

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Організація рекламної кампанії на підприємстві
(на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»)»**

Виконала: здобувач першого рівня вищої
освіти, групи 401-ЕР
спеціальності 075 «Маркетинг»

Жовновата О.О.

Керівник: Івасенко О.А.

Рецензент: Скриль В.В.

Полтава – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Жовновата О.О. «Організація рекламної кампанії на підприємстві (на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»)). Машинопис. Кваліфікаційна робота на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023.

Робота містить 137 сторінок, 11 таблиць, 20 рисунків, 57 найменувань використаних джерел, 4 додатки.

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є рекламна кампанія ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Предметом дослідження є система теоретичних, методичних та практичних аспектів, що стосуються організації рекламної кампанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Мета роботи – дослідження підвищення ефективності організації рекламної кампанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

У роботі здійснено аналіз теоретичних аспектів рекламної діяльності, її цілі, завдання та функції, розглянуто організацію рекламної діяльності на підприємстві та інструменти оцінки ефективності рекламної діяльності. На матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» розглянуто організаційно-правові основи функціонування підприємства; проаналізовано його економічні показники, виявлення основних конкурентів, проведено PEST-аналіз та проаналізовано стан та проблеми реклами підприємства на ринку. Також визначено основні напрями та заходи для вдосконалення організації рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного товариства для удосконалення рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, організація рекламної діяльності, інструмент маркетингу, маркетинг, конкурентоспроможність, стратегія розвитку, маркетингова діяльність, управління маркетингу, ринок збуту.

ABSTRACT

Zhovnovata O.O. "Organization of an advertising campaign at the enterprise (based on the materials of PJSC "Firm "Poltavpivo)". Typescript. Qualification work for the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University "YuriKondratyuk Poltava Polytechnic", 2023.

The work contains 137 pages, 11 tables, 20 figures, 57 names of sources used, 4 appendices.

The object of this thesis is the advertising campaign of PJSC "Firm" Poltavpivo ".

The subject of the research is a system of theoretical, methodical and practical aspects related to the organization of the advertising campaign of PJSC "Firm" Poltavpivo ".

The purpose of the work - research on increasing the effectiveness of the organization of advertising activities of the enterprise.

The analysis of theoretical aspects of advertising activity, its purposes, tasks and functions is carried out in the work, the organization of advertising activity at the enterprise and tools of an estimation of efficiency of advertising activity are considered. The organizational and legal bases of the enterprise functioning are considered on the materials of PJSC Poltavpivo Firm; its economic indicators are analyzed, the main competitors are identified, the PEST-analysis is carried out and the state and problems of the company's advertising on the market are analyzed. The main directions and measures for improving the advertising activities of PJSC "Firm" Poltavpivo "are also identified.

The obtained results can be used in the practical activities of the researched enterprise to improve the advertising activities of PJSC "Firm" Poltavpivo ".

Key words: advertising, organization of advertising activities, marketing tool, marketing, competitiveness, development strategy, marketing activity, marketing management, sales market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Реклама як елемент маркетингової діяльності: поняття, цілі, завдання, функції.....	10
1.2. Організація рекламної кампанії на підприємстві.....	20
1.3. Інструменти оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ НА ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»	34
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування товариства.....	34
2.2. Характеристика маркетингової діяльності товариства	52
2.3. Стан, проблеми реклами товариства на ринку	56
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПРАТ «ФІРМА«ПОЛТАВПИВО».....	68
3.1. Напрями вдосконалення організації рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	68
3.2. Ефективність пропозицій щодо вдосконалення організації рекламної кампанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	85
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	89
ГЛОСАРІЙ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік	105
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік.....	112
Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2021 рік	118
Додаток Г. Ілюстративний матеріал.....	123

ВСТУП

Рекламна діяльність будь-якого підприємства є однією з основних складових маркетингової та комерційної діяльності. В умовах ринкової економіки та збільшення різноманітності ринку товарів та послуг велика увага приділяється рекламній діяльності підприємства. Це пов'язано з тим, що існує ціла низка специфічних особливостей, без знання та обліку яких неможливо раціонально організувати процес та стимулювання продажів продукції чи послуг, оптимізувати процес обслуговування клієнтів підприємства. Таким чином, щоб оцінити будь-який товар чи послугу та зручність їх придбання, необхідно вивчити цей товар чи послугу, у зв'язку з чим реклама відіграє не допоміжну чи похідну, а найважливішу роль маркетингової політики компанії підприємства

Актуальність теми дослідження зумовлена важливою роллю рекламної кампанії у комерційній діяльності будь-якого підприємства, ефективним використанням ефективних рекламних засобів у рамках бюджету.

Тому оптимальне використання реклами дає можливість підприємству підвищити конкурентоспроможність, збільшити прибуток, а отже, рентабельність усієї виробничо-господарської діяльності суб'єкта ринкової економіки.

Метою дослідження є підвищення ефективності організації рекламної кампанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідження реклами як інструменту маркетингової діяльності: поняття, цілі, завдання, функції;
- здійснення організації рекламної кампанії на підприємстві;
- характеристика оцінки ефективності рекламної діяльності;
- аналіз організаційно-правових та ринкових засад функціонування підприємства;

- надання характеристики провадження (управління) маркетингу на підприємстві;
- визначення стану, проблеми реклами підприємства на ринку;
- аналіз напрямів вдосконалення організації рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- визначення пропозицій щодо вдосконалення організації рекламної кампанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є рекламна кампанія ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Предметом дослідження є система теоретичних, методичних та практичних аспектів, що стосуються організації рекламної кампанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Інформаційною базою дослідження є статут та внутрішні документи та річна бухгалтерська звітність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2019-2021 р., а також праці вітчизняних та зарубіжних учених у галузі управління рекламною діяльністю підприємства, концепції, законодавчі та нормативні документи органів влади, законодавчі та нормативні акти.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. У роботу включені таблиці, малюнки (схеми). Бібліографічний список містить 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Реклама як елемент маркетингової діяльності: поняття, цілі, завдання, функції

Термін "маркетинг" заснований на слові " market ", що означає "ринок". Тому під маркетингом часто розуміють філософію менеджменту, управління в ринкових умовах, що проголошує орієнтацію виробництва задоволення потреб конкретних споживачів [15].

Сьогодні безліч визначень маркетингу можна знайти у різних джерелах. Ми представимо лише власне розуміння цього поняття. На думку, маркетинг є складну систему організації виробництва та реалізації продукції, орієнтовану задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку, з урахуванням досліджень, і прогнозування ринку, розробки стратегії і тактики поведінки над ринком з допомогою маркетингових програм. Маркетингові програми включають заходи, пов'язані з [44]:

- вдосконалення товарів (послуг) та асортименту;
- вивчення покупців, конкурентів і конкуренції;
- формування попиту;
- забезпечення цінової політики;
- оптимізація каналів руху товару та організації збуту;
- стимулювання збуту та реклама;
- організація технічного обслуговування та розширення спектру сервісних послуг.

Завдання маркетингової діяльності представлені на рисунку 1.

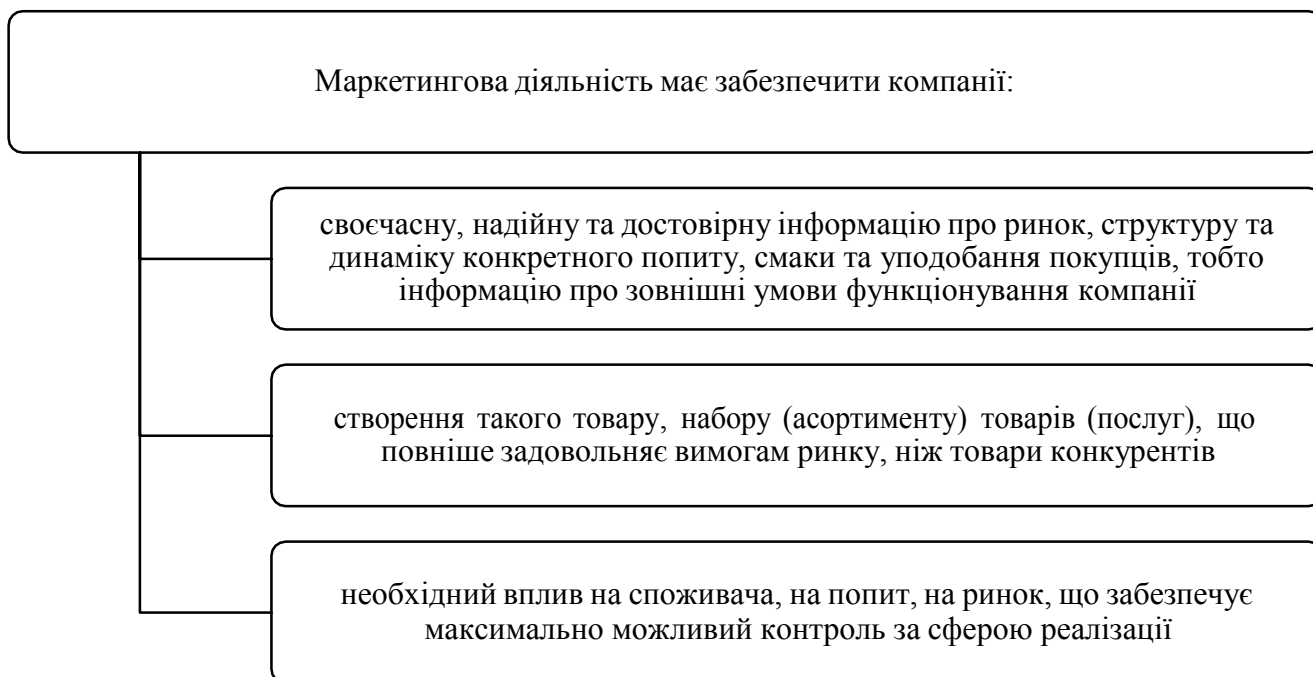


Рисунок 1.1 – Завдання маркетингової діяльності компанії [24]

Маркетинг - це процес соціального управління, в результаті якого окремі особи та групи людей за допомогою створення хороших товарів та обміну ними отримують те, що їм потрібно. В основі цього процесу лежать такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, потреба (у чомусь, що потребує задоволення).

У маркетингу ринок - це сукупність існуючих чи потенційних продавців та покупців товарів і навіть місце, де укладаються угоди. Саме на ринку вироблений продукт і витрачений на нього працю доводять свою суспільну значущість та набувають визнання споживачів [22]. Для демонстрації товару, його реклами, прийому замовлень широко використовуються сучасні засоби зв'язку без фізичного контакту з покупцями, такі як Інтернет, різні комунікатори і т.п. Таким чином, при маркетингу:

1) потреби перетворюються на конкретні бажання, які з урахуванням фінансових можливостей споживачів трансформуються у ринковий попит на конкретні продукти;

2) між виробником та споживачем здійснюється обмін, який оформляється у вигляді певного договору.

Можна назвати такі принципи маркетингу (рис. 1.2):

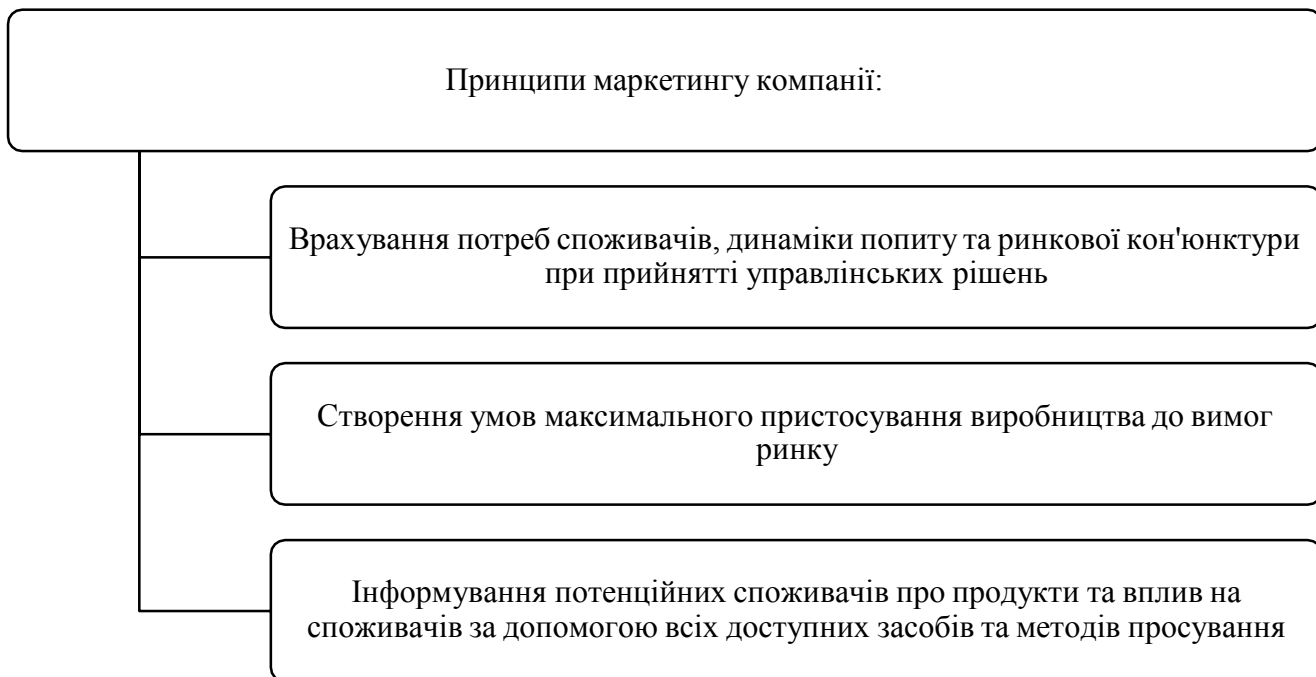


Рисунок 1.2 – Основні принципи маркетингу [31]

Основні цілі маркетингової діяльності будь-якої компанії представлені на рисунку 1.3:



Рисунок 1.3 – Основні цілі маркетингової діяльності підприємства [23]

1. Досягнення максимально можливого споживання. На думку деяких фахівців, мета маркетингу полягає в тому, щоб полегшити та стимулювати максимально можливе споживання, що, у свою чергу, створює умови для

максимального зростання виробництва, зайнятість та багатство нації [23]. За всім цим стоїть твердження, що чим більше люди купують і споживають, тим щасливішими вони стають.

2. Досягнення максимальної задоволеності споживачів. Мета системи маркетингу - досягти максимального задоволення споживачів, а не максимально можливого рівня споживання.

3. Надання максимально можливого вибору. Однією з основних цілей системи маркетингу є забезпечення максимально можливої різноманітності товарів та надання споживачеві максимально широкого вибору. Система повинна давати споживачеві можливість знайти товари (послуги), які максимально відповідають його потребам. Споживачі повинні мати можливість максимально покращити свій спосіб життя і, отже, отримати найбільше задоволення [23].

4. Максимальне покращення якості життя. Багато хто вважає, що головною метою системи маркетингу має бути покращення якості життя. Це поняття складається з:

- якість, кількість, асортимент, наявність та вартість товару;
- якості фізичного середовища;
- якості культурного середовища.

Прихильники цієї точки зору оцінюють систему маркетингу як за рівнем безпосереднього задоволення споживачів, так і за рівнем впливу маркетингової діяльності підприємства на якість фізичного та культурного середовища.

