрат для його просування і розрахований здебільшого на заможного покупця.

Така продукція як віскі є перспективною, але ще не зайняла міцних позицій на ринку, тому ми віднесемо цю СБО до сектору «важкі діти». До цього сегменту ми також віднесемо СБО «безалкогольні напої». Даний сегмент характеризується перспективним ринком збуту, значними темпами росту ринку, але приносить незначні прибутки, має незначну ринкову частку та потребує значних інвестицій.

Матриця BCG, складена за результатами проведеного аналізу (див. додаток Ж) дає можливість систематизувати портфель бізнесу ТОВ «Микулинецький пивзавод». Основне джерело доходів становить продукція (пиво) орієнтована на середній та вище середнього ціновий сегмент, дана продукція має найвищі обсяги збуту та найбільше позицій в товарній номенклатурі пивзаводу. Зазначена СБО займає в матриці BCG змішаний сектор «дійні корови» – «зірки», тобто дана СБО характеризується високими прибутками, ринок збуту сталий але має тенденцію до зростання, не потребує значних інвестицій. Для даного СБО доцільно обрати стратегію «підтримання конкурентних переваг».

Наступна СБО «преміальний сегмент (пиво)» за матрицею займає сегмент «зірки». Даний сегмент є надзвичайно привабливим для підприємства так як при значно менших обсягах виробництва, а відповідно і менших витратах на виробництво і збут, дозволяє отримати великі прибутки. До цього сегменту належать такі торгові марки, як «Елітне», «Вища проба». Даний сегмент розрахований здебільшого на заможного покупця і потребує значних витрат на просування. Пропонована стратегія – «Підтримання конкурентних переваг».

«Микулинецьке віскі» ми віднесли до сектору «важкі діти». Даний сегмент характеризується перспективним ринком збуту, приносить ще незначні прибутки, має незначну частку ринку і потребує значних інвестицій. Дана СБО є привабливою своєю унікальністю і відсутністю аналогів продукції у конкурентів. Пропонована стратегія – «Інтенсифікація зусиль» (стратегія розвитку).

Наступна СБО «Безалкогольні напої» віднесено також до сектору «важкі діти». Пропонована стратегія – «Інтенсифікація зусиль» (стратегія розвитку).

Отже, ТОВ «Микулинецький «Бровар» має збалансований бізнес-портфель, СБО, що орієнтована на середній та вище середнього ціновий сегмент приносить підприємству лівову частку доходів і спроможна надати інвестиції для розвитку інших СБО підприємства.

Для полегшення координації діяльності щодо вибору засобів комунікації з цільовою аудиторією пропонуємо використання спеціальної форми з метою визначення пріоритетності різних груп комунікаційних цілей (інформування, переконання, нагадування) (див. Додаток І).

В силу обмеженості фінансових ресурсів та недоцільності «масової атаки» на цільову аудиторію запропонована форма дозволить визначити найбільш пріоритетні цілі комунікаційної політики, після чого надасть можливість чітко сформулювати якісні, кількісні та часові параметри.

3.2. Розробка інноваційних маркетингових комунікаційних засобів впливу на цільову аудиторію

Розробку інноваційних рекомендацій щодо покращення ефективності комунікаційної політики ТОВ «Микулинецький бровар» пропонуємо розпочати з формування ділової репутації.

«Ділова репутація – це цілісне уявлення про підприємство, яке складається з оцінки результатів його діяльності різними зацікавленими особами і контактними групами» [56, с. 6].

Складові формування ділової репутації з боку різних контактних груп схематично подано в Додатку К.

Найбільш вагомим фактором формування ділової репутації є позитивна репутація керівника, його ділові і загальнолюдські якості. На думку експертів, вагомість ділової репутації керівника в загальній структурі репутації підприємства складає 22%; наявність у підприємства чіткої стратегії розвитку складає 16%; фінансовий стан підприємства – 14%; оптимальність співвідношення «ціна-якість» продукції – 13%; інформаційна доступність – 11%; позитивна динаміка результату господарської діяльності (фінансові показники) – 11%; інші складові – 13% (див. Додаток Л).

Основним індикатором ділової репутації будь-якого підприємства є гудвіл. Як зазначає колектив авторів, Є. І. Ходаківський, В. П. Якобчук, І. Л. Литвинчук: «гудвіл набувається шляхом здійснення комплексу заходів, використовуваних у життєдіяльності підприємства і спрямованих на збільшення його прибутку без відповідного збільшення активних операцій, зокрема за рахунок використання кращих управлінських здібностей, домінуючої позиції на ринку продукції (робіт, послуг), нових технологій і т.п.» [65].

Отже, основною складовою є ділова репутація керівника та наявність у підприємства чіткої стратегії розвитку. Саме на вдосконалення цих складових в розрізі маркетингової комунікаційної політики і буде спрямовано розроблені в кваліфікаційній роботі рекомендації.

ТОВ «Микулинецький Бровар» в першу чергу слід приділити особливу увагу формуванню взаємовідносин з клієнтами /споживачами.

Відповідно до запропонованої схеми (див. Додаток М), взаємини з клієнтами ми розглядаємо в тандемі концепції соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії. Таке поєднання дозволить сформувати усталену CRM-систему підприємства, оптимізувати реалізацію найважливіших завдань по роботі з клієнтами.

При формуванні CRM-системи слід послуговуватися такими принципами:

- в центрі уваги знаходиться задоволення потреб клієнта /споживача.

На всіх етапах взаємодії слід пам'ятати – клієнт понад усе;

- в пріоритеті втримання старих клієнтів, побудова довготривалих взаємин;

- залучення нових клієнтів /споживачів не повинно бути за рахунок втрати старих.

Впровадження CRM-системи передбачає ідентифікацію споживачів /клієнтів, їх сегментування та персоналізацію, тобто формується індивідуальний підхід до клієнта, такі заходи є більш прийнятними на B2B партнерства, або до партнерства в мережі Інтернет.

Для забезпечення дієвості CRM-системи необхідним є використання певних інструментів:

- формування бази даних клієнтів. Така інформація повинна систематично доповнюватись і оновлюватись;

- запровадження спеціальних програм, які дозволяють оперативно співпрацювати з клієнтом, відстежувати особливості його покупок, вести ділові переговори з використанням сучасних інформаційних технологій;

- з метою формування діалогу, запитань-відповідей, відгуків та пропозицій створення цілодобового он-лайн доступу клієнтів /споживачів до підприємства.

Також необхідним заходом є формування організаційної культури підприємства, проведення тренінгів персоналу, формування лояльності персоналу до клієнта.

Не менш важливою складовою є заохочення власного і торговельного персоналу. Адже мотивований і лояльний персонал буде зацікавлений в розвитку підприємства, спроможний ефективно працювати з покупцями, перетворюючи їх на відданих споживачів. Доцільно розробляти для персоналу спеціальні соціальні програми, спрямовані на матеріальне заохочення та моральне стимулювання до праці.

Концепція маркетингу взаємодії спрямована на формування міцних, довготривалих взаємин з клієнтами (також із споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, продавцями).

В рамках реалізації цієї концепції пропонуємо створити в Тернополі «Пивний клуб шанувальників «Микулинецького»», такий клуб дасть можливість зустрічатися прихильникам «Микулинецького» і взагалі прихильникам хмільного напою (тобто виникне можливість переорієнтувати споживачів продукції конкурентів), спілкуватися у вечірній час (після роботи) і на вихідних, це цільова аудиторія, яка є прихильною до підприємства та його продукції і може в подальшому бути гарним джерелом пропаганди.

Атмосфера в такому клубі має бути затишною, встановити барну стойку, широко діагональний телевізор, щоб відвідувачі могли в комфортній обстановці пити пиво, спілкуватися, ділитися новинами, переглядати футбол чи новини. В рамках такого клубу можна проводити дегустацію нових сортів пива, влаштовувати передсвяткові акції.

Також доцільно зробити декілька напівзакритих кабінок для молодіжної аудиторії, адже проведенні дослідження стверджують, що переважна більшість споживачів пива належить до вікової категорії 21-29 років.

Доцільно впровадити карти членів клубу, такі карти можна видавати після N-го відвідування клубу, власники таких карток мали би певні привілеї щодо ціни, можливостей бронювання столиків або доставки продукції за адресою.

В мережі роздрібної торгівлі можна запровадити карточки знижок, накопичувальні та бонусні картки. Такі заходи були б доречними, якщо брати до уваги, що наближуються Новорічні свята, а це корпоративні вечоринки, родинне застілля і т.д., тобто саме в цей період споживається дуже багато алкогольних напоїв, в тому числі і пива. Значну увагу слід приділити сегменту NoReCa, який також є цільовою аудиторією «Микулинецький Бровар».

Також необхідно приділити належну увагу рекламі в місцях продажу. Рекламні засоби оформлення місць продажу називають POS (POS-матеріали).

До основних завдань таких засобів належить підвищення обсягу продажу товарів у торгівельних мережах. Вплив таких засобів є обмеженим у часті і просторі, тобто покупця мотивують придбати товар «вже і негайно». Основні характеристики POS-матеріалів подано в Додатку Н.

Застосування в торговельних залах POS-матеріалів дозволить привернути увагу покупців і стимулювати до здійснення покупки.

Також варто приділити значну увагу просуванню продукції в мережі Internet. Індекси пропорційної бальної зваженої оцінки мережевої активності у вітчизняних пивоварних підприємств подано в Додатку П табл. 1.

Як бачимо з поданої таблиці «Микулинецький Бровар» представлений в таких соцмережах, як Facebook, Youtube, Twitter.

Також досліджуване підприємство має доволі непогано наповнений корпоративний сайт, хоча його варто би удосконалити. При оцінці корпоративних сайтів підприємств, що функціонують в галузі пивоваріння, до уваги приймаються такі елементи:

- загальний дизайн сайту (описання концепції продукту (бренду), атрибути бренду, позиціонування продукту компанії; зручність в користуванні, швидкість, навігація; формування вражень, емоцій);
- наявність відео (презентація компанії, продукту);
- наявність перевірки віку відвідувачів сайту;
- наявність інформації щодо проведення різноманітних акцій;
- канали на B2B партнерства (інформація для потенційних дистриб'юторів, тендери для постачальників);
- інформація щодо застосування принципів екомаркетингу, соціально-відповідального маркетингу, формування відповідального споживання продукту (пива) тощо;
- інтеграція корпоративного сайту із соціальними мережами (присутність відповідних секцій СтА щодо уподобань, можливість оформити підписку на новини) розміщення на сайті інформаційних статей;

– додатковий контент для завантаження (тут може бути подано інформацію щодо логотипу компанії, асортименту продукції, фінансової звітності тощо).

Якщо порівнювати представленість в соцмережах «Микулинецький Бровар» з «Опілля», то наше підприємство безумовно займає значно кращі позиції. Якщо ж порівнювати з лідерами ринку, то суттєво відстає. Отже, цьому питанню слід приділити значну увагу, так як досліджуване підприємство має за мету розширювати ринки збуту, тобто посилити свою присутність не лише в Тернопільському регіоні, а й по всій Україні, а основне, перспективним є розширення міжнародних ринків (нагадаємо, продукція пивзаводу вже представлена в роздрібній мережі Чикаго і декількох польських міст).

Характеристика використовуваних «Микулинецький Бровар» соцмереж:

– Facebook – недостатньо ефективно використовується цільовою аудиторією, слід зазначити, що і сторінку підприємство веде доволі мляво;

– Youtube – на цій платформі «Микулинецький Бровар» почуває себе впевнено, представлено масу роликів, щодо культури споживання пива, історії підприємства, реклами продукції тощо;

– Twitter – дана платформа набирає популярності, але здебільшого використовується для політичних комунікацій та шоу-бізнесу.

Активне використання цифрових маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є пріоритетним для досліджуваного підприємства. Пропонуємо використання наступних цифрових маркетингових комунікацій: Інтернет-реклама, засоби зв'язків з громадськістю (PR), заходи щодо стимулювання збуту, методи та прийоми особистого продажу, прямий маркетинг (див. Додаток II табл. 2).

Інструменти цифрового маркетингу підприємство може використовувати для:

– анонсування нових сортів пива (ознайомлення існуючих і потенційних споживачів з виведенням на ринок новинок (пиво, безалкогольні напої тощо);

– розміщення каталогів, прас-листів (створення Internet-магазину. «Микулинецький Бровар» має власний корпоративний сайт в якому висвітлено в повній мірі асортимент продукції підприємства, але відсутні прайси на продукцію, а коли потенційний покупець/клієнт стикається з браком інформації він може просто перейти на сайт конкурента, де подано інформацію в повній мірі, тому цей недолік потрібно якомога швидше усунути. До каталогів, розміщених на Інтернет-ресурсах можна підключити користувацьку функцію для замовлення в режимі он-лайн);

– розміщення демонстраційних образів (гарний стимулом до придбання продукції є вплив на підсвідомість споживача, на його емоції. Коли демонструється повний бокал з пивною шапкою яка піниться і рухається, або пляшка з якої ллється напій сонячного кольору – відразу згадується смак пива, його запах і хочеться знову скоштувати цей напій);

– досліджувати потреби і запити споживачів (підприємство може систематично проводити тематичні маркетингові Internet-дослідження з метою визначення зміни уподобань споживачів, ставлення до цінової політики підприємства, реакції на товари-новинки. За допомогою створення і використання інтернет-анкети досліджуване підприємство може запропонувати відвідувачам сайту оцінити продукцію підприємства у порівнянні з продукцією конкурентів або оцінити окрему кожну із властивостей продукції, а також визначити уподобання споживачів (пропонування описати бажаний набір характеристик продукту). Такого роду дослідження значно спростили би і здешевили процедуру проведення маркетингових досліджень);

– розміщення оглядів і коментарів (дуже популярним джерелом інформації, особливо для молоді (яка є основною частиною цільової аудиторії підприємства) стали різноманітні форуми, коментарі фахівців. Серед джерел інформації, яким найбільш довіряють споживачів зазвичай зазначають два найбільш розповсюджених – поради рідних, друзів і Інтернет-джерела. А якщо мова йде про бізнес кола, то Інтернет виступає основним джерелом збору інформації);

- інформування цільової аудиторії про досягнення підприємства, плани розвитку тощо;
- спілкування он-лайн з клієнтами і всіма бажаючими.

Також, з огляду на те, що пиво є напоєм який часто споживають в колі друзів, доцільно розмістити підбірку рецептів закусок до пива, або рецептів з використанням пива, які можна було б знайти на етикетці за QR-посиланням. В соцмережах розмістити серію роликів на зразок «Варимо пиво з любов'ю» або «Віддані традиціям», або «Свіженьке до столу» і встановити розіграші подарункових наборів пива за поширення цих роликів в соцмережах.