Основними функціями маркетингу є наступні (рис.1.4):

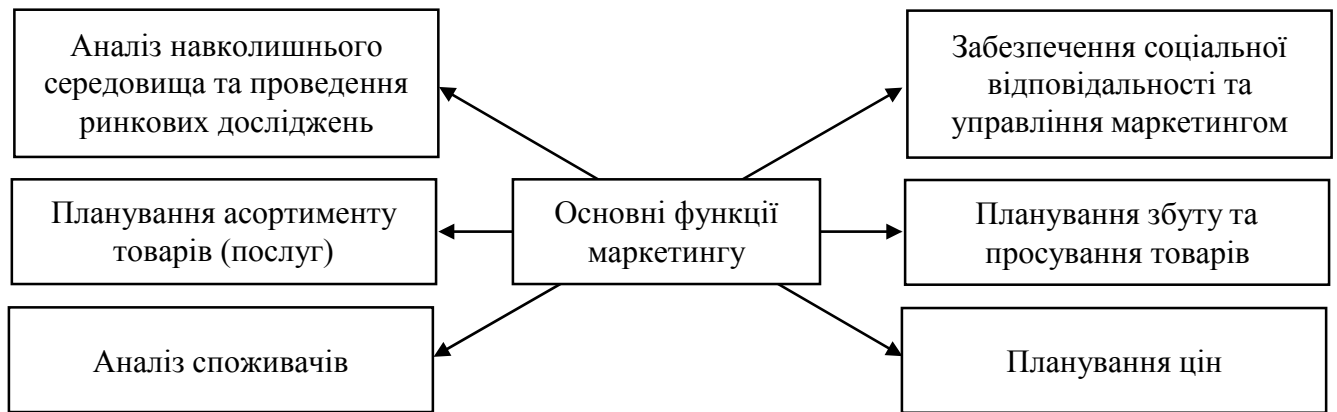


Рисунок 1.4 – Основні функції маркетингу [30]

До суб'єктів маркетингу відносяться виробники та сервісні організації, організації оптової та роздрібної торгівлі, фахівці з маркетингу, різні споживачі [28].

Кожне підприємство має певні ресурси - фінансові, виробничі, кадрові і т. д. Підприємство має мобілізувати та направити ці ресурси для використання наявного ринкового потенціалу найбільш вигідним чином, що забезпечує накопичення коштів, що робить існування підприємства та його можливий розвиток. При цьому слід вести відбір та орієнтуватися на такі ринки, які мають добрий потенціал для реалізації необхідного обсягу продажу та отримання необхідного прибутку [28].

Таким чином, маркетинг відповідає за взаємодію практично всіх відділів та підрозділів компанії з її клієнтами. Компанія неспроможна існувати без маркетингу. Без штату маркетологів - можна, але у разі додатковий функціонал ляже на плечі інших співробітників компанії - менеджерів з продажу, постачальників, менеджерів та іншого персоналу компанії [28].

Крім того, маркетинг потрібний і покупцям. Основними точками взаємодії служби маркетингу та клієнтів компанії є такі [4]:

1. Надання повної та зрозумілої інформації про продукт, компанію, новинки.
2. Виявлення та задоволення потреб клієнтів.
3. Своєчасне сповіщення про події компанії.
4. Створення сприятливої та спокійної атмосфери для покупця.

5. Планування, розробка, впровадження та контроль програми лояльності для клієнтів компанії.

Найважливішим елементом маркетингу є реклама. В Україні, як і в усьому світі, кількість рекламних оголошень збільшується щодня, що дозволяє рекламним компаніям заробляти величезні гроші, приносячи своїм клієнтам багатомільярдні прибутки. У зв'язку з цим можна сказати, що без реклами не досягти висот так званого Олімпу ринку, про який мріє кожен покупець.

Реклама впливає, переважно, й не так покупця, скільки на споживача, займаючи важливе місце у житті. Реклама часто визначає образ і стиль нашого життя, впливаючи на наші погляди, ставлення до інших людей та себе. Також показує готові формули поведінки у тих чи інших ситуаціях, визначаючи, що добре, що погано.

Реклама - це інструмент комунікативної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікації, призначених для невизначеного кола осіб, що здійснюється за допомогою платних засобів розповсюдження [33].

З усього вищевикладеного можна сказати, що реклама складається з таких важливих компонентів, як [47]:

- 1) форма спілкування, пов'язана з фінансовими вкладками;
- 2) фінансові вкладення офіційно діючої особи, зацікавленої в розповсюдженні реклами;
- 3) поширення через засоби масової інформації;
- 4) цільова аудиторія;
- 5) наявність незацікавленої частини цільової аудиторії;
- 6) відсутність «персоналізації» при розповсюдженні;
- 7) направлення дій.

Реклама, по другому визначенню, - це неперсоналізована форма спілкування, оплачувана діючою особою, здійснювана через засоби масової інформації та іншими законними способами і спрямована на ознайомлення споживача з новими товарами та призначення його до покупки, залучення уваги

або призовного числа [36] .

Згідно з цим визначенням, реклама спрямована на споживачів, які проживають на великій відстані, діють на свою цільову аудиторію, демонструючи свою публічність, без протиріч нормам моралі та закону. Реклама також визначається самим законом.

Реклама - інформація про лице або товар, призначена в будь-якій формі та будь-яким способом і для формування або підтримки усвідомленості споживачів реклами та їх зацікавленості в такому лиці або товарі [1, ст. 1].

При здійсненні рекламної діяльності спеціалісти виділяють кілька класифікацій реклами у зв'язку з тим, що вона може прийняти ту чи іншу форму, виходячи з того, яка характеристика класифікації є основною.

Перша класифікація поділяє рекламу на товарну та іміджеву. Основним критерієм класифікації предмет реклами.

Товарна реклама спрямована на стимулювання продажу товарів чи послуг як для індивідуальних, так і для виробничих цілей. Очевидно, що споживачами є виробничі підприємства, державні чи громадські організації. Історія реклами показує, що рекламний бюджет переважно витрачається на товари народного споживання: продукти харчування, предмети гігієни, побутову хімію. Примітно, що масові товари переважно рекламуються на телебаченні, а промислові - у спеціалізованих ЗМІ.

Іміджева реклама, своєю чергою, належить до самого підприємства як до предмета реклами. Відповідно метою реклами є створення сприятливого іміджу та репутаційних активів фірми та підвищення лояльності споживачів. Примітно, що іміджева реклама займає понад 70% бюджету лише на початковому етапі, але за рівнем популярності починає переважати товарна реклама.

Реклама бренду стає інструментом побудови популярності, а найголовніше – ставлення до бренду та підтримання його іміджу у свідомості споживачів.

Корпоративна реклама – це брендowana реклама, що сприяє формуванню іміджу як реклами.

Внутрішня реклама, своєю чергою, є частиною комплексу заходів, вкладених у формування культури підприємства, і складається з внутрішньої комунікації. По каналу поширення реклама буває [19]:

- газети та журнали;
- відеореклама;
- аудіореклама;
- зовнішня реклама;
- телевізійна реклама;
- реклама у мережі Інтернет. По території поширення реклама поділяється на [45]:

- територіальні відносяться до міст, селищ, сіл, районів;
- регіональний поширюється на дві та більше адміністративні одиниці,
- національний поширюється на більшу частину країни,
- міжнародний транслюється на кілька країн,
- глобальне мовлення для споживачів у більшості країн світу.

Реклама має свої переваги та недоліки. Вони перелічені у таблиці 1.1.

Фахівці з реклами зазвичай виділяють чотири основні функції реклами (рис. 1.5), що логічно виходячи з визначень реклами:

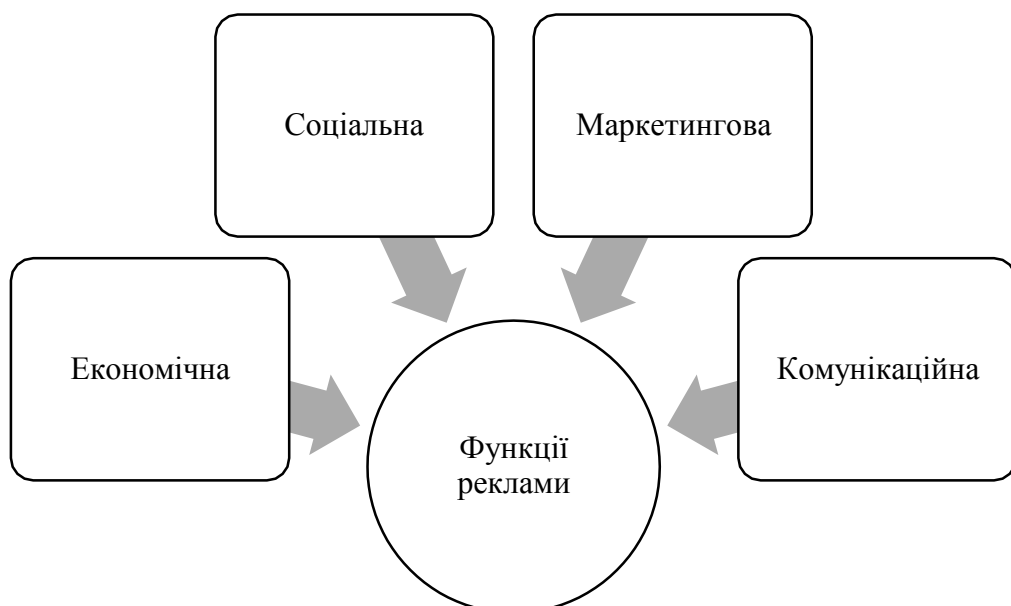


Рисунок 1.5 – Функції реклами [8]

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки реклами [10; 43]

Переваги	Недоліки
<p>1. Широке охоплення аудиторії. Реклама може бути спрямована на будь-яку аудиторію незалежно від віку, статі, етнічної групи, фінансового стану.</p>	<p>1. Висока вартість реклами. На перший погляд, здається, що коментарі зайві, але невелика деталь є. Щоб заощадити на рекламі (особливо актуально для телебачення), реклама робиться дуже короткою. Таким чином, вона несе набагато менше інформації.</p>
<p>2. Широкий географічний діапазон. Схоже на попередній пункт, але якщо в попередньому пункті йшлося про спрямованість реклами в психологічному плані (маніпулювання рішенням людей незалежно від їх соціального становища та соціальних ролей), то в даному йдеться безпосередньо про широту географічного поширення, про можливість охоплювати географічно розкидані ринки, а завдяки безліч способів поширення реклами, географічно вона може поширюватися і на світовому рівні.</p>	<p>2. Ускладненість адаптації. Інакше це можна назвати стандартизацією. Більшість товарів існує для власної цільової аудиторії. Отже, реклама якогось товару має бути спрямована на цільову аудиторію (потенційних покупців) цього товару. Але крім аудиторії, на яку реклама спрямована, значна частина аудиторії буде марною фірми, яка оплачує рекламу. Прикладом може бути реклама одягу для дівчат вікової групи 20-25 років, яка розміщена на сторінках жіночого журналу. Здавалося б, ідеальний беззбитковий варіант розміщення, але для читачок іншого віку реклама буде неактуальною.</p>
<p>3. Багатозадачність. Крім продажу товару, реклама може виконувати інші завдання. Вона може поширювати досягнення фірми; створювати враження покупця після покупки, що він зробив правильний вибір на користь цієї фірми; підтримувати позитивне ставлення до фірми.</p>	<p>3. Складність донесення до аудиторії. Незважаючи на те, що кожен знає про рекламу, перенасичення рекламою поступово призводить до менш серйозного ставлення аудиторії, тобто люди перестають серйозно сприймати рекламу.</p>

1. Економічна функція полягає у стимулюванні збуту та збільшенні суми прибутку у певні терміни, завдяки цьому реклама інформує та формує потребу в товарах та послугах, спонукаючи людину до купівлі, адже чим більше людей відгукується на рекламу, тим краще на економічний стан. Реклама формує попит та стимулює продажі, сприяючи зростанню обороту товарів та послуг, а також впливає на розробку та виробництво нових видів товарів та створення нових торгових марок.

2. Соціальна функція реклами полягає у формуванні суспільної свідомості. Соціальна реклама сприяє формуванню у свідомості людей світоглядних цінностей того чи іншого суспільства та надає певний вплив на характер соціального спілкування. З цієї причини реклама стала очевидним явищем життя і трансформувалася з особливого соціального інституту з регулюванням у межах громадянського права. Також соціальна реклама опосередковано сприяє підвищенню культури споживання, адже при порівнянні різних товарів споживач прагне стати кращим.

3. Функція маркетингу підпорядкована завданням маркетингу, оскільки реклама є основним елементом просування товару, а просування - частиною маркетингу. Використання реклами в маркетингу визначається її цілями, що залежать від рекламодавця, замовника та кон'юнктури ринку, тобто прагненням до повного задоволення потреб покупців у товарах та послугах.

4. Комунікаційна функція реклами пов'язує інформаційні канали рекламодавців та споживчу аудиторію, що включає рекламодавця, виробника реклами, розповсюджувача реклами та одержувачів реклами.

5. Зрештою всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей маркетингу, тобто створення попиту та стимулювання продажів

1.2. Організація рекламної діяльності на підприємстві

Реклама товару чи послуги – це велике поняття, яке охоплює безліч різноманітних явищ, що взаємодіють один з одним. Для отримання бажаного, ефективного результату від рекламної діяльності необхідно враховувати такі фактори, як: кількість публікацій, час публікації, форма реклами, її зміст та місця її розповсюдження (Інтернет, друкована реклама, реклама на радіо, телебаченні та ін.). Рекламна діяльність буде найефективнішою, якщо методи будуть використовуватися в комплексі для надання необхідної інформації потенційним покупцям. Для того, щоб будь-яка рекламна кампанія була успішною, необхідно [34]:

- визначити цілі;
- визначити групу впливу;
- визначити форму реклами;
- визначити кількість рекламних оголошень;
- вибрати місце та час розміщення реклами;
- розрахувати витрати на рекламу;
- розрахувати очікуваний прибуток від рекламної діяльності;
- провести аналіз спільних дій.

Після визначення перелічених вище елементів необхідно подбати про створення попиту ринку на вироблений товар чи послугу. Цілі, орієнтовані попит, включають [25]:

- створення та розповсюдження інформації про новий товар або послугу на ринку;
- досягнення популярності бренду товару чи послуги, стимулювання покупок;
- стабілізація продажів та популярність бренду на ринку та відданість йому;
- визначення черговості при заміні товару, перенаправлення покупця на новий товар. Встановлення відповідальності включає вирішення питання про

відповідальність за рекламну політику компанії та конкретної рекламної компанії. У процесі вирішуватимуться питання, пов'язані з проведенням рекламної кампанії – проводити її самостійно або звертатися за допомогою до спеціалізованих рекламних організацій. Буде визначено функції рекламних організацій, можливо, це буде повна передача питань реклами фахівцям, або частину роботи можна зробити самостійно. У процесі розробки бюджету слід враховувати всі аспекти рекламної діяльності: розцінки реклами різних інформаційних майданчиків, оригінальність готового продукту, собівартість його виробництва, і навіть враховувати розмір витрат.

Існує кілька варіантів визначення та складання рекламного бюджету [11]:

- метод розрахунку «виходячи з мети та завдання». Він складається з аналізу та визначення кінцевих цілей рекламної діяльності, поставлених для цього завдань та оцінки витрат на їх виконання;

- спосіб розрахунку з «готівки». Він передбачає визначення та подальше витрачання лише тих коштів, які фірма може собі дозволити (розподіл ресурсів за залишковим принципом). У цьому методі може виникнути низку труднощів, оскільки розмір бюджету кожного періоду наперед залишається невизначеним. Це може ускладнити ефективне планування рекламної діяльності;

- метод змагального паритету (метод самооборони). Він складається з глобального аналізу рекламної активності всього ринку з подальшим визначенням витрат конкурентів та встановленням розміру рекламного бюджету на основі отриманих даних;

- метод розрахунку у відсотках до суми реалізації (у відсотках від минулого року). Цей метод є найпопулярнішим нині. Дозволяє визначити та врахувати взаємозв'язок між витратами на рекламу та виручкою від продажів. Недолік: метод не враховує різні зміни на ринку, його нові тенденції, оскільки ґрунтується на минулому досвіді, а також небажано орієнтується на минулі цінності при роботі на нових територіях продажу;

- емпіричний метод. Він заснований на визначенні ефективного рівня

матеріальних витрат шляхом проведення випробувань різних ринках, тобто. експериментальним шляхом. Аналізуючи витрати та результати, компанія визначає, який рівень витрат на рекламу буде оптимальним.

Розвиток рекламної теми передбачає акцентування уваги або товарі, або споживачеві. При акцентуванні уваги на товарах основна увага надається властивостям товару, якості, незвичайності, престижності. При орієнтації споживачів основну увагу приділяється перевагам придбання товарів з погляду споживача (економії витрат).

При виборі засобів реклами враховують [13]:

- вартість: витрати на рекламні засоби розраховуються з розрахунку на одну особу;

- наявність аудиторії, що є цільовим ринком цієї компанії, від загальної кількості слухачів та глядачів;

- наявність аудиторії, що є цільовим ринком цієї компанії, загальна кількість слухачів та глядачів;

- частота використання рекламоносія. Максимальна частота – радіо, телебачення, щоденні газети;

- здатність рекламоносія стимулювати споживачів до купівлі товару;

- стійкість повідомлення відображає частоту, з якою рекламне повідомлення, яке часто публікується, бачать споживачі та як довго воно запам'ятовується;

- повнота повідомлення. Це характеризує кількість рекламних оголошень. Чим нижче заповнюваність, тим вищий рівень впливу;

- період доставки – період часу, необхідний джерелу інформації для розміщення реклами з моменту замовлення до випуску повідомлення за його самостійного виготовлення рекламодавцем. Мінімальний термін - газети та радіо. Максимальний термін – журнали, телефонні довідники.

Основна мета створення та проведення рекламної кампанії – організувати ефективну комунікацію між продавцем та покупцем. Ця мета реклами впливає з маркетингових та корпоративних цілей фірми. Рекламою компанії займається її

рекламний відділ. Багато компаній користуються послугами рекламних агенцій [12, с. 309-312]. Організація рекламної діяльності підприємства, як і будь-який процес, має свої функції [18]:

- вивчення попиту товар, визначення його ніші над ринком;
- складання переліку товарів, які потребують реклами;
- створення плану кампанії;
- опрацювання бюджету спільно з рекламним агентством, визначення витрат на всі види запланованих рекламних акцій;
- укладання договору з рекламодавцями, надання зразків продукції, необхідної інформації, даних;
- технічні консультації, розробка та редагування макетів, координація робіт;
- оплата рахунків рекламної агенції.

У процесі управління підприємством виникає комунікаційна система - сукупність елементів, що безпосередньо пов'язані з цілями, функціями, організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікативних стратегій в управлінні. Такою системою є система рекламних комунікацій.

Одним із найпопулярніших напрямів маркетингових комунікацій компанії є реклама. Рекламу можна класифікувати за декількома ознаками, зокрема [37]:

- залежно від об'єкта реклами розрізняють рекламу товару чи послуги та рекламу, спрямовану на формування позитивного іміджу підприємства;
- залежно від форми та способу здійснення реклами розрізняють пряму та приховану рекламу, при цьому пряма реклама реалізується у вигляді прямих рекламних звернень та участі в акціях, а прихована реклама полягає в участі марочних товарів у конкурсах, наявність товарів у фільмах, телепередачах та т.п.;
- залежно від мети та функції, що виконується рекламою, розрізняють інформативну (на етапі формування попиту при виведенні нового товару на ринок), яка переконує (на етапі зростання життєвого циклу товару у вигляді порівняння з

аналогічними товарами), що зміцнює (дозволяє після купівлі товару запевнити покупців в лояльності вибору), престижна (формує імідж компанії, позитивне ставлення до бренду та окремих продуктів компанії).

Наступним напрямом маркетингових комунікацій є особисті продажі, що полягають в особистому поданні товару потенційному споживачеві або групі споживачів з демонстрацією особливостей функціонування товару та встановленням тісного контакту та взаємовідносин зі споживчою аудиторією. з технічними та експлуатаційними характеристиками товару перед його придбанням. терміни товарів, наприклад, промислове обладнання, обладнання, різні вузли та агрегати для машин, а іноді навіть цілі виробничі лінії та комплекси. Крім того, прямі продажі дозволяють укласти довгострокові та масштабні договори, налагоджувати довгострокову співпрацю, залучати до процесу купівлі-продажу необхідних спеціалістів (інженерів, юристів, експертів тощо).

На ринку промислових товарів та послуг особистий продаж має вищий пріоритет, ніж реклама, тому зі збільшенням частки промислової продукції у загальному обсязі продукції компанії значно зростають витрати на прямі продажі, а витрати на реклами, відповідно, мають тенденцію до зниження.

Стимулювання збуту передбачає використання різних засобів на потенційних покупців, посередників і співробітників торгових закладів з метою прискорення і посилення позитивної реакції ринку, що виявляється у зростанні попиту та обсягів продажів запропонованої продукції. Основними елементами стимулювання збуту є використання прогресивних методів реалізації продукції, покращення дизайну упаковки та власних естетичних, ергономічних та органолептичних показників самого продукту, коригування цінової політики компанії із застосуванням різних знижок, акцій, надбавок до ціни. залежно від змін у мікро- та макросередовищі компанії.

Зв'язки з громадськістю - це управлінська діяльність, спрямовану встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, яких залежить успіх функціонування цієї організації. Для

ефективного використання цього маркетингового інструменту у структурі великого підприємства повинен функціонувати відділ формування громадської думки, але зазвичай з метою економії функції цього відділу передаються спеціалістам відділу маркетингу чи реклами.

Ефективна реалізація зв'язків із громадськістю на підприємствах має включати такі напрямки.

Ефективність використання даного маркетингового інструменту підвищується за наявності підприємства чи організації цілісної культури спілкування, виконання своїх посадових обов'язків і налагодження співробітництва. Цьому сприяє позитивний приклад керівництва, сприятливий психологічний клімат в організації, наявність чітко сформульованих та документально оформлених правил поведінки та виконання посадових обов'язків, турбота про співробітників та забезпечення гідних умов праці.

Для того, щоб реклама була ефективною, маркетологи рекомендують використовувати комбіновані методи або кардинально змінювати подачу інформації раз на кілька місяців. Добре написане формулювання може стимулювати нових та нових клієнтів до покупки.

Рекламні плакати часто пишуть про акції та знижки, адже люди завжди активно реагують на таку інформацію. Правильно подані дані позитивно впливають на репутацію компанії, збільшують потік клієнтів та стимулюють лояльність клієнтів. Багато великих корпорацій знайшли своїх перших клієнтів завдяки рекламі [9, с. 257-261]. Підприємства-виробники можуть використовувати рекламу своєї продукції оптовим покупцям за допомогою засобів друкованої реклами, як альбоми, каталоги, плакати, проспекти, що видаються великими тиражами. престиж своєї продукції.

Успіх реклами – це її економічний ефект (наприклад, збільшення товарообігу, досягнуте внаслідок реклами).

Успіх реклами є наслідком її психологічного на цільову групу. Враховуючи складність контролю ефективності реклами загалом, у маркетингу розроблено

методи контролю окремих стадій цього процесу (контроль впливу реклами).

Крім зазначених особливостей рекламної діяльності промислового підприємства, істотною відмінністю є також перелік продукції, представленої на ринку. Так, якщо основну масу товарів у споживчому маркетингу складають продукти харчування, одяг, взуття та інші непродовольчі товари широкого споживання, то в промисловому маркетингу цей перелік значно ширший і включає такі групи [32]:

- сировину, матеріали, запасні частини та напівфабрикати;
- товари виробничо-технічного призначення (наприклад, комплектуючі та комплектуючі);
- високотехнологічна продукція виробничо-технічного призначення;
- об'єкти капітального будівництва;
- промислові послуги;
- продукти інтелектуальної праці (включаючи програмні продукти та оптимізаційні інженерні рішення);
- товари народного споживання (оргтехніка, меблі, канцелярія та інвентарне знаряддя);
- освітні послуги та навчальних курсів різного спрямування.

Варто додати, що всі підприємства - виробники товарів народного споживання також беруть участь у промисловому ринку, оскільки тісно пов'язані з компаніями, що постачають сировину та виробниче обладнання, а крім того, через таких суб'єктів вони передають свою продукцію кінцевому споживачеві. промислового ринку як організації оптової та роздрібної торгівлі.

Тому промисловий ринок є значним та найбільшим компонентом системи ринкових відносин у будь-якій економіці. А застосування принципів та основ промислового маркетингу на ринку B2B є запорукою успішного функціонування як окремого промислового підприємства, так і економіки країни загалом.

Остаточним критерієм розподілу ринку та, власне, маркетингу на

виробничий і споживчий є характер споживання товарів, що купуються. Таким чином, промисловий ринок характеризується придбанням товарів та послуг для використання у виробництві, надання послуг, а також для перепродажу чи здавання в оренду. Споживчий ринок включає людей, які купують товари чи послуги для особистого чи сімейного споживання та використання. Як споживачів на промисловому ринку виступають підприємства різних галузей виробництва, державні установи, громадські організації, банки, кредитні, страхові, інвестиційні та інноваційні компанії та ін. Будь-яке промислове підприємство, яке хоче утриматися на ринку і досягти успіху, має дотримуватися основних принципів промислового маркетингу, серед яких можна виділити наступні (рис.1.6).

Впровадження сучасної концепції маркетингу на промисловому підприємстві вимагає від фахівців набору спеціальних і різнопланових знань і докладання значних зусиль, але це значно знижує ймовірність комерційного провалу і дозволяє швидко адаптуватися до умов сучасного ринку. Ефективність діяльності підприємства залежить від злагодженої та збалансованої діяльності його фахівців з усіх найважливіших самостійних напрямів.

Напрями маркетингу, до яких належать такі [32]:

- управління маркетингом (організація маркетингової діяльності підприємства);
- маркетингове планування, що включає формування бізнес-плану підприємства та вибір маркетингової стратегії;
- проведення маркетингових досліджень;
- формування та реалізація комунікаційної політики компанії;
- поширення та реалізація виробленої продукції;
- формування та супровід систем інформаційного маркетингу;
- маркетинг науково-дослідних робіт та інноваційного процесу;
- логістика промислового підприємства.

Для реалізації кожного з цих напрямів маркетингу на підприємстві формуються окремі спеціальні підрозділи, або відповідальність за виконання

функцій по кожному напрямку покладається на окремих спеціалістів, які співпрацюють задля ефективної реалізації концепції маркетингу на підприємстві.

1) Орієнтація на споживача і оперативне і гнучке реагування виробництва та збуту зміну ринкової кон'юнктури. Головними факторами, що визначають діяльність промислового підприємства, повинні бути його виробничі потужності та потенціал, а також потреби споживачів у товарах, які воно може виготовити, та наявність на ринку конкурентів із аналогічними товарами чи послугами.

2) Сегментування ринку та власне оптимальне позиціонування на ньому. Реалізація цього принципу дозволяє більш точно виділити свого потенційного споживача із загальної маси, налагодити з ним тісне взаємовигідне співробітництво та надалі розширювати свою клієнтську базу з мінімальними втратами часу та коштів.

3) Проведення ретельного та безперервного маркетингового дослідження ринку, що дозволяє отримати вичерпні дані про конкурентів, споживачів, нові потенційні канали збуту продукції, зміни на ринку, спричинені діями держави чи зрушеннями у світовій економіці тощо.

4) Орієнтування на довгостроковий результат, який відображається у залученні та впровадженні інновацій, як у сфері виробництва продукції, так і у сфері її збуту та післяпродажного супроводу.

Рисунок 1.6 – Основні принципи маркетингу для промислового підприємства

[32]

1.3. Інструменти оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Ефективність рекламної кампанії підприємства полягає створенні та розміщенні реклами. Актуальність цього питання у тому, що з виведенням нового товару на ринок більшість маркетингового бюджету витрачається на поширення реклами цього товару.

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності прийнято поділяти на кількісні та якісні. До кількісних методів належить розрахунок загальноприйнятих економічних показників (додатковий оборот під впливом реклами, економічний ефект від реклами, ефективність рекламних витрат, рентабельність). Існує безліч якісних методів. Найбільш поширені спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та панельний метод. Існують групи методів оцінки ефективності рекламної діяльності, залежно від етапів рекламної діяльності. У табл. 1.2 наведено відомості про вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії залежно від її етапу.

Таблиця 1.2 – Вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії в залежності від її етапу [2]

Етап	Метод	Зміст методу
Етап підготовки	Методи прогностичної оцінки комунікативної ефективності	- попереднє тестування рекламного повідомлення; - оцінка ефективності каналів поширення; - пілотне тестування.
Реалізація рекламної кампанії	Моніторинг реалізації рекламної кампанії за параметрами комунікативної ефективності	- оцінка комунікативних ефектів; - оцінка каналів поширення.
Завершення рекламної кампанії	Оцінка впливу	- аналіз відповідності результатів поставленим цілям.

Розглянемо методи оцінки рекламної діяльності у комунікативному та економічному напрямках. Існує безліч методів розрахунку економічної ефективності. Проаналізувавши наукову літературу, можна сказати, що більшістю авторів рекомендуються такі методи [17]:

- розрахунок рентабельності (реклами) – характеризує ефективність витрат на рекламу та показує, наскільки реклама доречна;

- розрахунок економічного ефекту – відношення між прибутком, отриманим від додаткового обороту, викликаного рекламними заходами, та витратами на рекламу;

- розрахунок додаткового обороту (у грошових одиницях) показує, наскільки збільшився оборот за рахунок реклами;

- економічну ефективність реклами можна визначити і через цільові альтернативи шляхом порівняння планових та фактичних показників, що оцінюються як інвестиції в рекламну кампанію.

Методи оцінки рекламної діяльності у комунікативному напрямі також різноманітні. Наприклад, метод спостереження полягає в систематичному спостереженні за поведінкою особин у звичному для них середовищі. Спостерігач фіксує те, що відбувається, на підставі чого згодом будує свої теорії. Вивчаючи купівельну аудиторію шляхом спостережень, дослідник звертає увагу до концентрацію уваги споживачів у тому чи іншому рекламному оформленні, у тому чи іншому повідомленні. На підставі цього робиться припущення щодо ефективності впливу комунікативних повідомлень на свідомість масового споживача. Метод фокус-груп – це специфічний і дорогий метод якісного дослідження, що полягає у формуванні групи експертів, покупців або цільових потенційних покупців, які оцінюють певні критерії рекламного впливу або характеристики самого товару. Цей метод використовується для так званого мозкового штурму - процесу, що передбачає зустрічі тієї чи іншої фокус-групи, метою яких є реалізація будь-якого актуального рішення.

Найчастіше термінологічний резерв конкретної особи відповідає вимогам сфери діяльності, особливо якщо сфера дуже специфічна, наприклад, стоматологія, промисловість, товари для тварин. Безпосередній контакт із споживачем, знайомство з ним особисто, моніторинг думки всіх учасників фокус-групи, моніторинг емоційної сфери, аналіз споживчих реакцій [38].

Метод глибинного інтерв'ю полягає в тому, що дослідник (інтерв'юер) ставить представнику (респонденту) цільової аудиторії низку питань з метою визначення рівня зацікавленості, залученості до загального контексту рекламних комунікацій. Відповіді респондента довільні, вони можуть відрізнятися своєю убогістю інформації або широтою, залежно від думки респондента, що склалася, з того чи іншого питання.

Панельний метод – група людей, або сім'ї (або інші колективи), які беруть участь у систематичних опитуваннях з однієї теми. Особливістю методу є багаторазове повторення обстеження залежно певних умов. Суть у тому, що в різні часи респонденти по-різному реагують на факт дослідження, а значить, і відповіді респондентів відрізнятимуться.