Популярним вектором розвитку маркетингу на сьогоднішній день є екомаркетинг, то при рекламі продукції досліджуваного підприємства обов'язкового потрібно робити наголос на якості продукції – «живе» непастеризоване пиво, яке виготовлено за старовинними рецептами пивоварів з екологічно чистої сировини, вирощеної на власних сільськогосподарських угіддях. Наголошувати на тому, що «Микулинецький Бровар» в своїй практиці послуговується принципами соціально-відповідального маркетингу. Особливо ця інформація буде цікавою зарубіжним партнерам, адже досліджуване підприємство вже започаткувало співпрацю з Польщею та США. Цілями підприємство є розширення меж географічних ринків: виведення на вже існуючі зарубіжні ринки нової продукції (кількість асортиментних позицій, яка представлена на цих ринках є дуже обмеженою).

Отже, узагальнюючи рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики в напрямку впровадження інноваційних комунікаційних технологій, нами запропоновано наступні інструменти:

- комплексна підтримка корпоративного сайту (доопрацювання, встановлення системи навігації, систематичне оновлення тощо);
- контекстна реклама;
- банерна реклама;
- розміщення інформації на форумах пивоварів і шанувальників пива, блогах, порталах, активна робота з цільовими аудиторіями в соцмережах;

- розміщення каталогів;
- публікування на сайтах рекламних статей;
- розробка реклами, орієнтованої на мобільні пристрої;
- реклама в місцях продажу (використання POS матеріалів).

Висновки до розділу 3

Наявний стан розвинених технічних засобів зв'язку та комунікаційних каналів надає підприємствам широкий спектр засобів для досягнення цілей маркетингової комунікаційної політики.

З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної політики нами запропоновано впровадження ряд інструментів цифрового маркетингу.

1. Сформувати усталену CRM-систему підприємства, оптимізувати реалізацію найважливіших завдань по роботі з клієнтами. При формуванні CRM-системи слід послуговуватися такими принципами: в центрі уваги знаходиться задоволення потреб клієнта /споживача. На всіх етапах взаємодії слід пам'ятати – клієнт понад усе; в пріоритеті втримання старих клієнтів, побудова довготривалих взаємин; залучення нових клієнтів /споживачів не повинно бути за рахунок втрати старих.

2. Приділити належну увагу рекламі в місцях продажу із застосуванням POS-матеріалів. До основних завдань таких засобів належить підвищення обсягу продажу товарів у торгівельних мережах. Вплив таких засобів є обмеженим у часті і просторі.

3. Активне використання цифрових маркетингових комунікацій на сьогоднішній день є пріоритетним для досліджуваного підприємства. Пропонуємо використання наступних цифрових маркетингових комунікацій: Інтернет-реклама, засоби зв'язків з громадськістю (PR), заходи щодо стимулювання збуту, методи та прийоми особистого продажу, прямий маркетинг

4. Розмістити підбірку рецептів закусок до пива, або рецептів з використанням пива, які можна було б знайти на етикетці за QR-посиланням. В соцмережах розмістити серію роликів на зразок «Варимо пиво з любою» або «Віддані традиціям», або «Свіженьке до столу» і встановити розіграші подарункових наборів пива за поширення цих роликів в соцмережах.

5. Інструменти цифрового маркетингу підприємству доцільно використовувати для: анонсування нових сортів пива; розміщення каталогів, прас-листів; розміщення демонстраційних образів; досліджувати потреби і запити споживачів); розміщення оглядів і коментарів; інформування цільової аудиторії про досягнення підприємства, плани розвитку тощо; спілкування онлайн з клієнтами і всіма бажаючими.

РОЗДІЛ 4

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» регламентується значною кількістю нормативно-правових актів. У першу чергу діяльність досліджуваного підприємства регламентується нормами основного Закону України – Конституції.

Досліджуване підприємство реалізує свою продукцію як на території України та і на зарубіжних ринках (ряд міст Польщі та Чикаго (США)), тобто здійснює зовнішньоекономічну діяльність. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємство повинно послуговуватися нормами міжнародного права. Згідно ст. 15 Конституції України «Зовнішньополітична діяльність України спрямована на забезпечення її національних інтересів і безпеки шляхом підтримання мирного і взаємовигідного співробітництва з членами міжнародного співтовариства за загально визнаними принципами і нормами міжнародного права» [1, ст. 18].

В Конституції також закріплено положення щодо підприємницької діяльності, зазначено, що дозволена будь-яка підприємницька діяльність, яка не заборонена законом. Також нормами Конституції регулюються правила економічної конкуренції, держава обстоює права підприємців регламентуючи принципи ведення конкурентної боротьби. Не допускається також застосування заходів, які можна класифікувати як недобросовісна конкуренція. Дотримання норм конкурентної боротьби регламентується також іншими нормативними актами.

В Конституції, ст. 42, також зазначається, що не допускається зловживання монопольним становищем, пригадаємо, монополістом вважається підприємство, що займає частку ринку 35% і більше.

В Конституції також прописано, що держава захищає права споживачів, до компетенцій органів державної влади та громадських об'єднань віднесено

повноваження контролю якості та безпечності продукції. Більш детально щодо захисту інтересів споживача йдеться в ЗУ «Про захист прав споживачів».

Конституцією також закріплено права найманих працівників: право працювати, право на відпочинок, на відпочинок, на страйк тощо.

В своїй діяльності досліджуване підприємство послуговується статутом який затверджено співвласниками майна підприємства.

У статуті має бути відображено ряд обов'язкової інформації: повна назва підприємства, місцезнаходження, місія, цілі та завдання господарської діяльності підприємства, основні джерела формування майна, органи управління, повноваження трудового колективу тощо. Отже, статут – це впорядковані правила діяльності конкретного підприємства. ці правила не повинні суперечити нормам чинного законодавства.

ТОВ «Микулинецький Бровар» є юридичною особою, вищим керуючим органом якого є збори акціонерів.

Голова товариства обирається на зборах акціонерів. На зборах акціонерів визначаються:

- основні напрямки діяльності підприємства;
- розмір статутного капіталу;
- частка в статутному капіталі кожного акціонера;
- порядок внесення поправок і змін до статуту;
- порядок затвердження звітності підприємства;
- порядок ліквідації товариства тощо.

Згідно норм чинного законодавства та статуту підприємства, «Микулинецький Бровар» наділено загальною правоздатністю.

В своїй діяльності підприємство також підпорядковується нормам Господарського кодексу України (ГК), яким регламентується: фіскальна політика; обмеження щодо монополізму; прописано механізм здійснення державного контролю за правомірністю діяльності суб'єктів господарювання; захист прав підприємців та споживачів; захист від недобросовісної конкуренції. Норми ГК забороняють: неправомірні угоди; дискримінацію господарюючих

суб'єктів, застосування методів недобросовісної конкуренції, зловживання посадовим становищем; неправомірне досягнення конкурентних переваг; розголошення комерційної таємниці тощо.

Наступним нормативним актом, нормами якого в своїй діяльності послуговується ТОВ «Микулинецький Бровар» є Податковий кодекс. Даний нормативний акт регламентує фіскальну політику держави. В ньому регламентується перелік податків, зборів та платежів які підлягають стягненню з підприємства. Слід зазначити, що податкове законодавство є найбільш вразливим місцем в діяльності суб'єктів бізнесу, норми цього документу на сьогоднішній день не є сприятливими для розвитку бізнесу в Україні. Вони відлякують не лише вітчизняних виробників, а й перешкоджають залученню іноземних інвестицій, започаткуванню бізнесу іноземцями.

Наступним документом, норм якого повинно дотримуватися кожне підприємство є ЗУ «Про захист прав споживачів».

Даний Закон регламентує відносини між виробником (продавцем) і споживачем, закріплює право споживача на одержання достовірної інформації про виробника та його продукцію, право на безпечну та якісну продукцію, право на належне обслуговування; право на гарантійне обслуговування, право споживачів об'єднуватися для захисту своїх прав. Даним Законом також передбачено санкції до порушників-виробників. Даним Законом також передбачено обов'язки споживача, які полягають в тому, що перед початком експлуатації (споживання) товару він повинен детально ознайомитися з інструкцією; користуватися товаром згідно його функціонального призначення; в разі необхідності використовувати зазначені виробником засоби безпеки тощо.

Даним Законом забороняється введення в обіг фальсифікату.

Законом також чітко прописано правила обчислення гарантійних термінів. Також регламентовано обчислення гарантійного терміну на товари, що отриманні поштою, сезонні товари.

Задекларовано права споживача в разі придбання ним продукції неналежної якості. Прописано правила гарантійного обслуговування.

Також передбачено права споживача в разі придбання ним товару належної якості. Тобто, якщо споживач придбав якісну продукцію (непродовольчий товар), але з якихось причин він йому не підходить, він має право повернути даний товар протягом 14 днів за умови цілісності документа підтверджуючого місце придбання і оплати, цілісності упаковки. Передбачено також можливість обміну товару.

В Законі також зазначено, що інформація про товар, терміни споживання і застереження щодо особливостей споживання має бути розміщена на етикетці або інструкції до споживання (використання).

ЗУ «Про захист прав споживачів» встановлено, що «Споживач має право на те, щоб продукція за звичайних умов її використання, зберігання і транспортування була безпечною для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавала шкоди його майну» [5, ст. 14 п. 1].

Законом встановлено права спілки об'єднання споживачів. Основними компетентностями даного органу є обстоєння прав споживачів, надання юридичних консультацій, даний орган має право вилучити продукцію для проведення експертизи в разі, якщо є сумніви щодо її належної якості. Також орган може здійснювати пробні закупівлі з метою визначення якості продукту. В разі, якщо за результатами проведення експертизи, буде визначено що товар неналежної якості або здатен заподіяти шкоду споживачам і навколишньому середовищу дана громадська організація може подавати позов до суду з клопотанням про заборону діяльності даного виробника, або вилучення партії товару, або зняття товару з виробництва тощо.

В разі укладання споживачем договору в якому обмежуються його права, в законодавчому порядку даний договір може бути визнано недійсним.

Також даним Законом встановлено заборони щодо ведення нечесної підприємницької практики. Нормами Закону передбачено відповідальність за порушення норм Закону.

В своїй діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» зобов'язаний дотримуватися вимог даного Закону, не порушувати права споживачів.

З огляду на обрану тему дослідження, основоположним в сфері регулювання правил реалізації комунікаційної політики підприємства є норми ЗУ «Про рекламу». Даним Законом визначено терміни в сфері рекламної діяльності, захист авторських прав, прописано умови спонсорства.

Встановлено, «основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди» [7, ст. 7 п. 1].

Нормами Закону зазначено, що забороняється;

- рекламувати продукції, на яку діє заборона ввезення на територію України;
- вміщувати дискримінаційні твердження щодо товаровиробників, продукції;
- закликати до протизаконних дій;
- застосовувати комунікаційні засоби, які діють на підсвідомість споживача;
- розміщувати інформацію, яка призводить до нечесної конкурентної боротьби;
- використовувати в рекламних цілях державну символіку тощо.

Законом прописано види реклами та вимоги щодо виконання кожного з них. Законодавчо введено обмеження щодо рекламування тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а згідно нещодавніх змін в законодавстві, пиво віднесено до алкогольних напоїв, що значно ускладнює рекламування та реалізацію продукції пивоваріння.

Нормами закону забороняється прихована і неправдива реклама. Встановлено відповідальність для порушників вимог до рекламування.

В своїй діяльності ТОВ «Микулинецький Бровар» також послуговується нормами ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність». Це пов'язано з тим, що зазначений виробник діє на міжнародних ринках, реалізація продукції в Польщі та США, також підприємством визначено за мету розширення міжнародних ринків збуту продукції.

Даним Законом дано визначення принципів ведення, видів та суб'єктів ЗЕД, основні принципи регулювання, регламентовано принципи оподаткування при веденні підприємствами зовнішньоекономічної діяльності, принципи митного регулювання, методи страхування і ліцензування зовнішньоекономічних операцій.

«Микулинецький Бровар» при виготовленні продукції повинно дотримуватись норм ЗУ «Про стандартизацію». Даним Законом законодавчо закріплено визначено термінів, що застосовуються у стандартизації, прописано сферу дії Закону, визначено мету стандартизації, об'єкти та принципи.

Виробництво хмільного напою регламентується нормами стандарту ДСТУ 3888-99. В цьому стандарті подано визначення пива, як напою, зазначено, що воно має бути зварено згідно вимог стандарту, відповідно до технологічних інструкцій і рецептури, має бути дотримано санітарні норми.

Також виробники пива повинні дотримуватися значної кількості інших стандартів, які стосуються: відбору проб, використання цукру, складу суслу, визначення кислотності, стійкості, вимог до ячменю, хмелю, питної води, пивоварного солоду, концентрації дріжджових клітин, визначення органолептичних показників, до пластмасових пляшок, до етикетки.

Також стандартами прописано вимоги, які ставляться до готового продукту, до кожного типу пива (світле, напівтемне, темне). Також встановлено вимоги до фільтрованого і не фільтрованого пива.

Регламентуються також вимоги до органолептичних та фізико-хімічних показників пива кожного найменування, визначено особливості сировини і технологій пивоваріння.

В своїй господарській діяльності кожен господарюючий суб'єкт, що здійснює свою діяльність на території України зобов'язаний дотримуватись чинних норм вітчизняного законодавства.

Порушення, які не вдалося врегулювати досудовими заходами вирішуються у судовому порядку.

Висновки до розділу 4

Основними нормативно-правовими актами, що регулюють маркетингову діяльність досліджуваного підприємства є Конституція України, Господарський кодекс України, Податковий кодекс України, Закон України «Про захист економічної конкуренції», «Про рекламу», «Про стандартизацію», «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», статут підприємства та різноманітні внутрішні інструкції щодо організації виробничого процесу, охорони праці.

Виробництво пива регулюється стандартом ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови» (чинний від 01.01.2000 р.). Пиво має бути приготовлено відповідно до вимог цього стандарту за технологічними інструкціями і рецептурами з дотриманням санітарних норм і правил, затверджених в установленому порядку.

ТОВ «Микулинецький Бровар» наділене загальною правоздатністю: воно має право здійснювати операції, необхідні для здійснення будь-яких видів діяльності, не заборонених чинним законодавством.

Основним внутрішнім правовим документом, що визначає діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» є статут.

РОЗДІЛ 5

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Доцільність обґрунтування економічної ефективності від впровадження маркетингових комунікаційних заходів обумовлена рядом логічних причин, до основних з яких належать:

- здійснене обґрунтування дає можливість відмовитися від впровадження неефективних інструментів маркетингових комунікацій;
- можливість співставити отримані вигоди з витратами на впровадження проекту;
- результати оцінювання дають можливість коригувати набір впроваджуваних заходів і таким чином досягти бажаного результату з меншими витратами.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій має ряд обмежень:

- при впровадженні комунікаційних заходів не все можна врахувати і обчислити;
- не все, що можна обчислити в маркетинговій комунікаційній політиці має вартісну оцінку;
- значна кількість засобів маркетингових комунікацій має віддалену дію в часі в просторі, не завжди можна точно визначити, що комерційний ефект настав саме завдяки впровадженню цих заходів, відповідно не завжди можна з впевненістю визначити очікуваний результат;
- поведінка цільової аудиторії є надто неоднорідною, непередбачуваною та неконтрольованою, тому доволі часто одні і ті ж чинники призводять до різних результатів.

На кінцеву ефективність маркетингових комунікаційних заходів, особливо, як в нашому випадку, що розміщені в мережі Інтернет, впливає ряд внутрішніх і зовнішніх факторів. Якщо внутрішні залежать безпосередньо від діяльності досліджуваного підприємства, то зовнішні не піддаються його контролю.

Отже, неможливо точно визначити вплив засобів маркетингових комунікацій на загальні показники діяльності досліджуваного підприємства, такі як прибутковість, обсяги збуту продукції, частка ринку.

У зв'язку із специфікою маркетингових комунікаційних заходів, особливо це стосується маркетингових комунікаційних заходів в мережі Інтернет, їх ефективність визначається способами, відмінними від способів визначення ефективності в економіці. В економіці ефективність обчислюється як співвідношення отриманого ефекту до витрат, що здійсненні для досягнення запланованого результату. В маркетинговій комунікаційній політиці отриманий ефект співвідноситься з визначеними цілями від впровадження комунікаційних засобів.

Існують різні види контролю ефективності впровадження комунікаційних заходів:

- відповідно до часу проведення контролю: попередній і наступний;
- відповідно до характеру (періоду) визначених цілей: стратегічний, тактичний та оперативний;
- контроль бюджету на розробку та впровадження комунікаційних заходів.

Ефективність заходів стимулювання збуту, в нашому випадку розміщення в місцях продажу POS матеріалів, може бути оцінена порівнянням збуду до і після впровадження розроблених заходів. Критерієм ефективності може бути зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку.

Процес впливу комунікаційних засобів в мережі Інтернет може бути оцінено послідовністю досягнутих ефектів.

Згідно запропонованого комплексу інноваційних маркетингових комунікаційних заходів основні витрати пов'язані з вдосконаленням наповнення і навігації корпоративного сайту та якісною присутністю в соцмережах. Відповідно складемо бюджет запропонованих заходів.

Витрати на маркетингові комунікації за своїм змістом є поточними витратами. Складність в обрахунках ефективності полягає в тому, що доволі

часто ефект відчутний лише через тривалий період часу, це, свого роду інвестиції на перспективу.

Для формування бюджету маркетингових комунікацій ми використаємо цільову модель, який, на наш погляд, більш повно враховує причинно-наслідкові зв'язки у комунікаційній політиці підприємства.

За цим методом насамперед необхідно чітко визначено цілі комунікаційної політики, що було зроблено у проектному розділі роботи, далі визначаються необхідні маркетингові інструменти для їх реалізації і обчислюється їх вартість.

Таблиця 5.1

Бюджет запропонованих засобів маркетингової комунікаційної політики
ТОВ «Микулинецький Бровар»

Позиція	Сума витрат, тис. грн.
Комплексна підтримка корпоративного сайту	10
Виготовлення та розміщення контекстної реклами	96
Виготовлення та розміщення банерної реклами	6
Розміщення інформації на форумах пивоварів і шанувальників пива, блогах, порталах	4
Написання та розміщення рекламних статей	25
Розробка та розміщення реклами орієнтованої на мобільні пристрої	47
Виготовлення та розміщення POS матеріалів	35
Разом	223

Зазначені суми на впровадження запропонованих заходів є наближеними до реальних в силу того, що під час розробки та впровадження даних заходів може виникнути потреба в коригуванні витрат.

Слід відзначити, що дана оцінка витрат здійснена на підставі аналізу теоретичних та емпіричних досліджень тому не є абсолютною, залежно від ролі реклами, темпів зростання цін на носії реклами, кваліфікації працівників ефективність запропонованих заходів і витрати на їх впровадження можуть змінюватися. Але загалом визначена залежність матиме практичне значення.

Як бачимо з наведених даних (табл. 5.1), найбільш витратним є виготовлення та розміщення контекстної реклами, витрати становлять 43% від загальної суми витрат на впровадження запропонованої програми.

Доцільно задуматися чи варто витратити такі кошти на якийсь один вид засобів маркетингових Інтернет-комунікацій. Вважаємо що варта. Контекстна реклама є одним з найбільш популярних і найбільш ефективних видів реклами в мережі Інтернет. Її сутність зорієнтована на кожного конкретного користувача, чітко підібраний матеріал. З цією метою досліджується які запити вводив користувач, які сайти відвідував, що саме його найбільше цікавить.

За своїм змістом контекстна реклама пов'язана з основним словом, що вводится в пошук користувачем. Саме це робить рекламні оголошення ненав'язливими і доречними, так як користувач і без того шукає те, що ми йому пропонуємо. Для покращення ефекту в контекстній рекламі може бути враховано не лише тематику, а й регіон.

Зразок контекстної реклами подано в Додатку Р.

Друге місце за обсягами витрат займає сегмент реклами, орієнтований на мобільні пристрої, він становить 21% від загального бюджету. Сегмент споживачів, які для доступу в мережу Інтернет активно користуються мобільними телефонами на сьогодні є динамічно зростаючим в Україні, що пов'язано з інтенсивним поширенням швидкісного бездротового Інтернету.

Якщо брати до уваги формування партнерства B2B (бізнес для бізнесу), то найбільш ефективним засобом маркетингових комунікацій тут залишається прямий маркетинг. Це процес просування продукції досліджуваного підприємства напряму споживачу. Даний вид маркетингових комунікацій передбачає безпосереднє спілкування представника компанії (виробника) з кінцевим споживачем (покупцем), реалізується за допомогою телефону, Email-маркетингу або ж через соцмережі. Впровадження даного засобу маркетингових комунікацій передбачає персоналізацію споживача, розуміння його потреб та пошук найбільш оптимального варіанту їх вирішення.

Основна мета маркетингової комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства – формування максимально позитивного, «дружнього» середовища в інформаційному Інтернет-просторі, зростання обсягів продажу та збільшення частки ринку.

ТОВ «Микулинецький Бровар» необхідно постійно оновлювати і розширювати базу контактів потенційних і реальних клієнтів, для ведення такої бази пропонуємо використання CRM систему.

Отже, загальна сума витрат на впровадження запропонованого комплексу маркетингових інноваційних комунікацій складає 223 тис. грн.

Згідно звітності «Микулинецький Бровар» у 2018 р. було реалізовано продукції на 2141,3 тис. грн., за 2017 р. цей показник становив 2018,9 тис. грн. (річні темпи приросту показника становили 5,71%), за 2016 р. показник становив 1914,3 тис. грн. (річний приріст дорівнював 5,18%) (рис. 5.1).

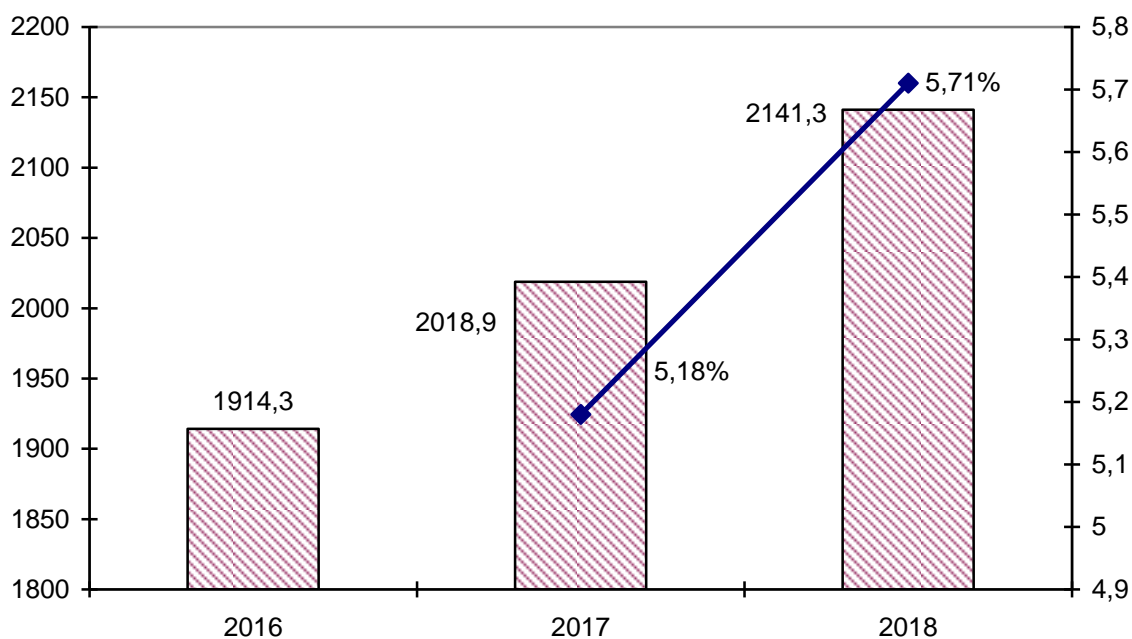


Рис. 5.1. Динаміка виручки від реалізації продукції ТОВ «Микулинецький Бровар», тис. грн.

За середньозваженими прогнозами фахівців досліджуваного підприємства встановлено, що очікуваний обсяг виручки за 2019 р. становитиме орієнтовно

2248,4 тис. грн. Беручи до уваги даний показник розраховано, що обсяги витрат на впровадження запропонованих маркетингових комунікаційних Інтернет засобів становлять 9,91% від загального обсягу продажу. Абсолютно прийнятна сума враховуючи важливість визначених інструментів маркетингових комунікацій для досягнення запланованих цілей.

Фахівцями відділу постачання і збуту ТОВ «Микулинецький Бровар» було проаналізовано запропоновані заходи і оцінено очікуваний комерційний ефект, даний ефект обчислюється в зростанні обсягів реалізації продукції. Планується, що впровадження запропонованого в кваліфікаційній роботі комплексу маркетингових інноваційних комунікацій призведе до зростання обсягів виручки від реалізації продукції протягом наступного звітного періоду на 23%, що у порівнянні з 9,91% від прогнозованої виручки 2019 р. на витрати доволі непоганий результат.

Також слід брати до уваги, що запропонований комплекс заходів має затягнутий ефект віддачі, тобто в наступні роки, за умови підтримки реалізації зазначених заходів, зростання виручки буде продовжуватися і, швидше за все, в більших обсягах.

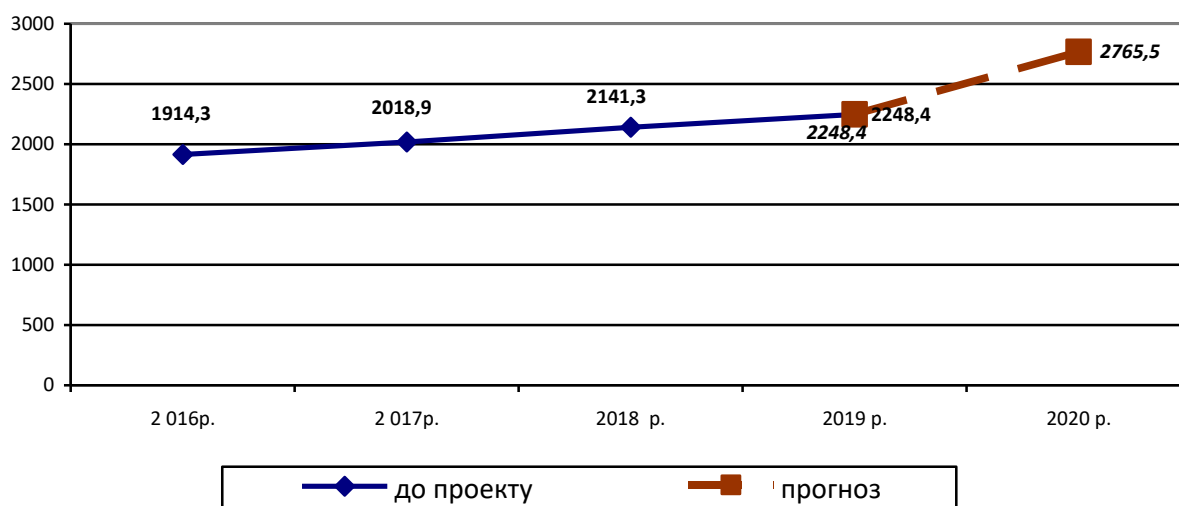


Рис. 5.2. Обсяги виручки від реалізації продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» до і після впровадження проекту (прогноз)

Підсумовуючи проведені розрахунки можна стверджувати про довготривалу економічну ефективність комерційного проекту.

Для досягнення довготривалого очікуваного результату при вдосконаленні системи комунікаційного маркетингу ТОВ «Микулинецький Бровар» доцільно робити акцент на комплексний підхід. Немає ідеального і найбільш ефективного комунікаційно-маркетингового засобу, на ефективність комунікаційних заходів впливає безліч факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, так що за конкретної ринкової ситуації ефективність маркетингових комунікацій буде змінюватися, пріоритетність в виборі засобів звернення до цільової аудиторії теж буде змінюватись. Кожен з запропонованих маркетингових інноваційних комунікаційних засобів має свої переваги і недоліки. Відповідно, пріоритетність того чи іншого комунікаційного засобу багато в чому залежить від конкретної ринкової ситуації, від характеристик самого підприємства та цілей його маркетингової діяльності. З огляду на зазначене, формування набору комплексу маркетингових комунікаційних засобів є складним творчим процесом, що вимагає достатньо великого обсягу вихідної інформації та певних компромісів.

Висновки до розділу 5

На відміну від обґрунтування ефективності в економіці, обґрунтування економічної ефективності комунікаційних заходів має певні особливості і складності, до яких слід віднести: складно врахувати всі фактори і наслідки; не всі фактори і результати впливу маркетингових комунікацій мають вартісну оцінку; значна кількість засобів маркетингових комунікацій має віддалену дію в часі в просторі, не завжди можна точно визначити, що комерційний ефект настав саме завдяки впровадженню цих заходів, відповідно не завжди можна з впевненістю визначити очікуваний результат; складність у передбаченні реакції цільової аудиторії на вплив комунікаційних заходів.

Для формування бюджету маркетингових комунікацій використано цільову модель, яка, на наш погляд є найбільш прийнятною, так як ця модель більш повно враховує причинно-наслідкові зв'язки у комунікаційній політиці підприємства.

Розраховано, що загальна сума витрат на впровадження запропонованого комплексу маркетингових інноваційних комунікацій складає 223 тис. грн., що становитиме 9,91% коштів одержаних від виручки від реалізації продукції.

Очікуваний прибуток від впровадження запропонованого комплексу інноваційних маркетингових технологій очікується протягом наступного звітнього періоду, 2020 р., на рівні 23% від обсягу виручки від реалізованої продукції.

Отже, проведені розрахунки підтверджують доцільність впровадження запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 6

ОХОРОНА ПРАЦІ

На сьогодні ТОВ «Микулинецький Бровар» є виробництвом з солодовим, варочним, бродильним, лагерним, холодильно-компресорним відділеннями і цехом розливу. В даний час на підприємстві працює чотири лінії розливу, які можна розділити на три основні напрямки : пляшковий, мінеральної води і розлив в кеги, ПЕТФ-пляшка. Кількість працівників товариства – 187 осіб.