Отже, ми розглянули основні методи, які у оцінці ефективності рекламної діяльності, проте назвати їх універсальними не можна, оскільки кожного окремого суб'єкта рекламної діяльності існує своя ніша рекламних інструментів, що він використовує у тому чи іншого формі. Тим не менш, грамотний синтез теоретичних знань та практичних навичок дозволяє побудувати максимально ефективну рекламну комунікацію, наприклад, можна використовувати такі методи [35]:

- інтерв'ю по телефону. Переваги: дешевизна, можливість охоплення респондентів. Недоліки - неможливість демонстрації товару, складно "утримати" увагу респондента понад 7-10 хвилин, труднощі у розумінні складних питань;

- опитування відвідувачів супермаркетів та великих магазинів. Переваги: дешевизна. Недоліки: складно отримати вдумливі відповіді від

відвідувачів (люди відповідають, як то кажуть, «на льоту»);

- інтерв'ю вдома у респондента. Переваги: можливість показу проб та зразків продукції. Недоліки: потрібне попереднє узгодження часу інтерв'ю (телефоном, електронною поштою тощо);

- автоматичний телемаркетинг по телефону: спеціальний автомат ставить запитання із заздалегідь підготовленими варіантами відповідей, які фіксуються при натисканні респондентом певних кнопок на телефоні. Переваги: дешевизна та мала трудомісткість (все робиться автоматично), можливість охоплення великої кількості респондентів. Недоліки: - відсутність інтерактивного спілкування; негативна реакція багатьох респондентів на спілкування із «роботом»;

- анкету поштою чи факсом. Розсилаються анкети з варіантами відповідей. Респондентам пропонується заповнити анкети та відправити їх назад у спеціально вкладеному конверті зі зворотною адресою або факсом. Достоїнства: необмежений час на заповнення анкети для респондента, тому можна вислати розгорнуту анкету з ілюстраціями. Недоліки: низький зворотний зв'язок (повертається мала кількість заповнених анкет);

- відвідувачі, які заповнюють анкети, які розміщуються в клієнтських або торгових залах, чекаючи черги або обіцяного заохочення за заповнення анкети. Переваги: відвідувачі самі ініціатори заповнення анкет, метод відрізняється низькою складністю. Недоліки: необхідно заохочення за заповнення анкети, кількість заповнених анкет невелика (рідко хто витрачає цей час).

- для підвищення ефективності рекламної кампанії організації можна вдаватися до такого методу, як просування товарів і послуг через мережу Інтернет, так як інтернет-реклама в даний час вважається видом рекламної діяльності, що найбільш динамічно розвивається. Цей метод включає різну рекламу на сайтах, у соціальних мережах, рекламу в додатках, приховану рекламу, а також розвиток інтернет-магазину, що сприяє збільшенню

продажів і, як наслідок, досягненню мети діяльності компанії - отриманню прибутку. Інтернет просування компанії є дуже актуальним і ефективним методом, оскільки ринок дуже великий і різноманітний, і знайти потрібний товар за допомогою Інтернету, задавши певні критерії пошуку, стає простіше.

Інтернет в наші дні доступний і використовується людьми всіх рівнів достатку та різного віку. Це, своєю чергою, захоплює величезну аудиторію потенційних клієнтів.

До переваг інтернет-реклами можна віднести [6]:

- низькі витрати на проведення рекламної кампанії, на відміну від традиційних методів;
- проведення реклами на певну аудиторію, спеціально підібрану;
- збільшення ринку збуту;
- оновлення реклами у режимі реального часу.

У вартість рекламної кампанії в Інтернеті входить підтримка сайту та блогів компанії, а також витрати на рекомендовану рекламу у різних інтернет-джерелах.

Ефективність удосконалення рекламної діяльності може бути досягнута за рахунок планування. Ефективне планування рекламної діяльності компанії полягає у прийнятті рішень, їх реалізації та аналізі отриманих результатів. Керівництво має забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних елементів комплексу рекламної діяльності з метою отримання максимально можливого ефекту.

Таким чином, можна зробити висновок, що при розробці та створенні будь-якого елемента реклами необхідно вивчити всі аспекти, пов'язані з ефективністю використання цих засобів та застосовувати їх на практиці для одержання бажаного організацією результату.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства

Розпочнемо розгляд діяльності досліджуваного підприємства з його короткої характеристики. Досліджуване підприємство – ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Код ЄДРПОУ – 05518768. Дата реєстрації: 20.01.1992. Організаційно-правова форма – Акціонерна товариство. Форма власності – Недержавна. Види діяльності: основний - 11.05 Виробництво пива; інші - 11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин; 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки; 43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.; 46.34 Оптова торгівля напоями; 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах. Місцезнаходження - Україна, 36008, Полтавська обл., місто Полтава, вул. Європейська, будинок 160 [46]

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» - найбільший регіональний виробник пива (рис. 2.1).

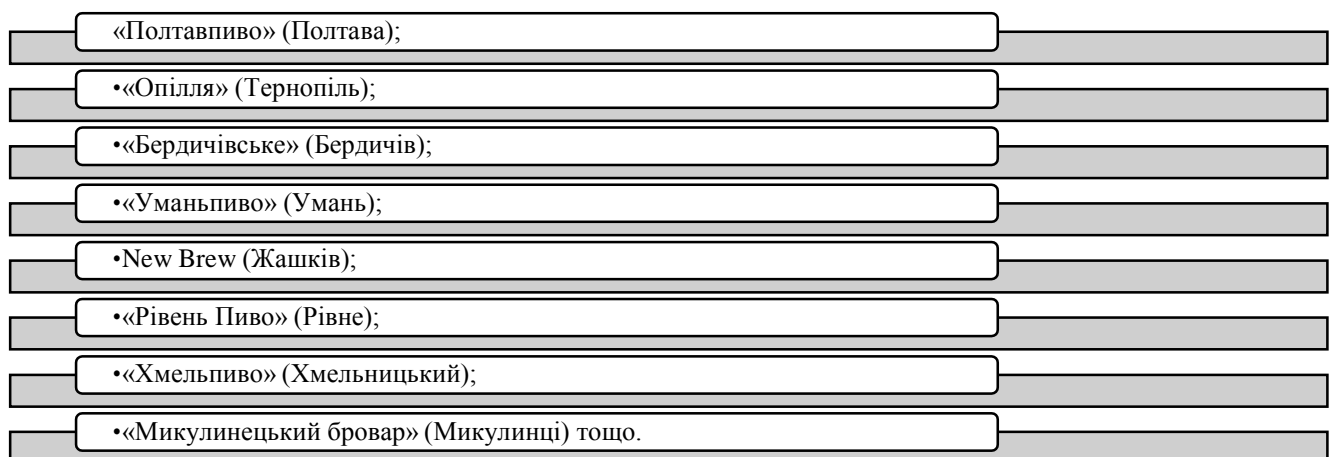


Рисунок 2.1 – Найбільші регіональні пивоварні

Джерело: складено автором на основі [5]

При цьому необхідно відмітити, що на всеукраїнському ринку пива частка ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» - вкрай мала (рис. 2.2). Так, три найбільші гравці ринку контролюють більше 80% ринку: «Абінбев Ефес» - 36,1% , «Карлсберг» — 25,3%, а «Оболонь» — 18,7%. Четвертий гравець — Oasis CIS, до якого входить «Перша приватна броварня». ППБ мають 12,6% ринку [5]. Відповідно усі інші компанії контролюють майже 7% ринку, з яких майже 1 % належить ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

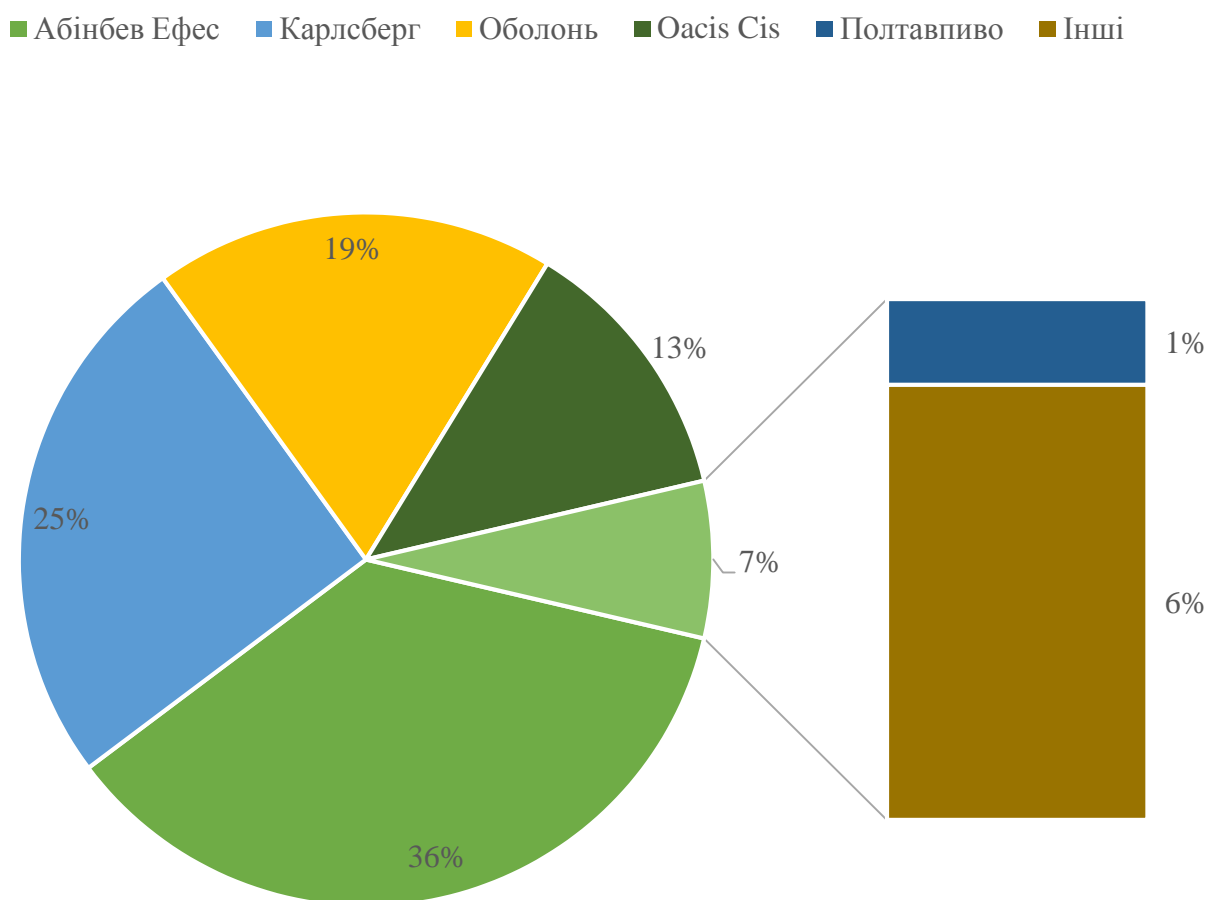


Рисунок 2.2 – Український ринок пива в 2020 році

Джерело: складено автором на основі [5]

При цьому доцільно зауважити, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» належить до великих виробників пива (рис. 2.3).

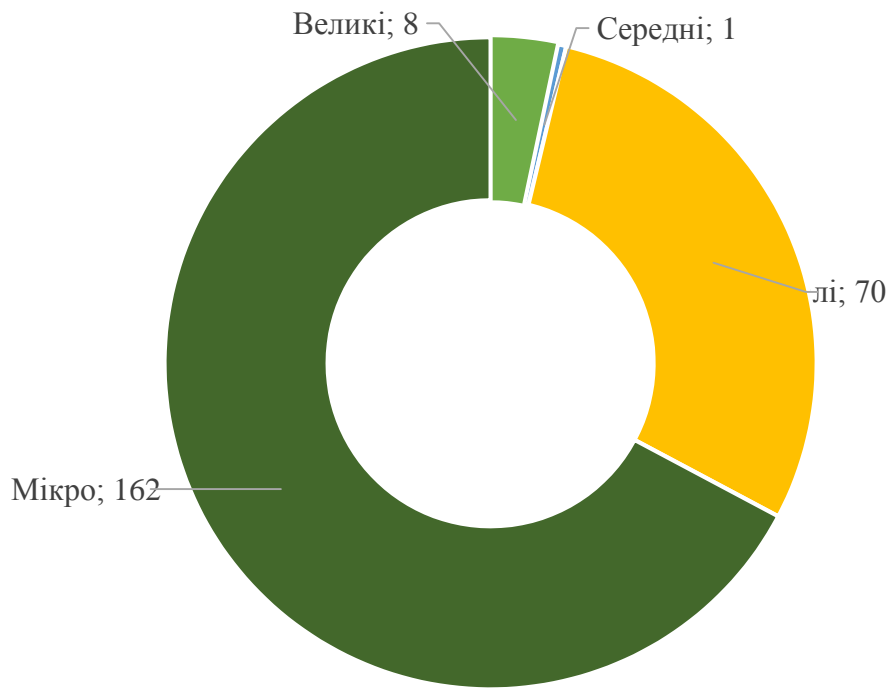


Рисунок 2.3 – Кількість виробників пива в Україні у 2020 році

Джерело: складено автором на основі [49]

Конкурентне середовище на ринку пива є доволі гостре. Основними товарами-замінниками алкогольного пива є безалкогольне пиво, сидр та квас, обсяги продажу яких є дуже чутливими до погоди. Як товари-замінники пива можна розглядати і соки, мінеральну воду та інші безалкогольні напої.

В Україні сьогодні налічується близько 160 пивоварень, 20 з яких є великими та середніми підприємствами. Рівень використання виробничих потужностей пивоварень України становить лише 45 %. Виробники пива починають шукати вузькі сегменти ринку, низка закладів громадського харчування починають варити своє крафтове пиво. На діяльність виробників пива можуть суттєво впливати постачальники та ціни на їх продукцію, особливо ту, яку постачають за кордону. Споживачі та їх уподобання впливають на структуру товарного асортименту виробників, існує прихильність споживачів до певних пивних брендів [16, с. 100].

У процесі дослідження розвитку підприємства важливим пунктом є аналіз обсягу реалізованої продукції за видами економічної діяльності підприємства протягом останніх років його функціонування.

Проведемо аналіз у таблиці 2.1. З таблиці видно, що протягом досліджуваних років в показниках реалізованої продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спостерігались різні зміни: обсяги реалізації деяких видів економічної діяльності збільшувались, деяких — навпаки зменшувались.

Це можна пояснити впливом різних чинників, в тому числі смаки і попит серед споживачів. Розглянемо детальніше динаміку змін у обсязі реалізованої продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за видами діяльності протягом кожного з досліджуваних років.

Найбільшу питому вагу в обсязі реалізованої продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2019 рік має виробництво пива (91,64%), а найменшу — надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (0,04%) (рис.2.4).

Також великий попит та значний обсяг реалізації у 2019 році мала така продукція: виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки (8,22%), виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин (0,05%) та оптова торгівля відходами та брухтом (0,05%).

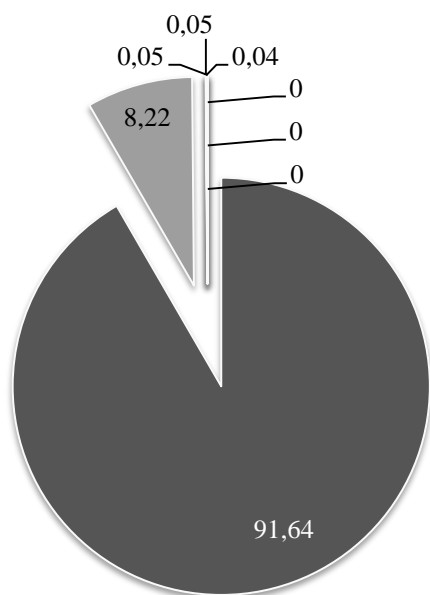
Питома вага обсягу реалізації таких продуктів, як постачання пари, гарячої води та кондиційованого повітря, виробництво тари з пластмас, виробництво промислових газів (0,00 %) була нульовою, порівняно з питоною вагою інших досліджуваних видів продукції.

Таблиця 2.1 – Аналіз обсягу реалізованої продукції за видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» протягом 2019–2021 рр.

Види економічної діяльності	Обсяг реалізованої продукції						Відхилення			
	2019 рік		2020 рік		2021 рік		2021 рік до 2019		2021 рік до 2020	
	тис.грн.	питома вага, %	тис.грн.	питома вага, %	тис.грн.	питома вага, %	у сумі	у структурі	у сумі	у структурі
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Виробництво пива	370059,5	91,64	345415,8	89,37	351648,2	88,64	-18411,3	-3,00	6232,4	-0,73
Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки	33207,8	8,22	40642,4	10,52	44759,9	11,28	11552,1	3,06	4117,5	0,77
Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин	190,8	0,05	65,1	0,02	-	0,00	-190,8	-0,05	-65,1	-0,02
Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна	157,8	0,04	165,2	0,04	177,4	0,04	19,6	0,01	12,2	0,00

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Оптова торгівля відходами та брухтом	214,0	0,05	205,6	0,05	121,6	0,03	-92,4	-0,02	-84	-0,02
Постачання пари, гарячої води та кондиційованого повітря	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00
Виробництво тари з пластмас	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00
Виробництво промислових газів	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00	-	0,00
Всього	403829,9	100	386494,1	100	396707,1	100	-7122,8	0,00	10213,0	0,00



- Виробництво пива
- Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки
- Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин
- Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- Оптова торгівля відходами та брухтом
- Постачання пари, гарячої води та кондиційованого повітря
- Виробництво тари з пластмас
- Виробництво промислових газів

Рисунок 2.4 – Динаміка обсягу реалізації продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за видами економічної діяльності за 2019 рік

З рисунку 2.5 видно, що найбільшу питому вагу в обсязі реалізованої продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020 рік має виробництво пива (89,37%), а найменшу — виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин (0,02%). Також великий попит та значний обсяг реалізації у 2020 році мала така продукція: виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки (10,52%), надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (0,04%) та оптова торгівля відходами та брухтом (0,05%).

Питома вага обсягу реалізації таких продуктів, як постачання пари, гарячої води та кондиційованого повітря, виробництво тари з пластмас, виробництво промислових газів (0,00 %) була нульовою, порівняно з питомою вагою інших досліджуваних видів продукції.



Рисунок 2.5 – Динаміка обсягу реалізації продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за видами економічної діяльності за 2020 рік

З рисунку 2.6 видно, що найбільшу питому вагу в обсязі реалізованої продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2021 рік має виробництво пива (88,64%), а найменшу — оптова торгівля відходами та брухтом (0,03%). Також великий попит та значний обсяг реалізації у 2021 році мала така продукція: виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки (11,28%), надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (0,04%). Питома вага обсягу реалізації таких продуктів, як постачання пари, гарячої води та кондиційованого повітря, виробництво тари з пластмас, виробництво промислових газів, виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин (0,00 %) була нульовою, порівняно з питоною вагою інших досліджуваних видів продукції.



Рисунок 2.6 – Динаміка обсягу реалізації продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за видами економічної діяльності за 2021 рік

Проаналізуємо відхилення обсягу реалізованої продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за видами економічної діяльності у відношенні даних за 2021 рік до даних за 2020 рік та 2019 рік. З таблиці 2.6 видно, що у 2021 році, порівняно з 2019 роком, обсяг виробництва пива зменшився на 3 %, виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин – на 0,05%, оптова торгівля відходами та брухтом – на 0,02%, однак обсяг реалізації безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки збільшився на 3,06%, а надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна – на 0,01%. В той же час, порівняно з 2020 роком, у 2021 році обсяг виробництва пива зменшився на 0,73 %, виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин – на 0,02%, оптова торгівля відходами та брухтом – на 0,02%, однак обсяг реалізації безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки збільшився на 0,77%, а надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна – на 0,00%. Такі зміни є незначними, і можуть

бути спричинені зниженням рівня доходу населення, як споживача продукції, внаслідок впливу коронавірусної епідемії.

Використовуючи фінансову звітність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у табл. 2.1 проведемо аналіз економічних та фінансових показників його діяльності. Початковим етапом оцінювання економічного та фінансового стану є здійснення аналізу динаміки та джерел формування його майна. Аналіз представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка стану майна на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на кінець 2019-2021 років

№	Показники, джерело інформації/ порядок розрахунку	Роки:			2021 рік до 2019 року		2021 рік до 2020 року	
		2019	2020	2021	Відхилення			
					Абсолют не	Темп зрост., %	Абсолют не	Темп зрост., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Усього майна	191243,00	314051,00	332024,00	140781,00	173,61	17973,00	105,72
1.1.	Основні засоби і необоротні активи	71960,00	182541,00	173827,00	101867,00	241,56	-8714,00	95,23
	у % до п.1	37,63	58,12	52,35	14,73	139,14	-5,77	90,07
1.2.	Оборотні активи	119283,00	131510,00	158197,00	38914,00	132,62	26687,00	120,29
	у % до п.1	62,37	41,88	47,65	-14,73	76,39	5,77	113,78
1.2.1.	Запаси	44504,00	36281,00	57989,00	13485,00	130,30	21708,00	159,83
	у % до п.1.2	37,31	27,59	36,66	-0,65	98,25	9,07	132,87
1.2.2.	Дебіторська заборгованість	36716,00	40662,00	47596,00	10880,00	129,63	6934,00	117,05
	у % до п.1.2	30,78	30,92	30,09	-0,69	97,75	-0,83	97,31
1.2.3.	Гроші та їх еквіваленти	37423,00	54493,00	52470,00	15047,00	140,21	-2023,00	96,29
	у % до п.1.2	31,37	41,44	33,17	1,79	105,72	-8,27	80,04
1.2.4.	Поточні фінансові інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	у % до п.1.2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.5.	Векселі одержані	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	у % до п.1.2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.6.	Витрати майбутніх періодів	45,00	61,00	102,00	57,00	226,67	41,00	167,21
	у % до п.1.2	0,04	0,05	0,06	0,03	170,91	0,02	139,01
1.2.7.	Інші оборотні активи	595,00	13,00	40,00	-555,00	6,72	27,00	307,69
	у % до п.1.2	0,50	0,01	0,03	-0,47	5,07	0,02	255,79

Тому підводячи підсумок аналізу динаміки стану майна ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна побачити, що:

1. У період з 2021 по 2019 рік відбулося збільшення всього майна на 140781 тис. грн. (73,61%); основні засоби й необоротні активи збільшилися на 101867 тис. грн. (141,56%); оборотні активи збільшилися на 38914 тис. грн. (32,62%); запаси зросли на 13485 тис. грн. (30,30%); дебіторська заборгованість збільшилась на 10880 тис. грн. (29,63%); гроші та їх еквіваленти збільшилися на 15047 тис. грн. (162,19%); поточні фінансові інвестиції, векселі одержані не змінилися, адже мають нульове значення; витрати майбутніх періодів піднялися на 57 тис. грн. (126,67%); інші оборотні активи скоротилися на 555 тис. грн. (93,73%).

2. У період з 2021 по 2020 рік відбулося збільшення всього майна на 17973 тис. грн. (5,72%); основні засоби й необоротні активи зменшилися на 8714 тис. грн. (4,77%); оборотні активи збільшилися на 26687 тис. грн. (20,29%); запаси зросли на 21708 тис. грн. (59,83%); дебіторська заборгованість збільшилась на 6934 тис. грн. (17,05%); гроші та їх еквіваленти зменшилися на 2023 тис. грн. (3,71%); поточні фінансові інвестиції, векселі одержані не змінилися, адже мають нульове значення; витрати майбутніх періодів піднялися на 41 тис. грн. (67,21%); інші оборотні активи збільшилися на 27 тис. грн. (207,69%).

Зобразимо графічно результати зміни розміру майна на рисунку 2.7.

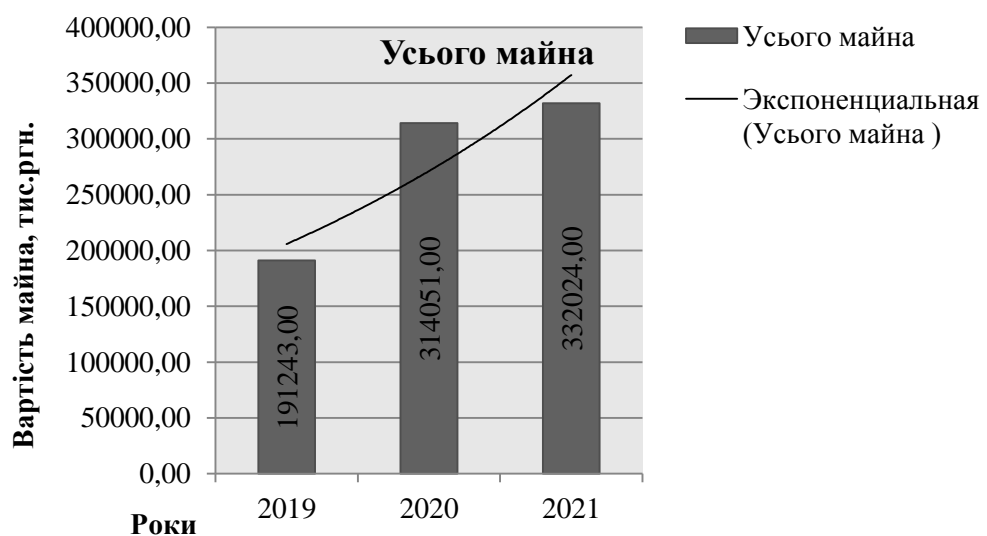


Рисунок 2.7 – Динаміка стану майна ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2019–2022 рр.

Дослідження економічного та фінансового стану підприємства включає аналіз джерел формування майна підприємства (Таблиця 2.3)

Таблиця 2.3 – Динаміка джерел формування майна підприємства на кінець 2019 – 2021 рр.

№	Показники, джерело інформації/поро- ядок розрахунку	Роки:			2021 до 2019 року		2021 рік до 2020 року	
		2019	2020	2021	Відхилення			
					Абсолютне	Темп зрост, %	Абсолютне	Темп зрост, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Джерела формування майна	191243,00	314051,00	332024,00	140781,00	173,61	17973,00	105,72
1.1.	Власний капітал	134114,00	257301,00	279295,00	145181,00	208,25	21994,00	108,55
	<i>у % до п.1</i>	70,13	81,93	84,12	13,99	119,95	2,19	102,67
1.1.1.	Пайовий капітал	67416,00	67416,00	67416,00	0,00	100,00	0,00	100,00
	<i>у % до п.1.1</i>	50,27	26,20	24,14	-26,13	48,02	-2,06	92,13
1.1.2.	Додатковий капітал	9227,00	0,00	0,00	-9227,00	0,00	0,00	0,00
	<i>у % до п.1.1</i>	6,88	0,00	0,00	-6,88	0,00	0,00	0,00
1.1.3.	Нерозподілений прибуток	57737,00	100858,00	127136,00	69399,00	220,20	26278,00	126,05
	<i>у % до п.1.1</i>	43,05	39,20	45,52	2,47	105,74	6,32	116,13
1.1.4	Резервний капітал	2734,00	4220,00	5811,00	3077,00	212,55	1591,00	137,70
	<i>у % до п.1.1</i>	2,04	1,64	2,08	0,04	102,06	0,44	126,86
1.2.	Позиковий капітал	54129,00	56750,00	52729,00	-1400,00	97,41	-4021,00	92,91
	<i>у % до п.1</i>	28,30	18,07	15,88	-12,42	56,11	-2,19	87,88
1.2.1.	Довгострокові позики	914,00	20987,00	18118,00	17204,00	1982,28	-2869,00	86,33
	<i>у % до п.1.2</i>	1,69	36,98	34,36	32,67	2034,91	-2,62	92,91
1.2.2.	Короткострокові позики	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	<i>у % до п.1.2</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.2.3.	Кредиторська заборгованість та векселі видані	53865,00	36047,00	34612,00	-19253,00	64,26	-1435,00	96,02
	<i>у % до п.1.2</i>	99,51	63,52	65,64	-33,87	65,96	2,12	103,34
1.3.	Доходи майбутніх періодів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	<i>у % до п.1.2</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Як результат проведеного аналізу бачимо, що змін зазнали всі показники в, а саме: джерела формування власного майна ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» підвищились на 140781 тис. грн. (73,61%), що включає в себе власний капітал, який зріс на 145181 тис.грн. (108,25%), пайовий капітал не змінився, додатковий капітал впродовж 2020 – 2021 рр. взагалі зменшився до 0 і тому не займає жодної частки, нерозподілений прибуток збільшився на 69399 тис. грн. (120,20%), резервний капітал також підвищився на 3077 тис. грн. (112,55%), а от позиковий капітал зменшився на 1400 тис. грн. (2,59 %), довгострокова позика збільшилась в декілька разів (+17204 тис. грн.), кредиторська заборгованість за векселі видані поступово зазнали скорочення на 19253 тис.грн. впродовж 3 – х років, короткострокові позики та доходи майбутніх періодів відсутні.

За підведеними результатами зобразимо динаміку джерел формування майна ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» протягом 2019–2021 рр. (рис.2.8).

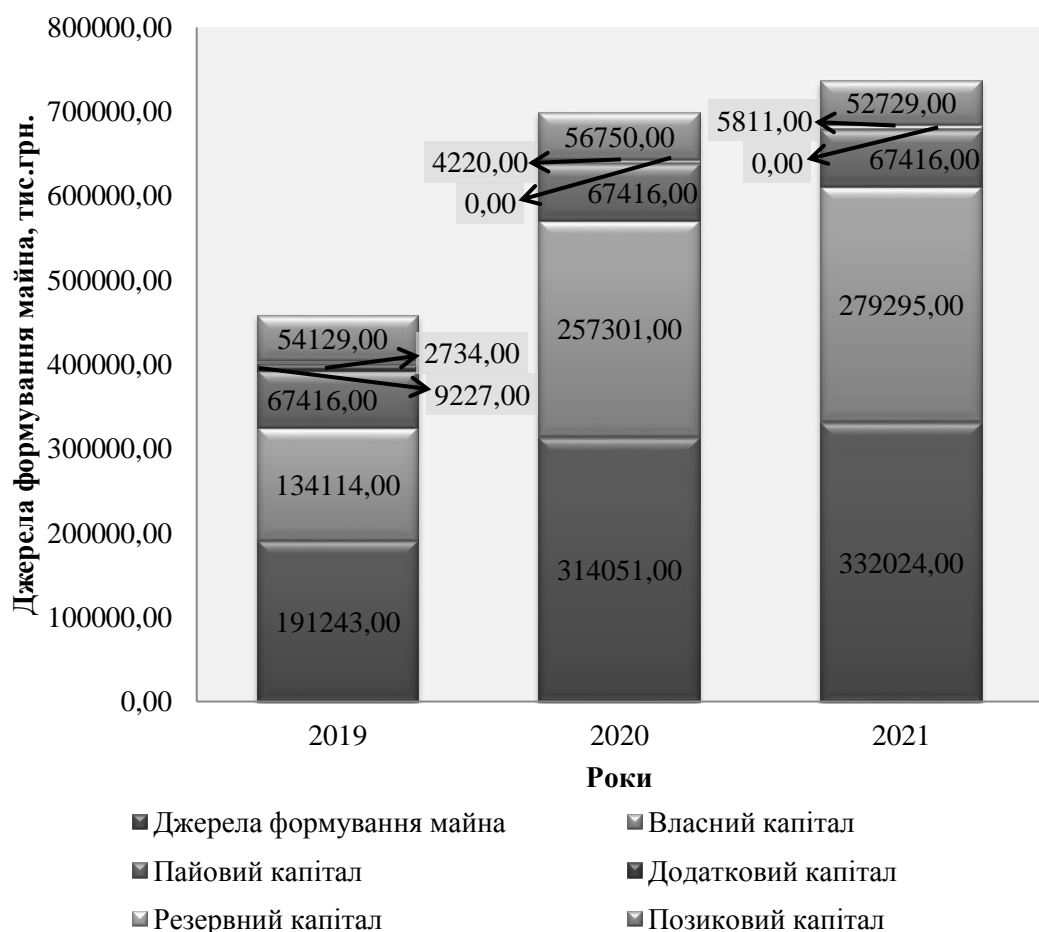


Рисунок 2.8 – Динаміка джерел формування власного капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2019–2021 рр.