Працівники товариства, під час прийняття на роботу та періодично повинні проходити на підприємстві інструктаж з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій при виникненні аварійних ситуацій, пожеж і стихійних лих.

За характером і часом проведення інструктаж з питань охорони праці (далі – інструктаж) поділяється на вступний, первинний, повторний, позаплановий та цільовий.

На підприємстві створено профспілку, яка здійснює контроль за додержанням законодавчих та інших нормативних актів про охорону праці, створенням безпечних і нешкідливих умов праці, забезпеченням належного виробничого побуту для працівників і забезпеченням їх засобами колективного та індивідуального захисту. Професійні спілки мають право безперешкодно перевіряти стан умов і безпеки праці на виробництві, виконання відповідних програм і зобов'язань колективних договорів (угод).

На ТОВ «Микулинецький Бровар» створено в кожному структурному підрозділі і на робочих місцях умови праці з урахуванням рекомендацій нормативних актів, а також з забезпечено дотримання прав працівників, гарантованих законодавством про працю.

На підприємстві мають місце небезпечні і шкідливі фактори, що поділяються на фізичні, хімічні, психофізичні та санітарно-гігієнічні.

Фізичні фактори: рушійні машини і механізми; підвищена запиленість повітря; підвищена температура поверхонь устаткування, матеріалів; підвищений рівень шуму на робочому місці; підвищений рівень вібрації.

Хімічні фактори: зниження вмісту кисню в ємностях; наявність в робочій зоні шкідливих хімічних речовин.

Психофізичні фактори: фізичні перевантаження; нервово-психічні перевантаження; підвищена напруга зору.

Обов'язкові медичні огляди проводяться згідно з Положенням про медичний огляд працівників певних категорій, затвердженим наказом Міністерства охорони здоров'я від 31.03.1994 р. № 45.

Для створення безпечних і сприятливих умов праці на підприємстві виконуються такі заходи: створена оптимальна освітленість робочих місць; проводиться ізоляція тепловиділяючих поверхонь; все обладнання розташовано згідно норм, що забезпечує його безпечну експлуатацію, ремонт та спрощує евакуацію персоналу у разі виникнення аварійних ситуацій; всі деталі, що обертаються, мають огорожу, яка має механізм блокування приводу; всі працівники періодично проходять інструктаж з техніки безпеки.

Планування роботи з охорони праці виконується на основі: планів економічного і соціального розвитку підприємства; планів організаційно-технологічних заходів, спрямованих на поліпшення умов праці; матеріалів атестації робочих місць; матеріалів розслідування нещасних випадків на виробництві; пропозицій комісії з охорони праці.

Щороку для виконання розробленого на рік плану робіт та перевірки стану охорони праці на підприємстві, складається графік перевірки цехів інженером з охорони праці. Протягом 2018 р. ТОВ «Микулинецький Бровар» проводило 6 планових та 2 позапланових генеральних перевірок по охороні праці. Під час перевірок було виявлено 115 порушень та вжито ефективні заходи щодо їх усунення.

Фінансування охорони праці ТОВ «Микулинецький Бровар» здійснює за власний рахунок. Фонд охорони праці на підприємстві використовується лише

для виконання заходів, що забезпечують доведення умов і безпеки праці до нормативних вимог або підвищення існуючого рівня охорони праці на виробництві. Ці кошти не повинні витратитись на ремонтні та інші роботи, пов'язані з підтримкою основних засобів у належному стані, на придбання спецодягу, змиваючих і знешкоджуючих засобів, надання різних пільг і компенсацій працюючим, організацію навчання кадрів, благоустрій та інші природоохоронні заходи. Працівники із своїх коштів ніякі витрати на заходи щодо охорони праці не несуть. На підприємстві (служба з охорони праці) ведеться документація для обліку та реєстрації подій (заходів) щодо охорони праці, налічується близько 20 журналів та низка бланків спеціальних актів.

Для поліпшення стану охорони праці на ТОВ «Микулинецький Бровар» та уникнення аварій і нещасних випадків на виробництві слід окрім перелічених заходів з охорони праці дотримуватись вимог внутрішніх організаційних документів підприємства. Належний рівень охорони праці забезпечується шляхом: доведення параметрів виробничого середовища до нормативних значень (технічні і технологічні рішення); захисту працівників від впливу небезпечних і шкідливих виробничих факторів.

При оцінці ефективності заходів щодо охорони праці використовують сукупність чотирьох груп показників: 1) показники зміни стану умов праці; 2) соціальні показники; 3) економічні показники; 4) соціально-економічні показники.

Зміна стану умов праці оцінюється на робочих місцях, при цьому враховуються наступні фактори виробничого середовища: 1) зміна кількості машин і механізмів, виробничих приміщень, що відповідають вимогам стандартів безпеки праці й інших нормативних актів; 2) поліпшення санітарно-гігієнічних показників; 3) зниження рівня шуму і вібрації; 4) покращення освітлення; поліпшення психофізіологічних показників; 5) зниження підвищених фізичних навантажень; 6) зниження нервово-психічних навантажень; 7) поліпшення естетичних показників; 8) раціональна організація робочих місць; 9) благоустрій приміщень і територій.

Зміна стану умов праці за факторами оцінюється різницею їхньої абсолютної величини до і після впровадження заходів чи різницею досягнутих або прогнозованих показників, а також зіставленням відносних показників, що характеризують ступінь відповідності тих чи інших факторів гранично припустимим концентраціям, гранично припустимим рівням чи заданим значенням. На ТОВ «Микулинецький Бровар» доцільно передбачити такі заходи з охорони праці: 1) щодо зниження негативного впливу мікроклімату: раціонального розміщення устаткування; раціоналізації режимів праці й відпочинку, перерви; 2) щодо боротьби з пилом: підтримання чистоти приміщень та устаткування; застосування індивідуальних засобів захисту; 3) щодо боротьби з шумом (зниження його в джерелі утворення): використання змащувальних матеріалів; організаційно-технічні заходи (вчасний ремонт, догляд та відповідне зберігання інструменту), які мають профілактичне значення; чергування періодів роботи і відпочинку; 4) щодо запобігання появи нещасних випадків продовжувати превентивні заходи: консультації з питань охорони праці; роз'яснення правил експлуатації нового та наявного обладнання; проведення періодичних перевірок знань.

Річна економія ТОВ «Микулинецький Бровар» від покращення заходів охорони праці складається з: економії від зменшення професійних захворювань; економії від зменшення випадків травматизму; економії від зменшення плинності кадрів; економії від скорочення пільг і компенсацій за роботу в несприятливих умовах.

1) Розрахунок економії від зменшення рівня захворюваності (аналогічно до травматизму) за певний час ($\Delta Д$) визначається за формулою:

$$\Delta Д = (Д_1 - Д_2) \div 100 \times Ч_3; \quad (6.1)$$

де $Д_1, Д_2$ – кількість днів непрацездатності через хворобу чи травму, що припадають на 100 працюючих відповідно до і після проведення заходів; $Ч_3$ – річна середньооблікова чисельність працівників, осіб.

$$\Delta D = (24-11) \div 100 \times 187 = 24,31$$

2) Зростання продуктивності праці:

$$\Delta W = (\Delta D \times Z_B) \div P_{\Pi}; \quad (6.2)$$

де Z_B – вартість продукції, виробленої за зміну одним працівником; P_{Π} – вартість річної товарної продукції підприємства.

$$\Delta W = (24,31 \times 1649,3) \div 24566900 = 0,0016$$

3) Річна економія заробітної платні за рахунок зростання продуктивності праці при зменшенні рівня захворюваності і травматизму:

$$E_3 = (\Delta W \times Z_p) \div 100 \times Ч_{\text{ср}}; \quad (6.3)$$

де Z_p – середньорічна заробітна плата одного працівника з відрахуванням на соцстрахування; $Ч_{\text{ср}}$ – середньорічна чисельність промислово-виробничого персоналу.

$$E_3 = (0,0016 \times 2400) \div 100 \times 153 = 5,88$$

4) Економія за рахунок зменшення коштів на виплату допомоги по тимчасовій непрацездатності:

$$E_{\text{cc}} = \Delta D \times П_{\text{д}}; \quad (6.4)$$

де, $П_{\text{д}}$ – середньоденна сума допомоги по тимчасовій непрацездатності.

$$E_{\text{cc}} = 24,31 \times 50 = 1\,215,5$$

Як бачимо з проведених розрахунків, економія від зменшення захворюваності (травматизму) зростає у 24,31 разів; продуктивність праці зростає у 0,0016 разів; річна економія від зростання продуктивності праці становитиме 5,88 разів.

Висновки до розділу 6

На ТОВ «Микулинецький Бровар» створено в кожному структурному підрозділі і на робочих місцях умови праці з урахуванням рекомендацій нормативних актів, а також з забезпечено дотримання прав працівників, гарантованих законодавством про працю.

На підприємстві мають місце небезпечні і шкідливі фактори, що поділяються на фізичні, хімічні, психофізичні та санітарно-гігієнічні.

Обов'язкові медичні огляди проводяться згідно з Положенням про медичний огляд працівників певних категорій, затвердженим наказом Міністерства охорони здоров'я від 31.03.1994 р. № 45.

Для створення безпечних і сприятливих умов праці на підприємстві виконуються такі заходи: створена оптимальна освітленість робочих місць; проводиться ізоляція тепловиділяючих поверхонь; все обладнання розташовано згідно норм, що забезпечує його безпечну експлуатацію, ремонт та спрощує евакуацію персоналу у разі виникнення аварійних ситуацій; всі деталі, що обертаються, мають огорожу, яка має механізм блокування приводу; всі працівники періодично проходять інструктаж з техніки безпеки.

Застосування заходів по охороні праці на ТОВ «Микулинецький Бровар» має високу ефективність, а саме: зростає продуктивність праці при; наданні працівникові додаткових хвилин на відпочинок; встановлення більш прогресивного обладнання; зменшення кількості травматизму; зменшується плинність кадрів.

РОЗДІЛ 7

БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Основи створення і впровадження системи управління пожежною безпекою на ТОВ «Микулинецький Бровар»

Забезпечення пожежної безпеки підприємств, установ, організацій покладається на їх керівників та уповноважених керівниками осіб, якщо інше не передбачено відповідним договором.

Організація пожежної безпеки на підприємстві здійснюється на підставі Закону України «Про пожежну безпеку», Нормативно правових актів з охорони праці, нормативних актів з пожежної безпеки, Державних стандартів України, Державних будівельних норм, Відомчих норм технологічного процесу, Правил, Положень, Інструкцій, Керівництв та інших керівних документів затверджених (введених в дію) наказами МНС України, Міністерства праці та соціальної політики України, Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, інших відомств.

Забезпечення пожежної безпеки на ТОВ «Микулинецький Бровар» здійснюється наступними основними компонентами виробництва: технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо; персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи; системою управління.

До основних функцій СУПБ (служба управління пожежної безпеки) на ТОВ «Микулинецький Бровар» відносяться:

- 1) Кількісна оцінка ризику (ймовірності виникнення пожежі).
- 2) Регламентування пожежної безпеки. Розробка, впровадження, нагляд за виконанням загальнодержавних, відомчих нормативних актів, інструкцій, положень, інших документів з питань пожежної безпеки, визначення та встановлення протипожежного режиму.

3) Забезпечення пожежної безпеки на всіх етапах виробництва ТОВ «Микулинецький Бровар». Систематичне проведення аналізу пожежної небезпеки, розробка і впровадження відповідних протипожежних заходів. Повне і своєчасне виконання приписів Держпожнагляду, служб пожежної безпеки, актів пожежно-технічних комісій.

4) Розробка і реалізація програм запобігання пожежам і зниження втрат від них. Збалансоване покращення протипожежного стану та технічної системи підприємства, включаючи системи протипожежного захисту, підвищення кваліфікації і підготовки персоналу, вдосконалення правил і систем пожежної безпеки.

5) Створення пожежної охорони, служби пожежної безпеки, забезпечення та організація їх діяльності на ТОВ «Микулинецький Бровар». Розробка та затвердження відповідних положень, планувальної та робочої документації. Визначення функцій, створення і впровадження механізму їх реалізації. Фінансове, матеріально-технічне та кадрове забезпечення.

6) Організація вивчення правил пожежної безпеки працівниками ТОВ «Микулинецький Бровар», протипожежна пропаганда.

7) Дії при пожежах і надзвичайних ситуаціях. Використання попередньо сформованих і підготовлених сил та засобів щодо захисту людей, локалізації і ліквідації пожеж і надзвичайних ситуацій, яке засноване на заздалегідь розроблених планах.

8) Вдосконалення. Розробка і чітке виконання планів, створення системи мотивації дій щодо забезпечення пожежної безпеки на усіх ділянках роботи, забезпечення контролю за прийняттям рішень і поточних дій усіх учасників процесу.

Основні напрями і заходи щодо впровадження і забезпечення ефективного функціонування служби управління пожежною безпекою на ТОВ «Микулинецький Бровар»:

1) Організація та координація робіт в галузі пожежної безпеки. На ТОВ «Микулинецький Бровар» сформовано органи управління пожежною безпекою,

визначено та встановлено права і обов'язки посадових осіб, служб, підрозділів, відповідальних за пожежну безпеку.

2) Планування роботи. Розроблено і сформовано комплексні, перспективні і поточні плани. Визначено оптимальні і пріоритетні напрями здійснення протипожежних заходів.

3) Кадрове і професійне забезпечення. Забезпечення потреби підприємства у кваліфікованих кадрах, спроможних забезпечити ефективне функціонування СУПБ.

4) Проектно-конструкторське забезпечення. На ТОВ «Микулинецький Бровар» у проектній технічній документації враховано усі вимоги діючих нормативних актів з питань пожежної безпеки.

5) Технологічне забезпечення. Діючі технологічні процеси на ТОВ «Микулинецький Бровар» приведено у відповідність до діючих стандартів з метою забезпечення необхідного рівня протипожежного захисту виробничих об'єктів нормативним, зниження пожежної небезпеки.

6) Технічне забезпечення. На ТОВ «Микулинецький Бровар» забезпечується підтримання справності, безвідмовності, пожежної безпеки технологічного, інженерного, виробничого та допоміжного устаткування і обладнання.

7) Енергетичне забезпечення. Безперебійне забезпечення підприємства та відповідних систем протипожежного захисту потрібними енергетичними ресурсами. Зведено до мінімуму імовірність виникнення аварійних ситуацій, перебоїв у роботі технічних систем протипожежного захисту.

8) Метрологічне забезпечення. На ТОВ «Микулинецький Бровар» забезпечується підтримання у працездатному стані засобів вимірювань з метою одержання точної інформації.

9) Контроль за станом пожежної безпеки. На ТОВ «Микулинецький Бровар» забезпечується організація контрольно-інспекційної діяльності щодо виконання всього комплексу протипожежних заходів.