Для деталізації проаналізуємо складові елементи майна досліджуваного підприємства, а саме оцінимо стан та структуру основних засобів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2019—2021 рр., результати представимо у таблиці 2.4.

Отже, з таблиці 2.4 видно, у 2021 році, порівняно з 2019 роком, коефіцієнт зносу зменшується (на 68,62%), а коефіцієнт придатності збільшується (на 151,18%) і це свідчить про покращення технічного стану основних фондів.

Таблиця 2.4 – Аналіз стану та руху основних засобів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2019—2021 рр.

Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	Роки:			2021 до 2019 року		2021 рік до 2020 року	
				Відхилення			
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Вартість основних засобів на кінець року (первісна вартість), тис. грн.	228916,00	210728,00	218453,00	-10463,00	95,43	7725,00	103,67
2. Знос основних засобів, тис. грн.	157446,00	31302,00	47143,00	-110303,00	29,94	15841,00	150,61
3. Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	71470,00	179426,00	171310,00	99840,00	239,69	-8116,00	95,48
4. Вартість основних засобів, які надійшли протягом року, тис. грн.	9498,00	5495,00	16490,00	6992,00	173,62	10995,00	300,09
5. Вартість основних засобів, які вибули протягом року, тис. грн.	766,00	3,00	5,00	-761,00	0,65	2,00	166,67
6. Коефіцієнт зносу	0,69	0,15	0,22	-0,47	31,38	0,07	145,28
7. Коефіцієнт придатності	0,31	0,85	0,78	0,47	251,18	-0,07	92,10
8. Коефіцієнт оновлення	0,04	0,03	0,08	0,03	181,93	0,05	289,48
9. Коефіцієнт вибуття	0,00351	0,00001	0,00002	-0,003	0,68	0,00001	181,05

Коефіцієнт вибуття у 2021 році складає 0,00002, а у 2019 році 0,00351, а коефіцієнт оновлення у 2020 році - 0,03; тобто коефіцієнт вибуття більший за коефіцієнт оновлення, що свідчить про те, що термін служби елементів менший. Коефіцієнти придатності й вибуття перебувають в органічному взаємозв'язку з темпами оновлення основних фондів.

Якщо частка виведених із виробництва фондів за своєю величиною наближається до частки впроваджених у дію знарядь праці, то це зумовлює нижчий рівень їх зносу і поліпшує їхній технічний стан.

Відобразимо графічно зміни стану та руху основних засобів – рисунок 2.9

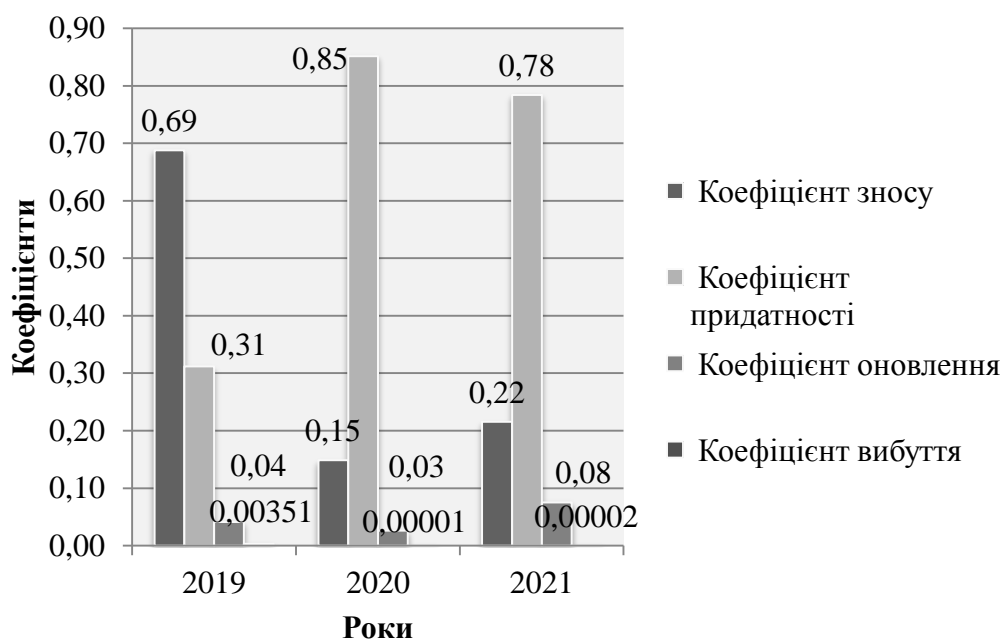


Рисунок 2.9 – Аналіз коефіцієнтів стану та руху основних засобів «Фірма «Полтавпиво» за 2019–2021 рр.

Наступним кроком в аналізі фінансово-економічних показників ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є дослідження змін складу, структури й динаміки оборотних засобів підприємства протягом останніх трьох років (таблиця 2.5).

З даних таблиці 2.5 видно, що сума оборотних активів зросла у 2021 році в порівнянні з 2019 роком на 38914 тис. грн. або на 32,62 % .

Це відбулося за рахунок зростання відповідно запасів на 30,3 %, грошей та їх еквівалентів на 40,21 %, дебіторської заборгованості на 29,63 %.

Найбільшу питому вагу в структурі оборотних коштів займають у 2021 році запаси (36,66 %), гроші та їх еквіваленти – 33,17%, дебіторська заборгованість 30,09%.

Таблиця 2.5 – Динаміка змін складу та структури оборотних засобів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2019—2021 рр.

№	Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	На кінець 2019 року		На кінець 2020 року		На кінець 2021 року		Відхилення					
								2021 рік до 2019 року			2021 рік до 2020 року		
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	Темп росту, %	тис. грн.	%	Темп росту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Оборотні активи, тис. грн.	119283,00	100,00	131510,00	100,00	158197,00	100,00	38914,00	0,00	132,62	26687,00	0,00	120,29
З них:													
1	Запаси	44504,00	37,31	36281,00	27,59	57989,00	36,66	13485,00	-0,65	130,30	21708,00	9,07	159,83
1.1.	виробничі запаси	30155,00	25,28	22624,00	17,20	39705,00	25,10	9550,00	-0,18	131,67	17081,00	7,90	175,50
1.2.	незавершене виробництво	9009,00	7,55	5730,00	4,36	8691,00	5,49	-318,00	-2,06	96,47	2961,00	1,14	151,68
1.3.	готова продукція	5318,00	4,46	7920,00	6,02	9593,00	6,06	4275,00	1,61	180,39	1673,00	0,04	121,12
1.4.	товари	22,00	0,02	7,00	0,01	0,00	0,00	-22,00	-0,02	0,00	-7,00	-0,01	0,00
2.	Поточні біологічні активи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	Депозити перестраховання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	Векселі одержані	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	Гроші та їх еквіваленти:	37423,00	31,37	54493,00	41,44	52470,00	33,17	15047,00	1,79	140,21	-2023,00	-8,27	96,29
5.1.	готівка	3,00	0,00	2,00	0,00	1,00	0,00	-2,00	0,00	33,33	-1,00	0,00	50,00
5.2.	рахунки в банках	37420,00	31,37	54491,00	41,43	52469,00	33,17	15049,00	1,80	140,22	-2022,00	-8,27	96,29
6	Дебіторська заборгованість	36716,00	30,78	40662,00	30,92	47596,00	30,09	10880,00	-0,69	129,63	6934,00	-0,83	117,05
6.1.	за товари, роботу, послуги	34725,00	29,11	35099,00	26,69	43233,00	27,33	8508,00	-1,78	124,50	8134,00	0,64	123,17
6.2.	за розрахунками :	1881,00	1,58	5361,00	4,08	4290,00	2,71	2409,00	1,13	228,07	-1071,00	-1,36	80,02
6.2.1.	з бюджетом	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6.2.2.	за виданими авансами	1881,00	1,58	5361,00	4,08	4290,00	2,71	2409,00	1,13	228,07	-1071,00	-1,36	80,02
6.2.3	з нарахованих доходів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

6.2.4	із внутрішніх розрахунків	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6.3.	Інша поточна дебіторська заборгованість	110,00	0,09	202,00	0,15	73,00	0,05	-37,00	-0,05	66,36	-129,00	-0,11	36,14
7	Поточні фінансові інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	Витрати майбутніх періодів	45,00	0,04	61,00	0,05	102,00	0,06	57,00	0,03	226,67	41,00	0,02	167,21
9	Частка перестраховика у страхових резервах	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	Інші оборотні активи	595,00	0,50	13,00	0,01	40,00	0,03	-555,00	-0,47	6,72	27,00	0,02	307,69

За даними таблиці зобразимо графічно основні з розрахованих показників (рис. 2.10).

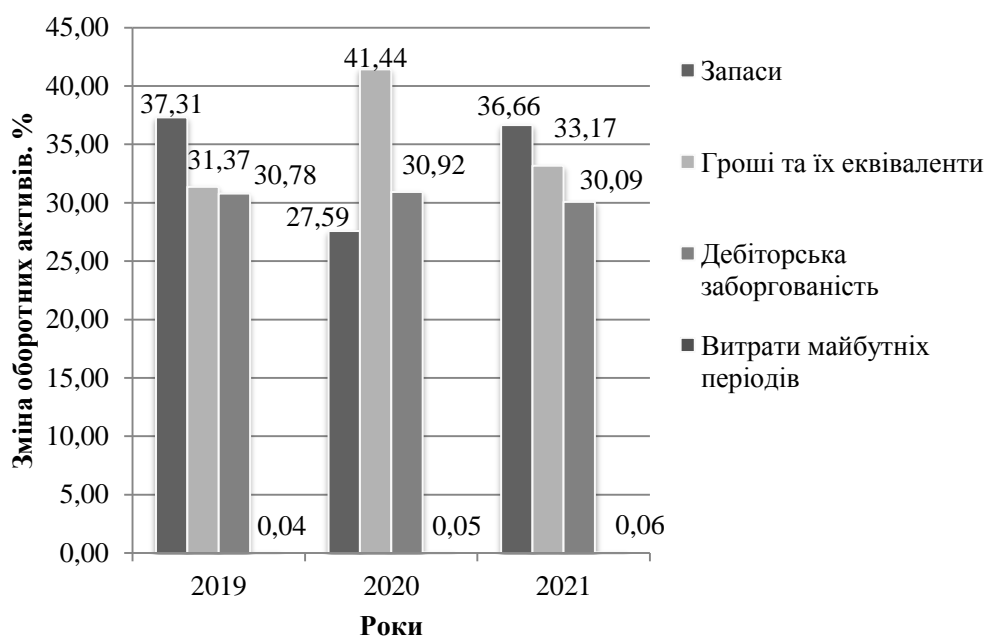


Рисунок 2.10 – Динаміка змін складу та структури оборотних засобів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2019–2021 рр.

Отже підприємство останнім часом розширює обсяги своєї діяльності. Підвищення частки оборотних активів при їх ефективному використанні призводить до прискорення оборотності сукупних активів підприємства.

Прибуток від операційної діяльності протягом 2019-2021 рр. скорочується, що є негативним показником для підприємства, адже це означає, що після покриття витрат на виготовлення продукції та її реалізацію, воно не досягає своєї економічної мети.

Таким чином, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є одним з вітчизняних підприємств, яке функціонує у сфері пивоваріння. Основним видом діяльності товариства є виробництва та подальша реалізація пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв. Продукція ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлена по усім продуктовим супермаркетам України. Основним ринком збуту є Полтава, Дніпро, Харків, також товариство здійснює зовнішньоекономічну діяльність експортуючи свою продукцію на іноземні ринки. Протягом тривалого

часу основним зовнішнім ринком збуту були країни СНД, але через зміну політичного вектору розвитку України, розпочату війну, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснює переорієнтацію на європейські ринки збуту. Проведений аналіз показав, що в цілому ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є прибутковим. Чистий прибуток на кінець 2020 р. склав 31819 тис. грн., що є рекордним за останні три роки. З негативних тенденцій виявлено зниження отриманого чистого доходу від реалізації продукції. На це вплинула пандемія Covid-19 та переорієнтація на нові ринки збуту.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності товариства

Існуючий відділ маркетингу на підприємстві ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на рівні з іншими відділами продажів є ключовою ланкою, його організації та підбору кадрів якому приділяється особлива увага з боку топ-менеджерів товариства.



Рисунок 2.11 – Структура відділу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»

Джерело: складено автором

Ця структура є посиленням (рис. 2.9). Слід зазначити, що відділ ніколи не було повністю укомплектовано через відсутність відповідного персоналу. Усі співробітники відділу маркетингу підпорядковуються безпосередньо Генеральному директору компанії, аж до найменших ланок. Зміна структури

управління відділом маркетингу є першим практичним пунктом цієї роботи з удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Частою помилкою в організаціях є недотримання норм управління, коли генеральному директору підпорядковується велика кількість співробітників: начальники відділів, підлеглі тощо. У цьому випадку завдається удару по ефективності управління в цілому. Безумовно, всі організації проходять етап становлення та становлення системи управління в компанії, коли зазвичай відбувається сувора централізація влади та прийняття рішень в руках директора організації. Проте наступним етапом чи етапом має стати делегування повноважень топ-менеджеру, у разі цим фахівцем має бути керівник відділу маркетингу.

Формально така структура затверджена, але всі співробітники підпорядковуються безпосередньо генеральному директору, минаючи свого керівника, і це стосується й спірних моментів у прийнятих рішеннях. Структура управління в компанії побудована таким чином, що будь-який працівник, минаючи діалог з топ-менеджером, може оскаржити своє рішення, звернувшись до генерального директора. Відсутня послідовність та колегіальність, яка бере свій початок безпосередньо від генерального директора компанії. Виходом із ситуації є наступна послідовність дій:

- концентрація акцентів при доборі персоналу на пошуку керівника відділу маркетингу. Будувати систему знизу вгору у разі неправильно і шкідливо, як було описано вище. Системи пошуку підлеглих керівником та пошук самого керівника малоефективні і малоефективні;

- після обрання керівника підрозділу Генеральний директор делегує йому повноваження щодо контролю за діяльністю всіх співробітників, що нижчі за ієрархією, їх підпорядкування повністю передається керівнику відділу маркетингу;

- у компанії введено систему мотивації співробітників, тобто половина окладу – це оклад, інша половина – мотивація за виконану роботу за місяць. Наприкінці кожного місяця співробітники готують та захищають звіт про

виконану роботу та виконання поставлених завдань перед генеральним директором на особистій співбесіді. Рациональним варіантом у ключі відмовитися від зайвої централізації влади був міра захисту цих звітів перед начальником підрозділу. Співробітники нижчих ланок підпорядковуються своєму безпосередньому керівнику, а начальник відділу, який проводить всю роботу в усіх напрямках, підпорядковується безпосередньо генеральному директору.

Оцінюючи маркетингову діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», варто зазначити, що це підприємство є одним із більш-менш відомих вітчизняних підприємств слабоалкогольного ринку, тобто цільова аудиторія підприємства дуже велика. Відповідно, маркетинг, який здійснюється компанією, досить широкий. Так, зокрема, компанія використовує інтернет-рекламу, зовнішню рекламу, телебачення, радіо тощо.