Висновки до розділу 7

Організація пожежної безпеки на підприємстві здійснюється на підставі Закону України «Про пожежну безпеку», Нормативно правових актів з охорони праці, нормативних актів з пожежної безпеки, Державних стандартів України, Державних будівельних норм, Відомчих норм технологічного процесу, Правил, Положень, Інструкцій, Керівництв та інших керівних документів затверджених (введених в дію) наказами МНС України, Міністерства праці та соціальної політики України, Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, Держгірпромнагляду, інших відомств.

Забезпечення пожежної безпеки на ТОВ «Микулинецький Бровар» здійснюється наступними основними компонентами виробництва: технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо; персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи; системою управління.

До основних функцій СУПБ (служба управління пожежної безпеки) на ТОВ «Микулинецький Бровар» відносяться: кількісна оцінка ризику (ймовірності виникнення пожежі); регламентування пожежної безпеки; забезпечення пожежної безпеки на всіх етапах виробництва ТОВ «Микулинецький Бровар»; розробка і реалізація програм запобігання пожежам і зниження втрат від них; створення пожежної охорони, служби пожежної безпеки, забезпечення та організація їх діяльності; організація вивчення правил пожежної безпеки працівниками ТОВ «Микулинецький Бровар», протипожежна пропаганда; дії при пожежах і надзвичайних ситуаціях.

На ТОВ «Микулинецький Бровар» забезпечується організація контрольно-інспекційної діяльності щодо виконання всього комплексу протипожежних заходів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного в кваліфікаційній роботі магістра маркетингового дослідження на тему «Розробка та впровадження інноваційних маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві», що здійснювалось на базі ТОВ «Микулинецький Бровар» можна зробити наступні висновки:

1. На основі опрацювання літературних джерел з досліджуваної тематики було визначено, що на сучасному етапі розвитку перед маркетинговими комунікаціями ставляться значно складніші цілі, аніж просте інформування споживачів (клієнтів) щодо діяльності підприємства та його продукції, підтримка цільових продажів, сучасні маркетингові комунікації покликані сприяти формуванню ділової репутації, прихильності та лояльності споживачів, залучення нових споживачів та формування зворотного зв'язку.

До основних інноваційних маркетингових комунікацій можна віднести наступні:

– ATL-засоби (друкована реклама, електронна реклама, зовнішня реклама, PR, кінореклама, прямий маркетинг). Особливість ATL-засобів полягає в тому, що вони зазвичай, не спрямовані на досягнення помітних змін у поведінці споживача.

– BTL-засоби (промоушен, мерчандайзинг, POS-матеріали, семплінг).

– TTL-засоби маркетингових комунікацій – комбінація ATL та BTL засобів.

Інноваційний розвиток і маркетингові комунікації є взаємопов'язаними поняттями.

2. Лідерами ринку пива України є наступні компанії: AB InBev, Carlsberg Ukraine, «Оболонь», Альянс Efes і SABMiller та Альянс ППБ і Oasis CIS.

Фактором, що визначив лідерів ринку, стало підписання угоди між бельгійською компанією AB InBev і турецьким концерном Anadolu Efes. Угоду підписано 30 березня 2018 р., предметом угоди є об'єднання філій зазначених підприємств у Росії та Україні.

Щодо цільової аудиторії, то переважну більшість складає молодь віком 21-29 років.

Проведений аналіз тенденцій розвитку ринку пивоваріння в Україні свідчить, що вектор розвитку даного ринку на короткострокову перспективу буде залежати здебільшого від динаміки споживання на внутрішньому ринку, яка залежить від економічної ситуації в країні і, як наслідок, від купівельної спроможності населення. Друге місце за перспективами розвитку посідає розширення ринків збуту в напрямку експорту. До факторів можливого негативного впливу на галузь належать: можливість зростання акцизів та обмеження торгівлі даним продуктом за місцем і часом.

3. Свою діяльність «Микулинецький Бровар» розпочав у 1457 р., знаходиться підприємство в Микулинцях Тернопільська область. Пивоварня в своєму розпорядженні має унікальні ресурси: джерельна вода, економічно чиста сировина (вирощений на власних угіддях пивоварний ячмінь, мед з власної пасіки, ароматні сорти якісного хмелю). Також підприємство має в своєму розпорядженні високотехнологічне обладнання, яке надає можливість зберегти унікальну старовинну рецептуру. Ну і не менш важливим аргументом на користь підприємства є високий професіоналізм працівників.

Місія підприємства: максимальне задоволення потреб споживачів, збільшення частки ринку, вихід на нові ринки збуту, досягнення лідерських позицій на ринку пива України.

На досліджуваній броварні відсутня відокремлена служба маркетингу, її об'єднано з відділом збуту.

Всі сорти пива звареного на підприємстві відповідають ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови».

Шлях подальшого розвитку підприємства микулинецькі броварі вбачають у продовженні виготовлення «живого» непастеризованого пива, розроблені нових унікальних сортів пива з збереженням традицій пивоваріння, розширенні ринків збуту, вихід на нові міжнародні ринки і збереженні культури виробництва.

Товарний асортимент пива представлений 17 сортами пива.

Безалкогольні напої випускаються в скляних пляшках (0,5 літри), ПЕТФ пляшках ємністю (1 літр), ПЕТФ пляшках (ємність 1 літр), кришталевих пляшках (0,5 літри). Асортимент безалкогольної продукції складає 14 позицій.

Микулинецьккі броварі випустили перше в Україні віскі, продукт виготовлений з високоякісної сировини, має м'який зігрівачий смак з присмаком молочного шоколаду. Процес виготовлення передбачає подвійну дистиляцію і витримку у дубових бочках не менше 7 років.

Більшість торгових марок «Микулинецький Бровар» розрахована на середній ціновий сегмент і вище середнього, в портфелі підприємства присутні і преміальні сорти пива.

На сучасному етапі розвитку досліджуване підприємство використовує стратегію розвитку ринку, тобто ведеться постійний пошук можливостей розширення ринків збуту, яскравим прикладом позитивного результату є налагодження співпраці щодо збуту продукції з Польщею та США. Розширення ринків збуту призводить до популяризації продукції та збільшення обсягів продажу, що, в свою чергу, дозволить збільшити прибутковість підприємства.

4. Щодо комунікаційної політики підприємства, то можна зазначити, що систематично проводиться робота над розробкою нових етикеток, брошур та плакатів. Також транслюється коротка реклама на каналах місцевого телебачення та в радіомовленні.

Досліджуваному підприємству потрібно розробити комунікаційну стратегію, що дасть можливість залучити нових споживачів, зберегти наявних та здобути їх прихильність. Доцільно також удосконалити методи співпраці із посередниками, використовувати маркетингові заходи, що зможуть мотивувати їх до більш інтенсивної реалізації продукції нашого пивзаводу.

За допомогою матриці BCG для досліджуваного підприємства визначено значення СБО та здійснено аналіз портфеля-бізнесу-підприємства.

Для полегшення координації діяльності щодо вибору засобів комунікації з цільовою аудиторією запропоновано використання спеціальної форми з метою визначення пріоритетності різних груп комунікаційних цілей.

в напрямку впровадження інноваційних комунікаційних технологій, нами запропоновано наступні інструменти:

- комплексна підтримка корпоративного сайту (доопрацювання, встановлення системи навігації, систематичне оновлення тощо);
- контекстна реклама;
- банерна реклама;
- розміщення інформації на форумах пивоварів і шанувальників пива, блогах, порталах, активна робота з цільовими аудиторіями в соцмережах;
- розміщення каталогів;
- публікування на сайтах рекламних статей;
- розробка реклами, орієнтованої на мобільні пристрої;
- реклама в місцях продажу (використання POS матеріалів).

В роботі сформовано бюджет розробки та впровадження інноваційних маркетингових комунікацій, який склад 223 тис. грн. На реалізацію комерційного проекту передбачено виділити 9,91% від очікуваного обсягу виручки від реалізації продукції у 2019 р.

Для досягнення довготривалого очікуваного результату при вдосконаленні системи комунікаційного маркетингу ТОВ «Микулинецький Бровар» доцільно робити акцент на комплексний підхід.

Також слід брати до уваги, що запропонований комплекс заходів має затягнутий ефект віддачі, тобто в наступні роки, за умови підтримки реалізації зазначених заходів, зростання виручки буде продовжуватися і, швидше за все, в більших обсягах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>;
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>;
3. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>;
4. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. //Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
5. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. //Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
6. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T095900>
7. Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>;
8. Про стандартизацію: Закони України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>
9. ДСТУ ISO 9001:2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://20minut.ua/Новини-Тернополя/news/10183865>
10. Бізнес-план ТОВ «Микулинецький «Бровар»»
11. Баланс (звіт про фінансовий стан) ТОВ «Микулинецький Бровар», 2018 р.
12. Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) ТОВ «Микулинецький Бровар»
13. Апопій В. В. Організація торгівлі /В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як URL: <https://pidruchniki.com/11680524/marketing/merchendayzing>
14. Бащинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія /І. О. Бащинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 199 с.

15. Бекграундери: Вікіпедія. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BA%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B8>
16. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства /І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів URL:
https://pidruchniki.com/1225071962422/marketing/marketing_promislovogo_pidpriyemstva
17. Держстат України. Комплексні статистичні публікації. Статистичний збірник «Україна у цифрах». URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm
18. Експерти: Ринок вітчизняного крафтового пива має потенціал для зростання URL: <https://landlord.ua/news/eksperti-rinok-vitchiznyanogo-kraftovogo-piva-maye-potentsial-rostu/>
19. Записки маркетолога. Экстендер URL:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/extender/
20. Зюзиков А. Рекламные возможности Facebook – как увеличить свои продажи /А. Зюзиков //Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 27-31.
21. Исследование украинского рынка пива: тенденции и прогноз URL:
<https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html>
22. Ковальчук С. В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду /С. В. Ковальчук //Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5 (86). – С. 6-18.
23. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: навчальний посібник /І. В. Ковальчук URL:
https://pidruchniki.com/1228112847488/ekonomika/organizatsiyni_strukturi_upravlinnya_pidpriyemstvom
24. Колбушкін Ю.П. Особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі України /Ю.П. Колбушкін, Г.А. Радченко, А.С. Томчук //Проблеми системного підходу в економіці – 2018 – №6 (68). – С. 205-210.
25. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. URL:
<https://ag.marketing/kontextna-reklama/>

26. Краузе О. І. Маркетингові комунікації підприємства: інтегрований підхід /О. І. Краузе, В. А. Фалович //Інноваційна економіка. – 2011. – № 1 (11). – С. 222-226.
27. Краузе О. І. Інтегровані маркетингові комунікації /О. І. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – Вип. 1 (1). – С. 104-109.
28. Кузів О. Я. Поняття та особливості івент-маркетингу /О. Я. Кузів URL: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu/>
29. Легкий О. А. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій пивоварних підприємств у цифровій економіці /О.А. Легкий, О.М. Сохацька //Інтелект XXI. – 2016. – № 5. – С. 84-90.
30. ЛІГАБізнесІнформ. Информационное агентство. В ГФС назвали крупнейших импортеров пива в Украину. URL: <http://biz.liga.net/ekonomika/prodovolstvie/novosti/3482988-v-gfs-nazvali-krupneyshikh-importerov-piva-v-ukrainu.htm>
31. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу /Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. М.: Экономистъ, 2003. – 568с.
32. Маркетингове дослідження ринку пива в Україні URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>
33. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій /Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рязанцева //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 43-55
34. Мельник Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види /Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас //Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 2. – Т. 1. – С. 164-168
35. Микулинецький Бровар URL: https://morepiva.ua/breweries/pivo_mikulin/
36. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності /Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар URL: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>

37. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія /М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан – К.: – Знання. – 2011. – с.
38. Організаційне забезпечення проектування технологічного процесу на підприємстві URL: <https://mybiblioteka.su/10-49147.html>
39. Офіційна сторінка української галузевої компанії по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод ПрАТ «Укрпиво». URL: <http://ukrpivo.com/pro-kompaniyu/>
40. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність: навчальний посібник /О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.
41. Панченко О. Сутність ефективності маркетингових комунікацій /О. Панченко //ECONOMICS & MANAGEMENT – 2011 (EM-2011), 24-26 November 2011, Lviv, Ukraine
42. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник URL: <https://pidruchniki.com/14491114/marketing/marketing>
43. Петухова О.М. Тенденції розвитку світового та українського пивного ринку /О.М. Петухова, Д. Е. Аманов //Ефективна економіка. – 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3716>
44. Пивоварня «Микулинецький Бровар» Микулинецьке пиво – Хмільне золото України! URL: <http://www.khmilnyikukhol.com.ua/mykulyn-brovar/>
45. План соціально-економічного розвитку Микулинецької об'єднаної територіальної громади на 2019 рік: Затверджено рішенням Микулинецької селищної ради № 3179 від 18.12.2018 р.
46. Полторак В.А. Маркетингові дослідження /В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О. Ю. Красовська URL: https://pidruchniki.com/1931071060698/marketing/sistema_integrovanih_market_ingovih_komunikatsiy_doslidzhennya_reklami_stimulyuvannya_zbutu
47. Полторак К. А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання /К. А. Полторак,

- О. В. Зозульов, О. Г. Жданова //Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 3. – С. 38-43
48. Полторацкая А. Пивний ринок України: підсумки 2017 /А. Полторацкая URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>
49. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навчальний посібник /Т. О. Примак – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
50. Просвирина А. Маркетингове дослідження ринку пива в Україні 2015 р. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine-2015-g.html>
51. Репутаційний маркетинг, управління репутацією URL: <https://lemarbet.com/ua/internet-marketing/reputatsionnyj-marketing-upravlenie-reputatsiej/>
52. Розумей С.Б. Дослідження стану пивного ринку України в умовах економічної нестабільності /С.Б. Розумей, К.Є. Ступка, І.В. Ніколаєнко //Економіка та управління підприємствами. – 2018 – № 29. – С. 117-122.
53. Ринок крафтового пива України (2019 рік): бізнес план URL: <http://monetary-flow.com/rinok-kraftovogo-piva-v-ukran-2019-rk/>
54. Рынок пива в Украине: лидеры, аутсайдеры и лучшие торговые марки. 28.08.2018 URL: <https://companion.ua/311634-2/>
55. Сандерс Дж. Тренды коммуникационной отрасли /Дж. Сандерс. URL: <http://www.companion.ua/articles/content?id=291702>
56. Сінько Г.С. Аналіз та оцінка ділової репутації підприємств машинобудівної галузі /Г.С. Сінько, В.П. Божко //Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2009. – №4 (8). – С. 5-14.
57. Смачне хмільне: огляд українського ринку пива. Інформаційний дайджест URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vkusnoe-hmelnoe-obzor-ukrainskogo-rynka-piva>

58. Стандартизація і сертифікація. URL: <http://foodtecnology.info/standartizatsiya-ta-sertifikatsiya>
59. Таран О. Оцінка ефективності маркетингових комунікаційних заходів та кампаній /О. Таран URL: <http://www.srw.kspu.edu/?p=662>
60. Телетов О. С. Особливості організації системи маркетингових комунікацій підприємств-виробників промислової продукції /О. С Телетов, І. С. Шумський //Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 2. – С. 130-140
61. УНІАН. Інформаційне агентство. URL: <https://www.unian.ua/consumers/315510-ukrajinskiy-rinok-piva-skorotivsvya-na-74.html>
62. Флешмоб: Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BB%D0%B5%D1%88%D0%BC%D0%BE%D0%B1>
63. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України /І. А. Хмарська //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 21. – С. 434-441.
64. Хмільне золото України: Микулин URL: <https://brovar.org/>
65. Ходаківський Є.І. Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти /Є. І. Ходаківський, В. П. Якобчук, І. Л. Литвинчук URL: https://pidruchniki.com/1212012463576/pravo/gudvil_nematerialniy_aktiv_osoblivim_statusom
66. Шморгун А.Г. Менеджмент організацій: навчальний посібник /Л.Г. Шморгун URL: https://pidruchniki.com/12590605/menedzhment/rol_metodi_marketingovih_doslidzhen
67. Як виготовляється пиво («Микулинецький Бровар») URL: <https://brovar.org/pro-nas/yak-vygotovlyayetsya-pyvno/>

68. Якість на висоті! Микулинецька об'єднана територіальна громада URL: <https://mykulynecka-gromada.gov.ua/news/08-51-39-22-09-2017/>
69. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій /Л.К. Яцишина, А.Р. Волкович //Ефективна економіка. – 2014. – № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
70. August 2016 Social Marketing Report: Ukraine //Socialbakers-social media analytics. – 2016. URL: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/ukraine/2016/august/>.
71. Douglas K. (2015) State of Digital Marketing /Karr Douglas //Spiceworks IT Platform. – 2014 URL: <http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/>.
72. Kayode O. (2014) Marketing Communications URL: <http://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>.
73. POSM POSM для магазинів. Оригінальні POSM: матеріали о вашем товаре URL: <http://artfreza.ru/posm>
74. Ukrstat.org – публікація документів Державної Служби Статистики України. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/e_iovt/arh_iovt2016.htm
75. WikiLex. Деловые новости в доступной форме. Украинский экспорт пива – названы крупнейшие рынки сбыта. URL: <http://news.wikilex.com.ua/2016/08/08/ukrainskij-eksport-piva-nazvany-krupnejshie-rynki-sbyta/>
76. Deinekin T.V. A comprehensive method for assessing the effectiveness of Internet advertising in commercial organizations /T.V. Deinekin //Marketing in Russia and abroad. – 2003. – №2, pp. 102-115.
77. Subhash J. C. Marketing: Planning & Strategy /J. C. Subhash. URL: www.marketing.com.
78. Smith T. M. A three-stage model of integrated marketing communications at the marketing-sales interface /T. M. Smith, S. Gopalakrishna, R. Chatterjee//Journal of Marketing Research. – 2006. – Vol. 43 (4), pp. 564-579.

Розгорнута класифікація маркетингових комунікацій [63]

Вид маркетингових комунікацій	Інструментарій маркетингових комунікацій
Місце виникнення (елемент комплексу маркетингу)	
Товарної політики	упаковка, торгова марка (торговий знак), брендинг, каталоги
Цінової політики	акції, розпродажі, ярмарки, програми лояльності, СМС-маркетинг
Політики просування	реклама (всі види); паблісіті; PR; засоби стимулювання збуту; Інтернет
Дистрибутивної політики	реклама на місці продажу; прямий маркетинг; засоби стимулювання збуту
Тип організації процесу	
Прямі	прямий маркетинг, промоакції; ярмарки; виставки
Непрямі	реклама (всі види); паблісіті; PR; засоби стимулювання збуту; Інтернет
Змішані	мерчандайзинг + промоакція + прямий маркетинг
Роль в реалізації цілей підприємства	
Основні	обираються залежно від важливості для тих чи інших рівнів партнерських відносин
Другорядні	реклама у місцях продажу; каталоги; флаєри; СМС та Інтернет-повідомлення
Синтетичні	Брендинг + ATL + BTL + TTL
Тип технології просування (бюджетування)	
ATL	реклама в ЗМІ; зовнішня; внутрішня; на транспорті; в Інтернеті; кінотеатрах
BTL	засоби стимулювання збуту (посередників; споживачів); прямий маркетинг; партизанський маркетинг; спонсоринг; програми лояльності; маркетинг баз даних; виставки; ярмарки, PR
TTL	евент-маркетинг; веб-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях
Ступінь інтеграції	
Інтегровані	використання усього комплексу маркетингових комунікацій
Неінтегровані	використання окремих складових комплексу маркетингових комунікацій
Механізм виникнення	
Навмисні	профінансовані
Ненавмисні	чутки; некомерційне розповсюдження інформації; вірусний маркетинг
Тривалість дії	
Разові	флешмоби, вірусний маркетинг; СМС-маркетинг
Короткострокові	акції зі стимулювання збуту,
Середньострокові	рекламні кампанії на радіо; телебаченні; телемаркетинг; PR; програми лояльності; евент-маркетинг; веб-маркетинг;
Довгострокові	маркетинг у соціальних мережах і виданнях; спонсорство

Продовження додатку А

Періодичні	евент-маркетинг; веб-маркетинг; маркетинг у соціальних мережах і виданнях; спонсорство
Спрямованість дії	
Внутрішньофірмові	комплекс внутрішніх комунікацій
Зовнішні	на кінцевого споживача; на посередників (дистрибуторів, роздрібних торговців); на партнерів (постачальників, інвесторів тощо); на конкурентів; на контактні аудиторії; на державні органи управління

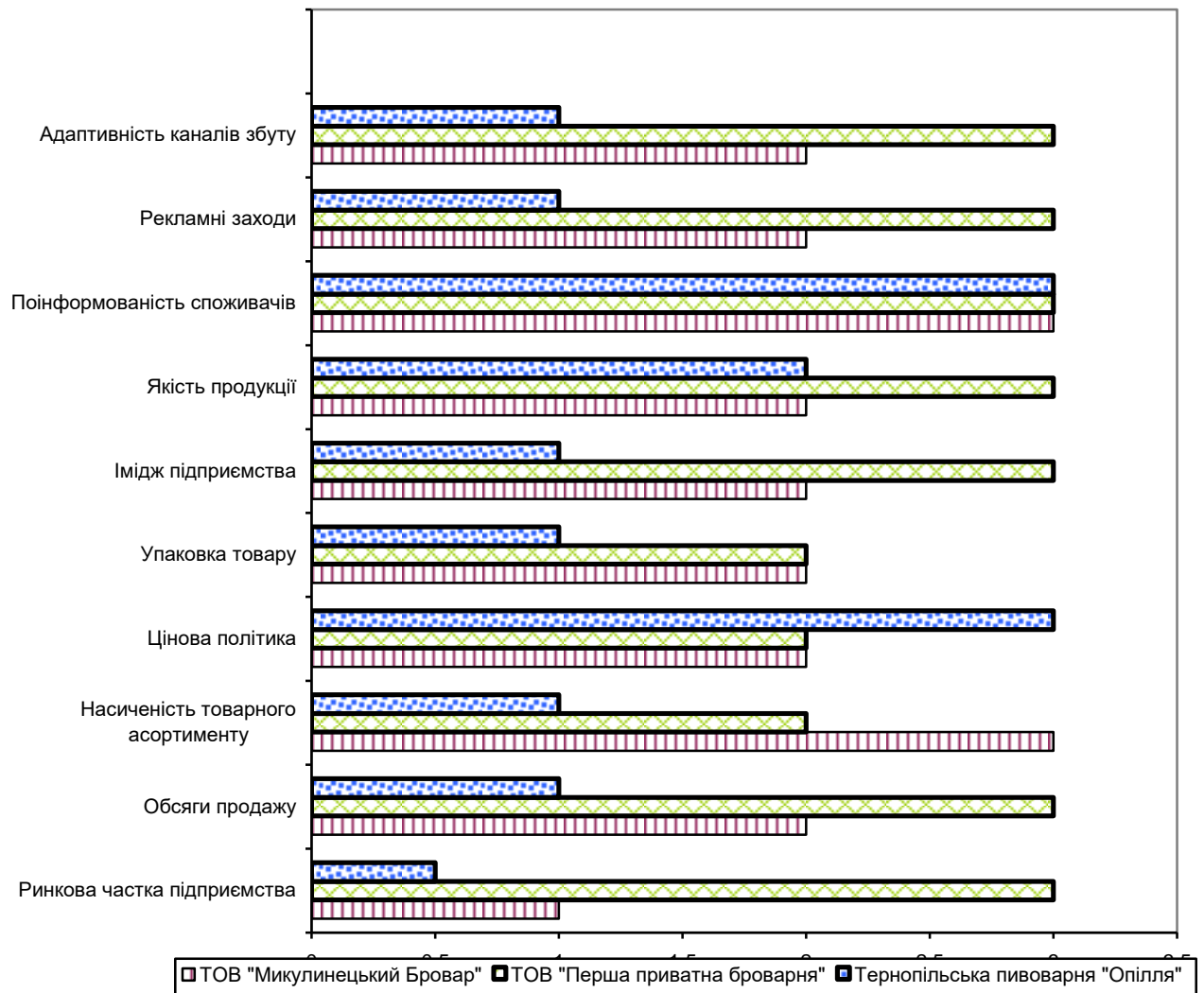


Рис. Рейтинг конкурентів ТОВ «Микулинецький Бровар» на місцевому ринку

SWOT-матриця для ТОВ «Микулинецький Бровар»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції 2. Цінова доступність для споживача 3. Насичений товарний асортимент (розрахований на різні смаки і купівельну спроможність споживачів) 4. Унікальні технології виготовлення пива 5. Прихильність споживачів на місцевому ринку 6. Натуральність продукції (відсутність консервантів, екологічно чиста сировина, цілюща вода) 7. Власна сировинна база 8. Широке коло постачальників 9. Широке коло посередників 10. Автоматизація виробництва 11. Сучасне прогресивне обладнання 12. Стажування фахівців в іноземних партнерів 13. Жорсткий контроль якості 14. Стабільні канали розподілу 15. вихід на міжнародні ринки (США, Польща) 16. Схильність керівництва до інновацій 17. Значна кількість винагород продукції підприємства 18. Визнання високої якості продукції зарубіжними партнерами і споживачами 19. Прибутковість підприємства 20. Прогресивність керівництва 21. Високий рівень кваліфікація персоналу 22. Використання альтернативного палива 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатній рекламний супровід 2. Система матеріального стимулювання працівників 3. Сезонність споживання продукції (пива, квасу) 4. Недостатньо високі обсяги збуту продукції в інших областях України 5. Відсутність суттєвої підтримки з боку місцевої влади
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Введення у виробничий процес прогресивних технологій 2. Збільшення виробничих потужностей 3. Залучення інвестицій або кредитів банків та продовження модернізації виробництва 4. Підвищення ефективності очисних споруд 5. Зростання поінформованості споживачів 6. Підвищення якості продукції 7. Розширення товарного асортименту 8. Освоєння нових ринків збуту, вихід на нові міжнародні ринки 10. Зростання прибутковості підприємства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання вартості енергоносіїв 2. Значне податкове навантаження 3. Інфляційні процеси 4. Погіршення екологічної ситуації 5. Недосконала нормативна база 6. Значне податкове навантаження 7. Часові обмеження продажу пива і віскі (до 22:00) 8. Законодавче визнання пива алкогольним напоєм 9. Недостатньо висока купівельна спроможність населення 10. Зростання ринкової частки конкурентів 11. Поява нових потужних конкурентів 12. Загроза з боку економіки країни в цілому