Товарна політика займає одне із ключових місць у загальній системі маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». В основу оцінки конкурентоспроможності має бути покладено вивчення потреб покупця та вимог ринку.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур. Для детального розуміння проблеми розглянемо базовий категоріальний апарат. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на її основних засадах (рис. 2.12). На практиці йдеться про взаємодію підприємства з відповідним ринком, що включає в себе не тільки сукупність підприємств даної галузі, а й відносини та взаємозв'язки, що виникають між ними у процесі господарської діяльності з урахуванням особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. Адже безперервний розвиток будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки безпосередньо залежить від успішної взаємодії з зовнішніми контрагентами та врахування інтересів економіки.

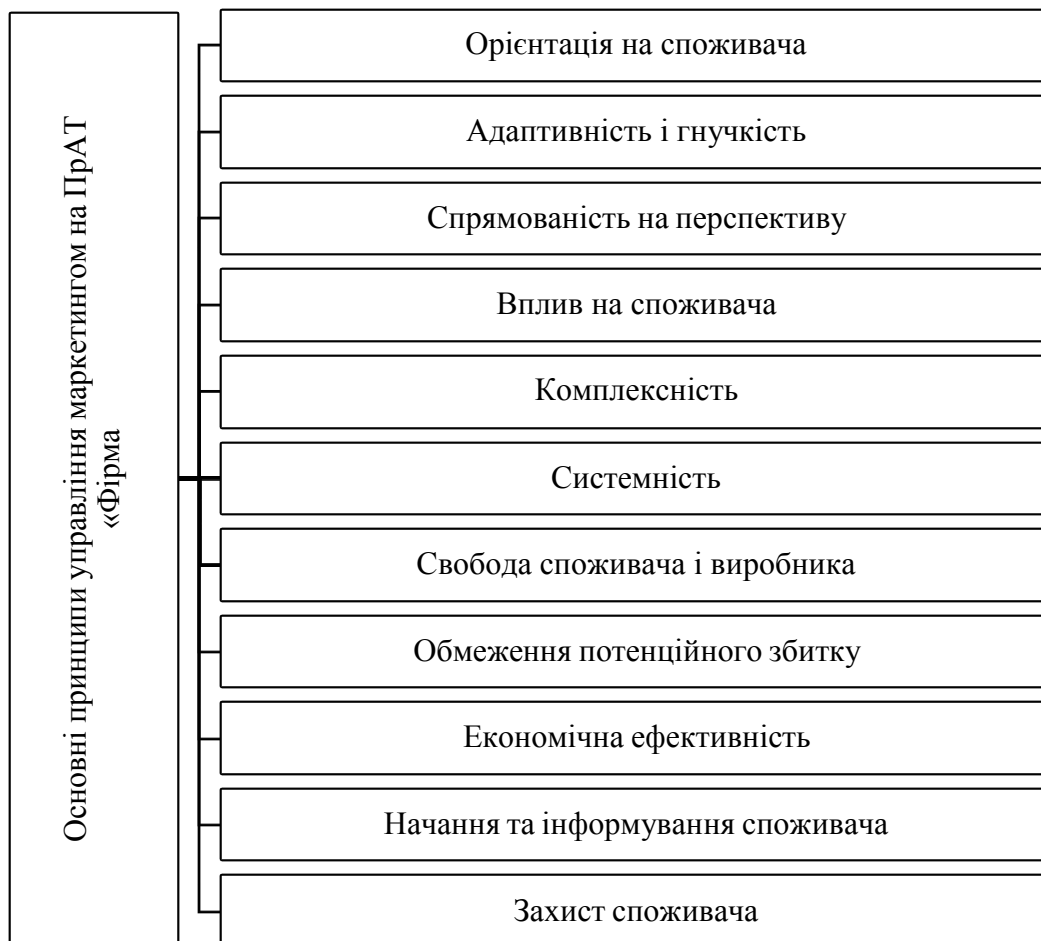


Рисунок 2.12 – Основні принципи управління маркетингом на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»

ПАТ "Фірма "Полтавпиво"" планує випуск нової продукції. Будь-які дії, що робляться під час створення цінності для підприємства, можна представити як бізнес-процеси, і навіть підприємство як бізнес-систему, спрямовану створення благ для зовнішніх і внутрішніх користувачів.

Ефективність реалізації супутніх товарів, робіт і послуг залежить насамперед від грамотного планування їх реалізації. Перевагою використання процесного підходи до планування реалізації нових товарів (робіт, послуг) є можливість оперативного управління між окремими операціями (підпроцесами) усередині процесу за допомогою їх взаємодії.

Тому просування нового продукту ПАТ «Полтавпиво» пов'язане з певними ризиками, оскільки сучасний споживач звик керуватися звичкою та сформованим коло переваг у своєму виборі товарів та послуг. Але справжні прийоми маркетингу здатні привернути увагу цільової аудиторії до новоствореного, свіжого,

маловідомого продукту, зробити його затребуваним і популярним. Головне – знайти правильний метод рекламної діяльності та впровадити його у стратегію просування.

2.3. Стан, проблеми реклами підприємства на ринку

Перш ніж аналізувати стан рекламної діяльності підприємства, доцільно розглянути PEST-аналіз індустрії пива для розуміння її особливостей і, відповідно, особливостей рекламної діяльності.

1. Політичні фактори

Пивоварня сильно залежить від податкового законодавства. Пивна промисловість повинна виконувати як регіональні, так і національні вимоги щодо легального виробництва, поширення та реклами своєї продукції. Все, починаючи від інгредієнтів і закінчуючи етикетками на банках, має бути затверджено, перш ніж продукт з'явиться на полицях.

Однак на бренд можна вплинути по-різному. Візьмемо, наприклад, Heineken. Оскільки він доступний у всьому світі, Heineken має дотримуватися державних правил у кожній країні, в якій вони розповсюджують і продають. Але вони також можуть спостерігати коливання продажів. Одна країна може мати нижчу податкову політику, забезпечуючи більший прибуток. Але інша може мати суворіші інструкції, змусивши бренд стрибати через урядові обручі, щоб просто доставити свою продукцію клієнту. У цьому сценарії ціна розповсюдження може переважити прибуток.

Штрафні санкції за безвідповідальне вживання алкоголю також передбачені урядом. Суворіші покарання за водіння в нетверезому стані призвели до меншої кількості жертв, але це все ще є проблемою, яка впливає на життя невинних людей. Будь-хто, хто вбив когось у стані алкогольного сп'яніння, може отримати високі штрафи або тюремне ув'язнення. Кампанії створюються, щоб продемонструвати руйнівні результати пияцтва під час водіння, але це також може викликати негативну реакцію для пивної промисловості.

2. Економічні фактори

Пивна промисловість величезна, але також насичена. Знамениті компанії, які десятиліттями працюють у даній сфері, змагаються між собою за місце на полицях у алкогольних магазинах, а також за увагу своїх споживачів. Ці компанії виходять на міжнародний ринок, щоб охопити нову аудиторію. Це розумний стратегічний крок щодо збільшення їхньої споживчої бази, але він також забезпечує нові робочі місця по всьому світу.

Потім є інші компанії. Менші або перспективні пивні бренди функціонують, щоб отримати частину прибутку, але вони не конкурують з міжнародними пивними компаніями. Натомість ринок розбитий на три сегменти: національні пивовари, регіональні пивовари та мікропивовари.

Національні компанії великі (як Оболонь). Вони існують протягом десятиліть, мають віддану, але велику споживчу базу, і конкурують лише з іншими брендами на подібному рівні. Регіональні бренди менші, відомі в певній країні чи області. Вони не розгалужуються – або тому, що ще не можуть, або тому, що не бачать потреби. А мікропивовари — це ще менші компанії. Це місцеві бренди, про які ви, ймовірно, не почуєте, якщо не відвідаєте їхнє місто. Тим не менш, вони можуть процвітати, зайнявши нішу в цьому бізнесі.

3. Соціокультурні чинники

Пиво постійно рекламується в ЗМІ, навіть якщо це не здається помітним. Ви побачите свого улюбленого актора, який тримає банку в своєму останньому фільмі. Або ваш улюблений виконавець перелічить бренди в приспіві своїх пісень. Ви навіть можете побачити його в модній рекламі.

Пивна індустрія постійно суперечить громадській думці, і, як наслідок, вона може стати свідком протидії продажів. Очолюють цю бригаду два типи людей: моральні чи релігійні та ті, що борються за здоровий спосіб життя.

Багато релігій пропагують утримання від алкоголю як прояв віри. Але дослідження показують, що алкоголь може негативно впливати на організм, в першу чергу на печінку. Через це можна навіть швидше зустріти смерть. Пивом занадто легко зловживати. Багато людей, які стають залежними від пива, не усвідомлюють, поки у них не виникне справжня проблема. Залежність може призвести до водіння в нетверезому стані, смерті та відчаю.

З огляду на це, компанії зараз пропонують легку (слабоалкогольну) альтернативу своїм найпопулярнішим виборам. Це здорова альтернатива, спрямована на населення, що піклується про здоров'я, у порівнянні зі звичайним пивом, яке насичене калоріями. Але деякі люди не вірять у світле пиво. Вони вважають, що це просто маркетинговий хід для компаній, щоб отримати більше продажів. Замість того, щоб переходити на ці світлі сорти пива, любителі пива переходять на вино через широкий вибір смаків, а також меншу кількість калорій.

4. Технологічні фактори

Пивоварня значною мірою покладається на технології для розвитку та вдосконалення каналів збуту. Без цієї технології у нас не було б пива на полицях. Але якщо компанія не має передових технологій для прискорення процесу розповсюдження, це призводить до затримок. Це може навіть обмежити кількість виробленого пива або вивести компанію з бізнесу.

Відвар є настільки хорошим, наскільки гарний його технологічний процес, і це включає методи вирощування та збору інгредієнтів. Кращий процес означає, що можна знизити витрати. Багато брендів намагаються використовувати інформаційні технології (ІТ), щоб прискорити виробничий процес із якомога меншою кількістю помилок. Національним брендам, які виробляють та поширюють своє пиво на міжнародному рівні, знадобляться ці ІТ-системи для точного виробництва своєї продукції по всьому світу.

Загалом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»» не займається поки що диверсифікацією власної виробничої діяльності, тобто не знаходиться у пошуку нових товарів для продажу.

Просування нового продукту з асортименту компанії на ринок, навіть за умови сформованої та лояльної цільової аудиторії бренду - завдання не просте.

Для підтримки іміджу і положення на ринку необхідно удосконалювати і покращувати свої ж пропозиції. Конкуренти з'являються більш креативні, сучасні, активні учасники ринку, які привертають увагу аудиторії за допомогою інноваційних підходів до бізнесу, зокрема виводять на ринок нові продукти. Таким чином, можна сформулювати список з декількох актуальних причин появи новинок в пропонованому асортименті компаній, зокрема ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»:

1) Мінливі потреби ринку. Маркетингові дослідження показують, що переваги, смаки, інтереси споживачів змінюються з року в рік.

2) Конкуренція. Число активних учасників ринку стрімко зростає. Сьогодні дуже складно знайти унікальний в усіх відношеннях продукт. Саме з цієї причини виробники прагнуть надати індивідуальне забарвлення свого товару, виділити його серед числа подібних, діючи методом проб і помилок. До того ж ринок пива України – один з найбільш конкурентних.

3) Криза. Економічна нестабільність ринку може стати причиною поповнення або зміни асортименту компанії, підштовхнути виробників на активні дії.

Таким чином, стає зрозуміло, що поява новинок на ринку має різні першопричини. Однак хочеться зауважити, що цільова і тематична основа мають властивість змінюватися і видозмінюватися. Так, можна виділити наступну градацію нових пропозицій:

1) Революційний прорив. До подібних пропозицій ринку належать товари, що не мають аналогів. Практика показує, що в унікальному статусі продукт протримається не довго, так як піде негайна реакція ринку, з'являться наслідувачі і послідовники.

2) Відповідь конкурентам. Як показують дослідження ринку, подібні «новинки» вважаються менш вигідним, так як на рекламну активність потрібно більше витрат, а на просування продукту більше.

3) Позитивні зміни. До даної категорії можна віднести вдосконалені продукти. Виробники, як правило, прагнуть поліпшити характеристики найбільш успішних товарів, щоб не втратити споживача і залучити нових клієнтів.

4) Розширення асортименту. Мабуть, найпопулярніша серед виробників стратегія, яка полягає в тому, щоб додати в ситуації, що лінійці товарів новий продукт.

5) Зовнішні зміни. В даному випадку змінюється лише зовнішній вигляд продукту, як правило, упаковка. Використовується такий підхід для залучення уваги, задоволення запитів цільової аудиторії.

Різноманіття методик просування товарів і послуг на сучасному ринку досить широке і різноманітне, тому сучасним виробникам для популяризації нового продукту досить якісно і ефективно застосувати існуючий арсенал рекламних технологій.

Стандартні методи маркетингової активності - ATL послуги, тобто друкована, зовнішня, телевізійна реклама. На сьогоднішній день рекламні ініціативи подібного порядку викорис товуються часто і багато, проте, мають ряд недоліків. Головним з яких є низький рівень довіри з боку потенційних покупців.

Перспективний напрямок маркетингу - BTL комплекс послуг. Комунікація з цільовою аудиторією за допомогою заходу btl спрямованості вибудована таким чином, що споживачі з інтересом і задоволенням беруть участь в рекламних проектах і акціях подібної спрямованості, в результаті чого просування нового продукту на ринку стає ефективніше.

Consumer Promotion - споживчий маркетинг - ключовий інструмент BTL реклами. З його допомогою досягається головна мета більшості представників ринку - збільшення обсягів продажів. Тому застосування технологій подібного порядку в рамках популяризації нового продукту на ринку дуже обґрунтовано. Consumer Promotion або споживчий маркетинг містить велику кількість спеціальних методик, спрямованих на створення позитивних реакцій з боку цільової аудиторії того чи іншого продукту. Перевагою інструменту є ще й той факт, що в більшості випадків такі реакції цілком вимірні, тобто ефективність тієї чи іншої механіки споживчого маркетингу можна спрогнозувати, а потім відстежити рівень ефективності. Які механізми Consumer Promotion актуальні на сьогоднішній день:

1) Дегустація. Заходи щодо гарантованої вигоди, до них в тому числі відноситься дегустація, користуються величезним успіхом з боку цільової аудиторії, що, безумовно, йде на користь рекламодавцю. За допомогою дегустації у споживачів з'являється можливість познайомитися з просуваються продуктом ближче: спробувати його, переконатися в унікальних властивостях. Успішне виведення нового продукту на ринок навіть за умови його унікального смаку і невеликій вартості, утруднене тим фактом, що споживачеві простіше купити вже

знайомий товар, ніж брати «кота в мішку». Адже дати гарантію, що новинка ринку відповідає запитам конкретного споживача, ніхто не може. А дегустація як раз надає унікальний шанс представникам цільової аудиторії продукту випробувати товар в дії перед покупкою, тим самим не тільки підвищуючи рівень попиту на новий продукт, але і формуючи позитивну думку про виробника, як про чесну, які піклуються про своїх споживачів, учаснику ринку.

2) Семплінг. Роздача безкоштовних образів продукції - ще один ефективний метод залучення уваги до нового продукту, формування кола лояльних споживачів і просування нового товару на ринку. Як правило, в якості основи для семплінга використовують такі продукти, які по ряду певних причин не можна протестувати в умовах торгової точки. Наприклад, алкогольні напої, сирко-ковбасні та хлібобулочні вироби і багато інших продуктів харчування можуть стати предметом для дегустації, то предмети побутової хімії, декоративної косметики та продукти харчування, які вимагають тривалої термічної обробки, продегустувати в місцях продажів не має можливості. Тому на допомогу приходить семплінг. Цей метод надає відвідувачам торгової точці можливість познайомитися з товаром ближче в домашніх умовах і при наступному відвідуванні місця продажу, зробити вибір на його користь.