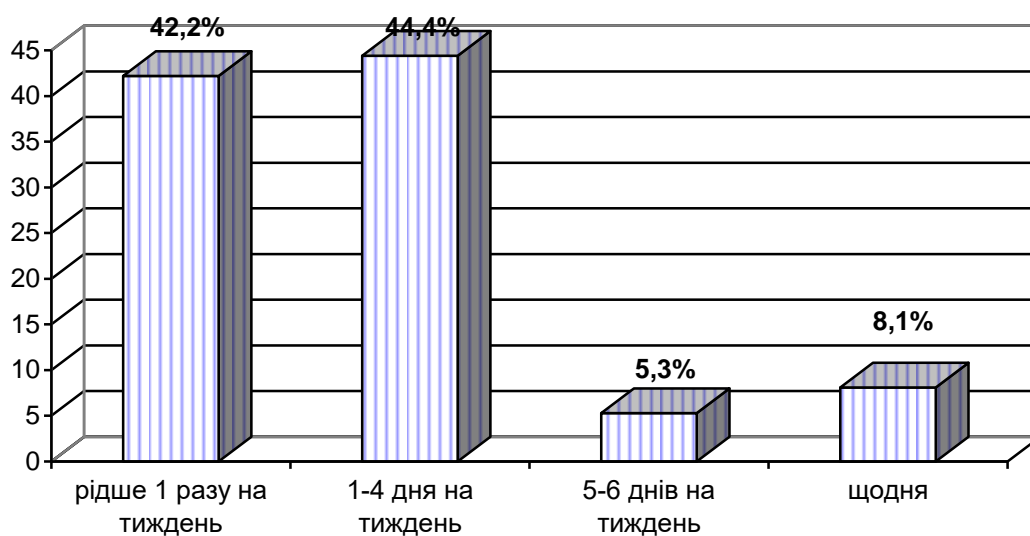


Рис. 1. Частота споживання українцями пива протягом тижня

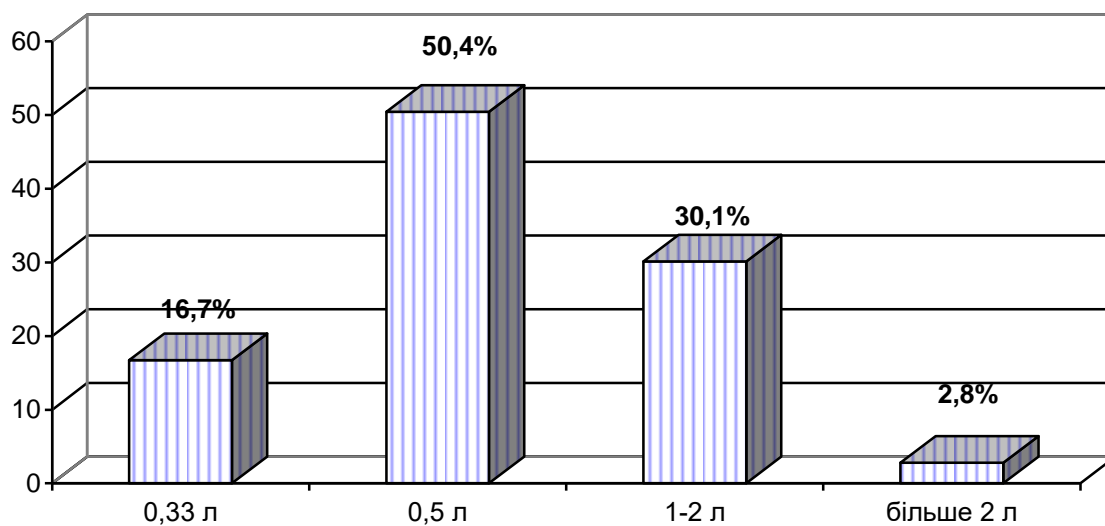


Рис. 2. Розподіл споживачів пива за уподобаннями щодо ємності тари продукції

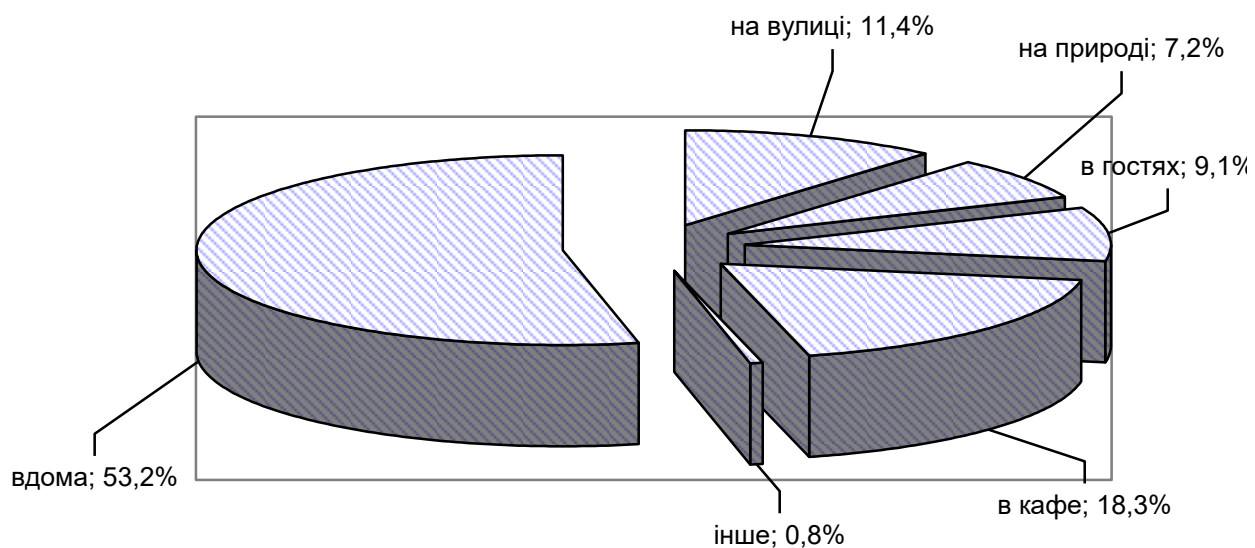


Рис. 3. Уподобання респондентів щодо місця споживання пива

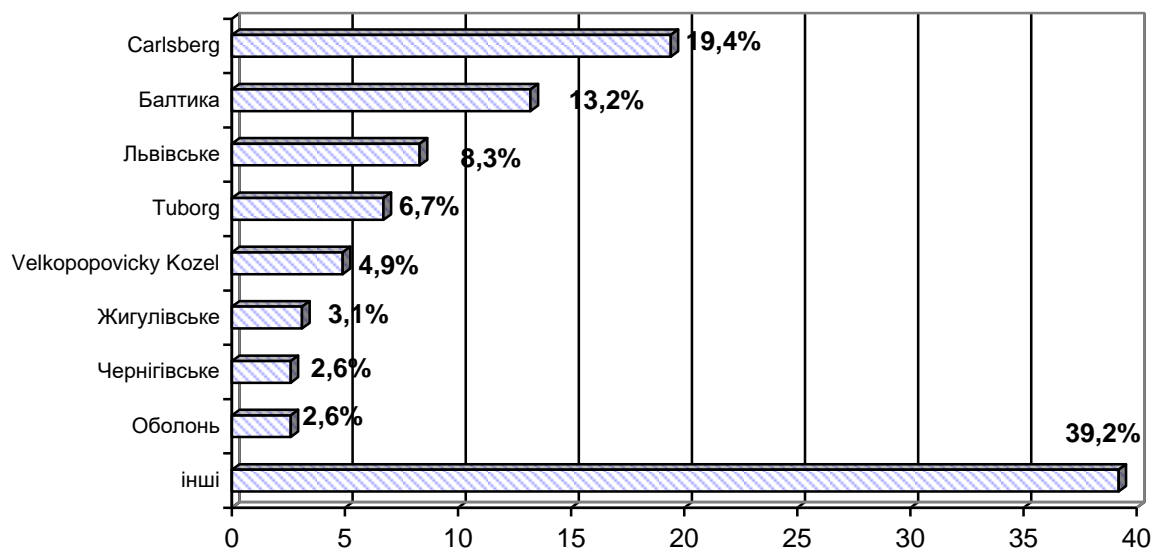


Рис. 4. Рейтинг пива в Україні. Споживчі переваги за торговими марками пива, % [50]

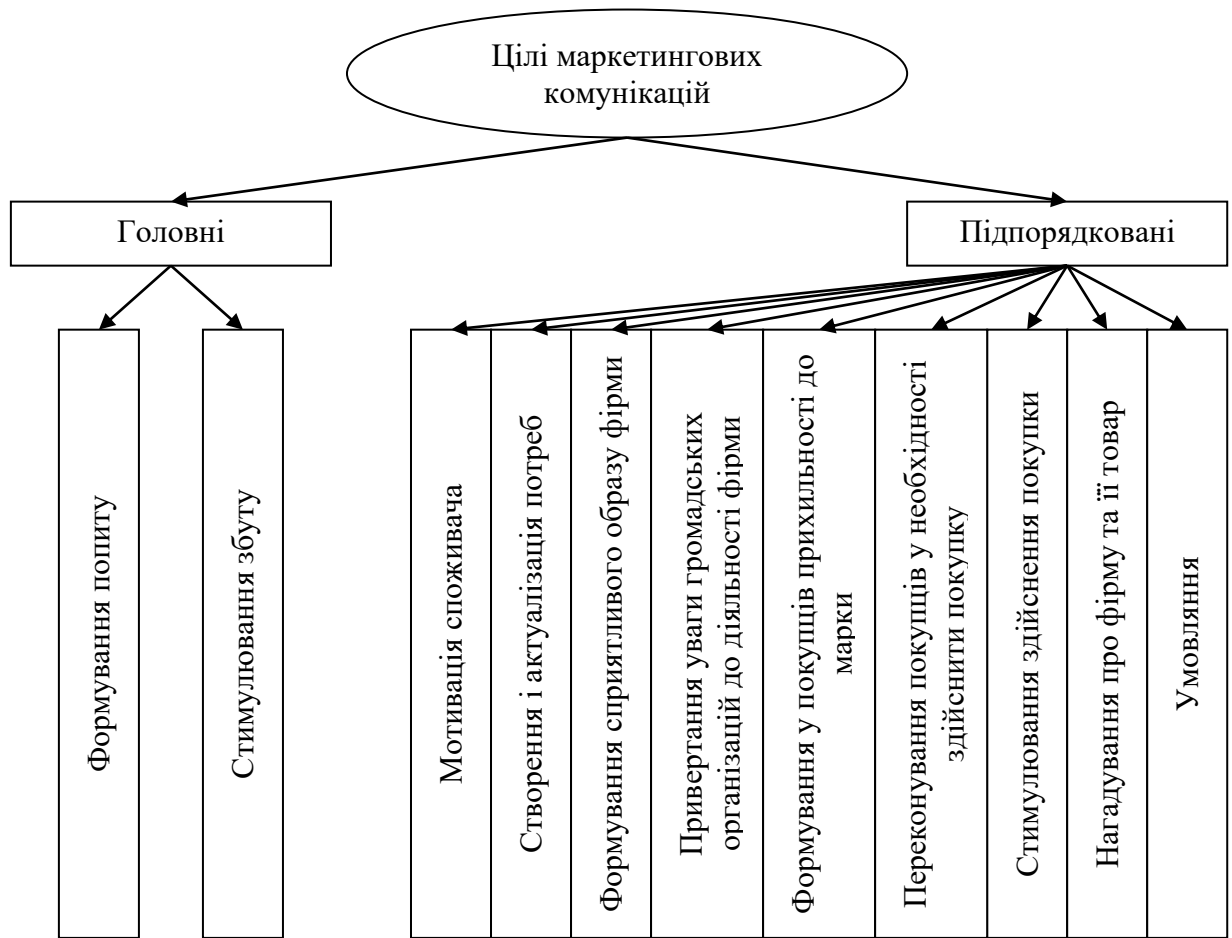


Рис. 1. Визначення комунікаційних цілей для ТОВ «Микулинецький Бровар»

Конкретизація варіантів використання інструментів маркетингових комунікаційних технологій у класичному та новітньому варіантів [29, с. 85]

Інструмент	Підвид МК за каналом поширення	Класичний приклад	Новітній приклад
Реклама	Зовнішня	Рекламні щити, урбаністичні поверхні	Ambient media, Life placement
	Радіо, ТБ	Неорганізоване потокове мовлення	Таргетована онлайн-реклама (на непрофільних структурах) мовлення, Продакт плейсмент
	Виставки, місця продажу	POS-матеріали, мерчандайзинг	Таргетована інтерактивна реклама (у профільних структурах) у контексті віртуалізації попиту
Стимулювання збуту	Цінове	Знижки	Система індивідуальних накопичень, знижок та бонусів, CRM-система
	Товарне	Зразки	
	Активна пропозиція	Конкурси	Розіграші у цифровому вигляді, цифрова гейміфікація процесів купівлі та участі в конкурсах
	Сервісне	Післяпродажна підтримка	Індивідуалізація замовлення
Зв'язки з громадськістю	–	Лобіювання, зустрічі із ЗМІ	Соціалізація, контент наповнення корпоративного сайту для клієнтів UGC
Пропаганда	–	Використання ділових зв'язків, діяльність працівників	Реклама чужими руками, клакінг (астротурфінг), блогінг (у т.ч. відео)
Спонсорство	Покровительство	Фінансування для отримання комерційного результату, стейкхолдерів	Інвестиції в старт-апи (кікстартери), інтелектуальний (проте не власний) капітал
	Пряме спонсорство	Переважно матеріальна підтримка задля певної вигоди (ділової, інформаційної, суспільної)	
	Субсидії	Державне фінансування	Спільні програми трипартизму

Продовження додатку Е

Особистий продаж	–	Комівояжерство, телефонний продаж, презентації	Зв'язки через соцмережі, сторітелінг, вірусний маркетинг
Прямий маркетинг	Поштовий	Об'ємні прес-релізи	Інфорграфіка, створення прямих комунікаційних каналів e-mail-маркетинг
	Каталоги	Розсилка або місця продажу	Контекстні пропозиції он-лайн B2B e-mail-маркетинг
	Телемаркетинг		Подкасти та стріми розіграшів

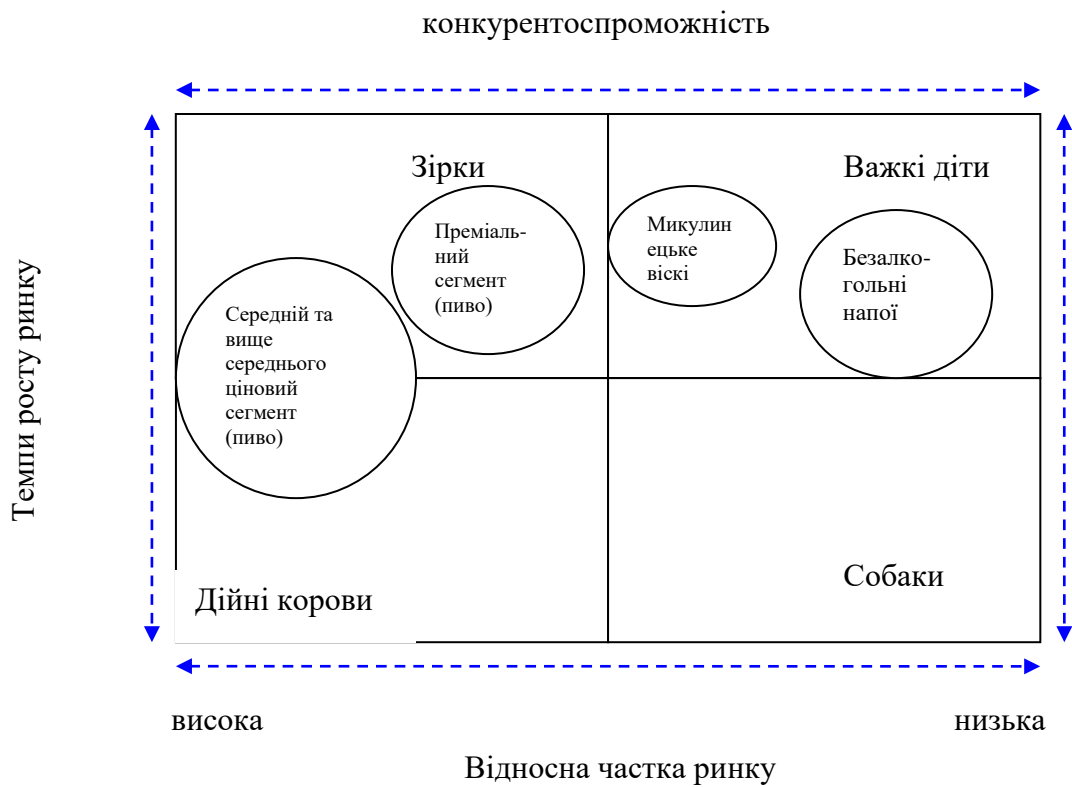


Рис. Матриця BCG «зростання – частка ринку» для ТОВ «Микулинецький Бровар»

Типова форма для визначення пріоритетних маркетингових комунікаційних цілей для ТОВ «Микулинецький Бровар»

Рекламні цілі	Важливість, бали				
	1	2	3	4	5
<i>Інформування</i>					
Поінформувати про появу нового товару					
Поінформувати про переважачі властивості товару		▲			
Забезпечити обізнаність з товаром				▲	
Забезпечити легке впізнавання товару за упаковкою, торговим знаком тощо					▲
Забезпечити прихильне ставлення до товару					▲
Сформувати певний імідж марки, підприємства					▲
Формування ділової репутації керівника					▲
<i>Переконання</i>					
Стимулювати пробні покупки		▲			
Переконати купувати більші обсяги чи різні види товару					▲
Переконати купувати частіше					▲
Привернути увагу споживачів конкуруючих товарів				▲	
Утримувати існуючих клієнтів від переходу до конкуруючих товарів					▲
Забезпечити довготермінову прихильність до марки, підприємства					▲
Перетворити випадкових покупців у постійних					▲
<i>Нагадування</i>					
Нагадати про необхідність негайної купівлі				▲	
Нагадати про місце купівлі	▲				
Підтримувати асоціативний зв'язок покупців з підприємством, маркою тощо				▲	

Додаток К



Рис. Пріоритети ділової репутації з боку різних контактних груп

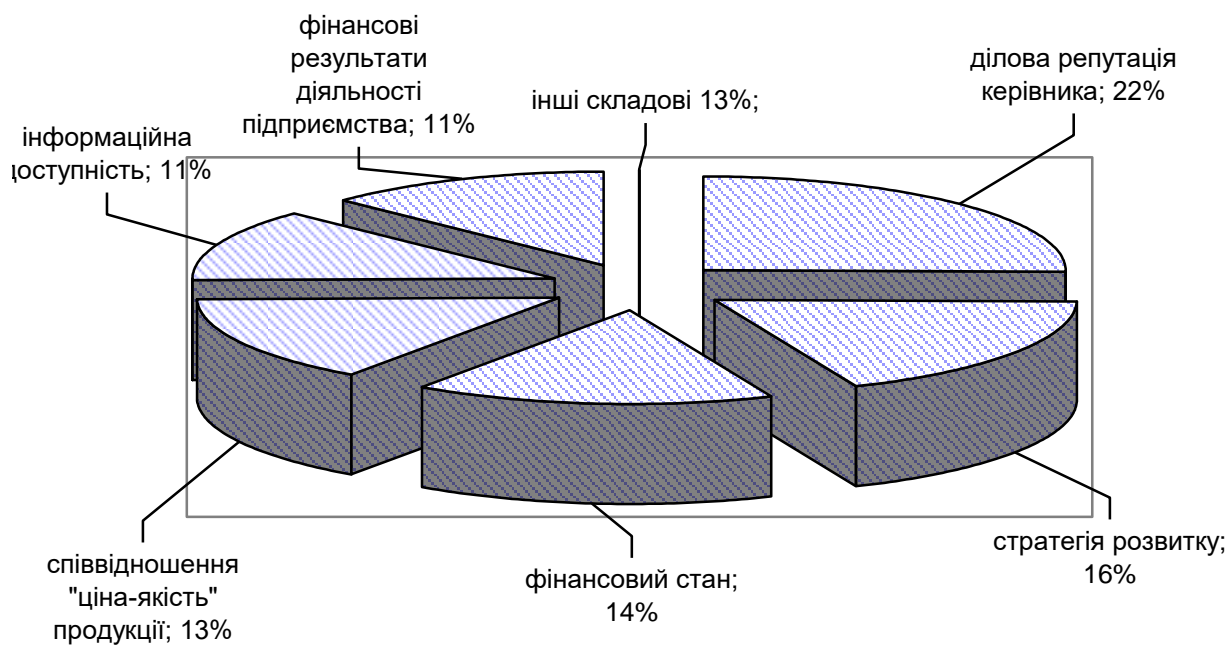


Рис. Структура формування ділової репутації підприємства

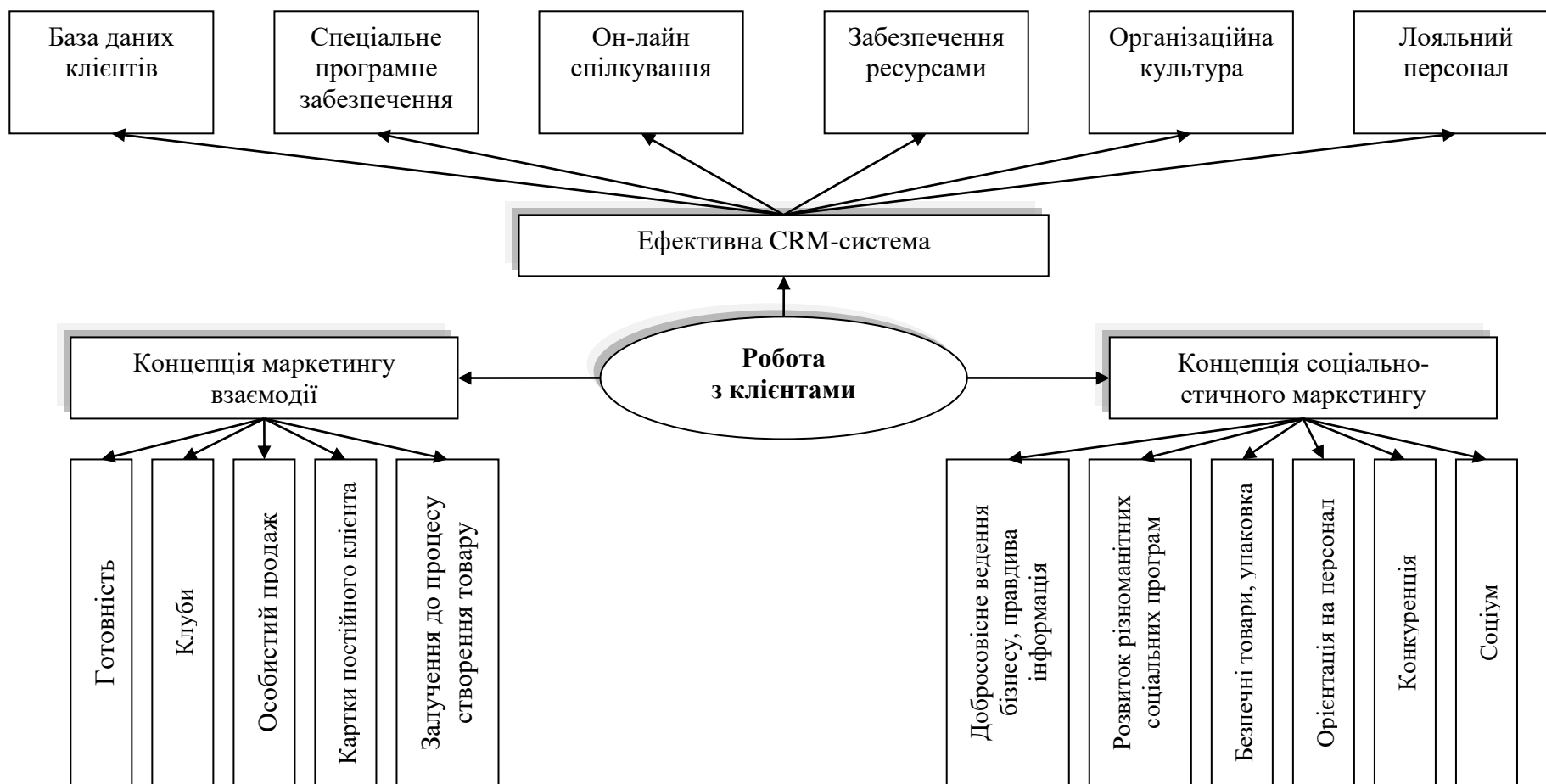
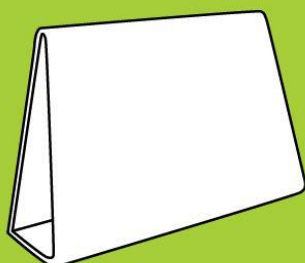


Рис. Механізм розвитку відносин з клієнтами на ТОВ «Микулинецький Бровар»

Характеристика основних POS-матеріалів [37, с. 62-63]

Види POS-матеріалів	Метод використання
Воблер (невеличкі рекламні вказівники на пластиковому хлястику, кріпляться до стелажа)	Виділення меж викладення товару конкретного виробника, торгової марки. Рекомендується застосовувати при вертикальним викладенні товару
Мобайли (фігурні плакати на жорсткій основі, що кріпляться, як правило, до стелі)	Вказівник місця викладення товару. Товар повинен розміщатися прямо під мобайлом. Повинен використовуватися з іншими більш дрібними, розташовуваними на полках рекламними засобами по даному товару
Плакати	Використовуються для прикраси торгового залу, закриття «дір» на стінах. Не рекомендується використовувати при гарному ремонті торгового залу. Як правило, малоефективний рекламний засіб, тому що розташовується не в місці викладення товару
Шелф-Токери (реклама, що кріпиться на торець полиці, що часто містить кріплення для цінників)	Використовується для виділення місця викладення конкретного товару. Найбільш ефективна при вертикальним викладенні, створенні «колірної плями». Можна застосовувати для «закриття» старого обладнання
Листівки й диспенсери (лотки для листівок)	Рекомендується використовувати тільки в період проведення в магазині спеціальних рекламних акцій. Листівки повинні розповсюджуватися тільки під доглядом представника компанії, що проводить дану рекламну акцію. А якщо ні, то листівки стають «сміттям» на підлозі й навколо магазину
Спеціальні цінники (великі цінники з логотипом торгової марки)	Вигідно використовувати при наявності спеціальної пропозиції на товар. Є обов'язковим елементом масового й спеціального викладення
Нек-Хенгери (цінники на горлечка пляшки)	Ефективно використовувати для виділення меж викладення пляшкового товару. Можна використовувати для вказівки на спеціальні пропозиції по товару
Прапорці	Рекомендується використовувати як рекламні «стопери», що розташовуються перпендикулярно руху прямуювання покупців і керують їхнім рухом і увагою
Гірлянди	Ефектні для прикраси відділу або місця викладення товару в період спеціальних акцій, сезонних продажів
Лайт-бокси	Рекламний щит розмірами 1,2×1,8 м з внутрішнім підсвічуванням. Кріпиться до стовпів, стаціонарних конструкцій: кіосків, торців будівель. Використовуються на жвавих вулицях, привертаючи увагу перехожих, особливо в темний час доби.

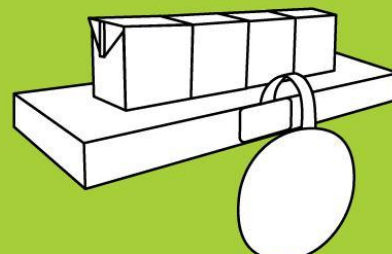
Види POS-матеріалів



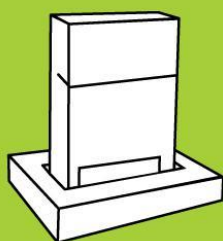
дисплей - панель



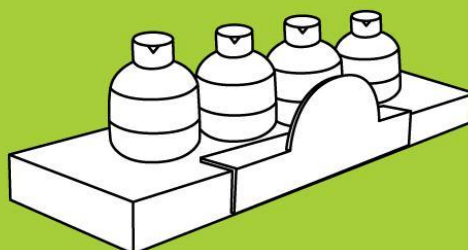
баркета



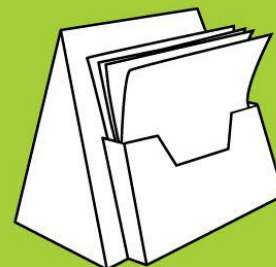
воблер



презентер



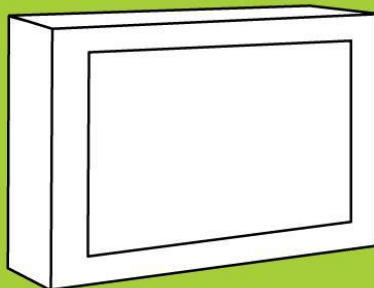
шелфтокер



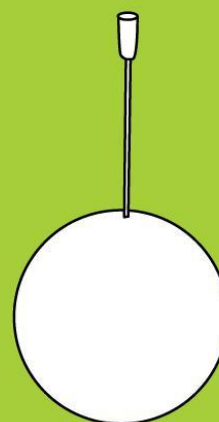
диспенсер



дисплей - витрина



лайтбокс



мобайл



некхенгер

Таблиця 2

Індекси пропорційної бальної зваженої оцінки мережевої активності
вітчизняних пивоварних підприємств [29, с. 88]

Компанія	Facebook	Youtube	Twitter	Корпоративний сайт	Усереднений підсумок
«Сан ІнБев Україна»	5,85	4,23	5,90	5,60	4,53
«Оболонь»	0,72	5,00	6,47	6,00	3,64
Carlsberg Ukraine	2,38	10,00	–	6,10	7,12
Перша приватна броварня	8,73	0,78	–	–	5,27
«Микулинецький Бровар»	3,30	0,09	1,00	2,90	2,98
«Опілля»	0,21	0,66	–	3,80	1,36

Таблиця 2

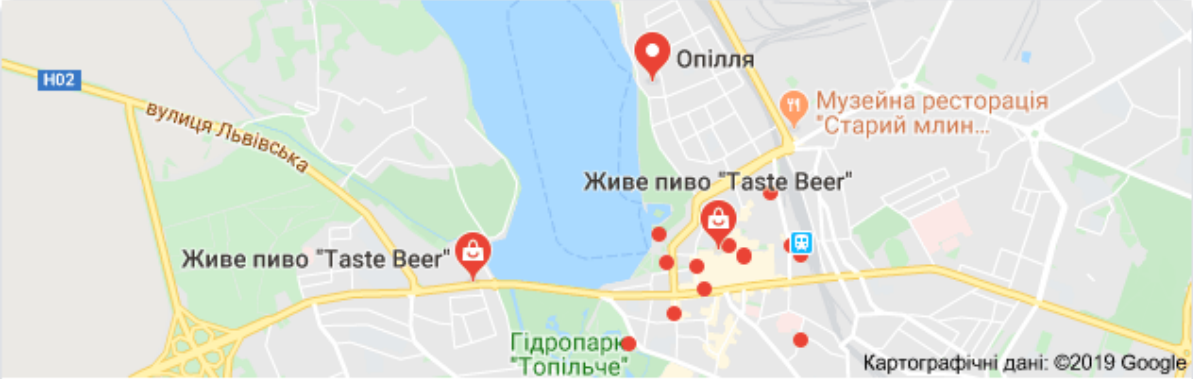
Комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій для ТОВ
«Микулинецький Бровар»

Вид Інтернет-комунікацій	Інструменти використання
Інтернет-реклама	Реклама: медійна, банерна, контекстна, фонові, відео, статична тощо
Public Relations	Рубрика «Добрі справи» від імені підприємства, промо-ролики в YouTube тощо
Стимулювання збуту	Знижки при замовленні on-line, знижкові купони, подарунки до замовлення, оптові знижки тощо
Особистий продаж	інтерактивний продаж on-line, персональні комунікації за допомогою чатів або програм Skype та Viber, on-line-консультації з продажу
Прямий маркетинг	e-mail-розсилка, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах тощо

ПИВО

Усі Зображення Карти Новини Відео Більше Налаштування Інструм

Приблизна кількість результатів: 51 100 000 (0,43 сек.)



Оцінка ▾ Години роботи ▾

<p>Живе пиво "Taste Beer" 5,0 ★★★★★ (6) · Пивний магазин вулиця Гетьмана Мазепи, 3 · 098 772 6344 Зачинено · Відчиняється: 10:00</p>	<p>ВЕБ-САЙТ МАРШРУТИ</p>
<p>Живе пиво "Taste Beer" 4,5 ★★★★★ (4) · Пивний магазин вулиця Гетьмана Сагайдачного, 8 · 098 772 6344</p>	<p>МАРШРУТИ</p>
<p>Опілля 4,6 ★★★★★ (144) · Пивоварня вулиця Білецька, 33 · 067 352 7252 Зачинено · Відчиняється: 10:00 "Трішки би з мухами поборолись) В цілому купляли пиво і вугря, ..."</p>	<p>ВЕБ-САЙТ МАРШРУТИ</p>

☰ Інші місця

Рис. Зразок контекстної реклами