3) Примотки продукції. Однією з різновидів семплінга можна назвати примотки продукції - це, коли до продукту прикріплюються пробні екземпляри або подарунки. Як примотки можуть бути використані: пробники цієї ж торгової марки (наприклад, до пачки майонезу прикріплений семпл соусу іншого виду), товари супутнього характеру (брендований стакан до пляшки лимонаду або магніт на холодильник в пачці молока). Такий вид рекламної активності є стимулом для придбання товару тут і зараз. Вигідність пропозиції купити за одну вартість два продукти привертає увагу потенційних покупців і мотивує на придбання товару.

У деяких випадках заходів по впливу на цільову аудиторію за допомогою споживчого маркетингу може не вистачити. Щоб підвищити ймовірність успіху потрібно застосовувати не тільки прийоми зовнішньої комунікації, а й налагодити внутрішні інструменти маркетингової активності. Специфіка трейд або торгового маркетингу як раз допомагає в просуванні нових продуктів за допомогою

створення ефективного зв'язку всіх ланок маркетингового ланцюга. Подібний інструмент просування включає в себе фінансову, цінову, змагальну мотивацію посередників, клієнтів, партнерів, штатного персоналу для успішного виведення на ринок нового продукту, товару або послуги. Необхідність і актуальність прийомів трейд маркетингу підтверджується практикою його застосування. Більш того часто заходи подібного рівня є єдино можливим засобом просування для товарів певного категорії.

Далі аналізу буде піддана діяльність відділу маркетингу, виділимо мінуси в діяльності даного підрозділу і в якості висновків розробимо методи вдосконалення ефективності його роботи.

Отже, еталонна структура даного відділу включає в себе: Керівника відділу маркетингу, PR-менеджера, Маркетолога-аналітика, Бренд-менеджера. Дана структура є функціональною тобто всередині відділу виділені співробітники, що працюють суто за своїм напрямом і проблематикою, кожен з напрямків знаходиться на одному рівні ієрархії.

Першою проблемою, як зазначалося вище, є не укомплектованість відділу. Через відсутність необхідної кількості співробітників, поточну роботу в відділі доводиться розподіляти за наявними на той момент кадровими одиницями, хоча кожен з вище перерахованих фахівців є вузьким фахівцем у своїй сфері. Плюсом такої структури управління є те, що вона сприяє вирішенню різноманітних проблем в області маркетингу, однак неуплектованість відділу зводить даний плюс до нуля. Так, Бренд-менеджер не зможе організувати і виконати якісну аналітичну роботу, також, як і аналітик, в свою чергу, може не знати всіх тонкощів роботи зі створення бренду, тонкощів роботи з дизайнерськими програмами тощо. Також страждає тайм-менеджмент, у відсутності якої-небудь кадрової одиниці її обов'язки розподіляються по іншим і це заважає співробітникам якісно виконувати свою роботу і поставлені перед ними завдання.

Також було відзначено, що підбору керівних посад даного підрозділу не приділяється практично ніякої уваги, хоча цілком логічним був би підбір даного співробітника як вищої ланки цієї структури і надалі спільний підбір його підлеглих посадових одиниць за його безпосередньої участі. Саме керівник відділу

здатний уникнути появи головного мінуса в таких структурах шляхом координації і централізації різних напрямків діяльності кожного співробітника. Без його участі дані придбають непов'язаний один з одним характер, буде відсутня коректна послідовність дії, практичного застосування ряду напрацювань. Всі подальші мінуси в роботі даного відділу, а відповідно способи його вдосконалення в тій чи іншій мірі мають відгомони даної проблематики.

Заглиблюючись в методи роботи самого відділу і кожної його одиниці проговоримо ряд моментів щодо вдосконалення його роботи.

Маркетолог-аналітик - в його обов'язки входить робота з пошуку, збору, систематизації і аналізу інформації про ринок конкретного товару, в нашому випадку це пиво. Аналітик вивчає стратегію розвитку конкурентів, динаміки їх продажів, випуск нових продуктів, модернізацію старих, вивчення результатів їх просування на ринку і багато іншого.

В рамках досліджуваної компанії маркетолог-аналітик, після отримання та відповідної обробки інформації, щомісяця розробляє і затверджує програму просування відповідних продуктів або напрямків, прораховує фінансовий результат якщо такий є, складає кошторис витрат. Частина аналітичних даних повинна підлягати аналізу діяльності всього відділу, за умови його укомплектованості і розподілу необхідних сигналів ринку за напрямками, формування загальної концепції розвитку компанії в області маркетингу, яку планово повинен здійснювати і курирувати Керівник відділу маркетингу.

Якщо повернутися до дійсної ситуації на підприємстві, то, при умові неукомплектованості співробітників, маркетолог-аналітик може якісно виконувати тільки частину своєї роботи, а цілий її пласт залишається марним і не одержує практичної реалізації. Як мінімум 50% роботи даного співробітника повинно проходити в торгових точках, у вивченні ринку, використанні певного інструментарію і методів спостереження. На практиці робота маркетолога-аналітика поза офісом має обмеження. Співробітникам просто не дають можливості витратити це 50% на роботу в точках, роботу зі споживачами продукції, що призводить до вузького збору інформації і, відповідно, до вузьких висновків.

Дана проблема є відлунням неправильної побудова роботи відділу маркетингу в принципі. Її вдосконалення, усунення мінусів, негайно принесе компанії свої плоди. В даному випадку шлях вдосконалення і вирішення даної проблеми може здійснюватися шляхом використання сучасної недорогої ІТ-техніки.

Дану методику широко використовують компанії, що мають головний офіс в Києві і бажають контролювати пересування своїх співробітників в регіонах, з метою підвищення ефективності їх роботи. Кожному підконтрольному співробітнику видається смартфон зі спеціальною програмою, в яку через сайт мобільного оператора, обслуговуючого, як правило, на корпоративному порядку, всю компанію, додаються торгові точки, які даний співробітник планує піддати методам спостереження в певний період часу. Потрапляючи в торгову точку, співробітник фіксує своє поточне місце розташування під час приходу і відходу, таким чином, системний адміністратор компанії може в щоденному порядку фільтрувати і надавати звіт про невиконані завдання. Даний метод контролю роботи співробітників має порівняно невеликі витрати і процес отримання даних про ефективність роботи не трудомісткий.

Ще одним проблемним моментом, що вимагає модернізації в ключі роботи даного фахівця, є наявність великої кількості торгових майданчиків, за збір інформації на яких, її якісну обробку і, як результат програму просування (трейд-маркетингу) він відповідає. Співробітники компанії, в нашому випадку - це супервайзери і керівники торгових майданчиків, не зацікавлені в тимчасових витратах на збір необхідної інформації. Якщо інформація надається, то досить поверхневого рівня, так би мовити «для галочки», відповідно, ефективний аналіз даної інформації неможливий. Удосконалення роботи маркетингового відділу і, конкретно, його аналітичної ланки, буде введення в мотивацію співробітників відділу продажів торгових майданчиків надання повної, якісної і своєчасної аналітичної інформації. Керівник торгового дому по кожному напрямку, в свою чергу, повинен пояснити своїм підлеглим важливість і необхідність даного збору, як найважливішого важеля для відділу продажів в освоєнні власного ринку.

Бренд-менеджер - в рамках компанії даний фахівець займається просуванням торгових марок, аналітикою продажів по групах брендів, підвищенням конкурентоспроможності брендів, збільшенням цінності продукту в очах споживача, поліпшенням і модернізацією показників якості продукту, розробкою нових смаків і продуктів і їх випуск на ринок. Ні для кого не секрет, що від правильного позиціонування продукту залежить його цінність в очах споживача і ціна. В рамках досліджуваної компанії, основний напрямок роботи бренд-менеджера - це ребрендинг старих, вже існуючих торгових марок і створення нових. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»» - це компанія, що активно розвивається і планує охоплення нових сфер ринку, крім алкогольного сегмента.

При ретельному опрацюванню потенційних ринків щодо нових продуктів у фахівця просто не залишиться часу на просування вже існуючих торгових марок. Тому перший елемент модернізації маркетингу компанії в даному блоці - це поділ напрямків на вже існуючі бренди і нові, потенційний випуск яких існує зараз в перспективі. У цій ситуації у компанії є два варіанти: перший створення додаткової штатної одиниці - бренд-менеджера з новітніх продуктів, для більш якісного опрацювання ринкової кон'юнктури, потреб споживача, його очікувань і ін. Другим варіантом, більш дорогим, буде аутсорсинг даного напрямку маркетинговому агентству. В даному випадку не виконується найважливіше правило, яке повинно бути постулатом для будь-якої компанії, а саме: усунення всіх недоліків, внесення коригувань в продукт на стадії розробки стократно економить витрати компанії, ніж доопрацювання продукції вже після її випуску. У ряді випадків непродуманий випуск продукту може «вбити» торгову марку з першого разу, так що жоден подальший ребрендинг не врятує ситуацію, що склалася.

Якщо фахівець даної ланки займеться одночасним опрацюванням всіх планів компанії, то якісно дана робота не буде виконана з ймовірністю, практично, в 100%, за масштабами вона справедливо співвідноситься з роботою цілої команди фахівців. У ключі розробки вдосконалення маркетингової діяльності компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»» пропонується введення в штат нової кадрової одиниці, а саме бренд-менеджера по розробці нових брендів (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Нова організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»

Джерело: складено автором

Жоден новий співробітник не може існувати без розробленої посадової інструкції, яка чітко визначає його місце і призначення його посади в компанії.

PR-менеджер - даний фахівець є менеджером зі зв'язків з громадськістю, що виступає, як посередник, між компанією і її діючою і потенційною цільовою аудиторією. PR-менеджер відповідає за імідж компанії в суспільстві і на ринку. Основні обов'язки: інформування громадськості про діяльність компанії, публікації та відгуки, розміщення новин, реклами, створення і підтримання іміджу і репутації компанії чи бренду, проведення різних масових заходів. Мабуть, в цьому ключі, в рамках нашої компанії немає недоліків, не рахуючи невеликого. Якщо організовується будь-який захід, що не глобального (міського) масштабу, до діяльності в даному заході залучаються всі фахівці підрозділу, таке внутрішнє бачення компанії. При цьому більшість заходів не вимагають великої участі, і єдиний фахівець з ним би впорався повноцінно і якісно. В результаті цього інші

співробітники меншу кількість часу витрачають на виконання своїх посадових обов'язків.

В цілому, підводячи підсумок всім перерахованим вище недоліком і методам їх усунення та вдосконалення маркетингу на підприємстві, треба сказати, що грамотна організація роботи відділу, при наявності керівної їм ланки, вирішила б усі проблеми. На поточний момент цим питанням просто не приділяється увага. Генеральний директор компанії не може вирішувати всі питання аж до таких детальних, проте їх наслідки тягнуть за собою значне зниження ефективності роботи всього відділу. Питання організації, розподіл підпорядкованості співробітників є ключовим для ефективної організації діяльності відділу. Це свого роду фундамент роботи відділу, неправильна його побудова значно знижує ефективність роботи всього підрозділу, а в ряді випадків зводить її діяльність до негативного результату.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

3.1. Напрями вдосконалення організації рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Виходячи з аналізу, проведеного в розділі 2, можна дійти висновку, що підприємство ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» веде неефективну політику організації рекламної діяльності. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але як показало дослідження неефективні засоби впливу на споживача.

Для вирішення проблем підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» було вирішено розробити низку заходів, а саме:

- організація PR-відділу;
- захід зі стимулювання персоналу підвищення збуту запропонованих послуг підприємства.

Виходячи з аналізу було виявлено, що щоб підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», необхідно організувати PR-відділ, який допоможе підприємству прогнозувати кон'юнктуру ринку та визначати цілі та завдання, а також розробляти стратегії, що сприятимуть підвищенню рекламної діяльності підприємства, спрямовану на підвищення реалізації послуг підприємства.

PR-відділ являє собою систему зв'язків з громадськістю, спрямовану на покращення взаємовідносин між підприємством та громадськістю, а також з тими, хто вступає з нею у діловий контакт як усередині, так і за її межами. На підприємстві ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» ця служба відсутня.

Цілі та завдання PR-відділу спрямовані на досягнення спільних цілей підприємства, тобто спрямовані на підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, яка може призвести до отримання підприємством високого прибутку.

Також цілі та завдання мають спрямованість на створення сприятливої громадської думки та завоювання лідерських позицій на конкретному контингенті споживачів послуг досліджуваного підприємства.

Функції PR-відділу дозволяють підприємству аналізувати функціональну діяльність підприємства за допомогою внутрішніх та зовнішніх засобів інформації, що сприяють виявленню неконкурентоспроможної продукції та її усуненню.

Підприємству ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з добре налагодженою фінансовою, збутовою діяльністю, в умовах жорсткої конкуренції необхідно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, проводити збір необхідної інформації щодо ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність. Усім цим має займатися окремий підрозділ підприємства, щоб досягти бажаного результату.

Функціями PR-відділу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» будуть:

- аналітико-прогностична, спрямована на розробку інформаційної політики, яка дозволяє реалізовувати стратегії та тактики підприємства, при цьому фіксувати рух подій у динаміці;
- організаційно-технологічна, яка представляє сукупні заходи та дії, спрямовані на проведення та організацію рекламних акцій, та PR-кампаній, ділових зустрічей;
- інформаційно-комунікативна, яка представляє процедуру, спрямовану на виконання інформаційно-роз'яснювальної та пропагандистсько-рекламної роботи, яка потрібна для партнерів підприємства, для підтримки соціально-психологічного клімату всередині підприємства, дотримання службової етики, фірмового стилю;
- консультативно-методична – це консультації, спрямовані на організацію та налагодження відносин з клієнтами компанії та розробку концептуальних моделей співробітництва та соціального партнерства, програм, акцій та кампаній PR.

Для відкриття відділу маркетингу необхідно ввести до штабу такі посади:

- начальник PR-відділу;
- менеджер, який працює зі ЗМІ;
- іміджмейкер;

- менеджер спецпроектів;
- дизайнер.

Начальник PR-відділу:

- здійснюватиме керівництво діяльністю з планування та організації інформаційних програм, що стосуються роботи організації;
- проводити облік та реєстрацію звернень (пропозицій, заяв, скарг) громадян та юридичних осіб;
- приймати, реєструвати та передавати звернення громадян та юридичних осіб керівництву та виконавцям;
- контролювати виконання звернень.

Менеджер, який працює зі ЗМІ, займатиметься:

- підтримкою та встановленням нових контактів із представниками ЗМІ;
- розробкою концепцій та планів інформаційних приводів для виходу новин, сюжетів та інших матеріалів щодо діяльності підприємства;
- розробкою концепцій та планів інформаційних та тематичних публікацій у друкованих ЗМІ;
- поширенням у ЗМІ офіційних повідомлень, коментар експертів та інших інформаційних (журналістських) матеріалів, що належать до діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Іміджмейкер займатиметься:

- розробкою принципів побудови образу об'єкта;
- аналізом громадської думки, відбором, обробкою інформації про об'єкт;
- розробкою іміджу об'єкта з урахуванням отриманих даних;
- просуванням образу об'єкта за допомогою організації та проведення прес-конференцій, брифінгів, виставок, акцій, підготовки реклами та публікацій у ЗМІ.

Менеджер спецпроектів займатиметься:

- веденням проектів (контроль якості, термінів, бюджетів та ризиків);
- процесом комунікацій із замовником (узгодження планів, термінів, вимог, бюджетів);
- керівництвом проектною командою;

- веденням проектної та технічної документації.

Дизайнер проекту займатиметься:

- створенням графічної частини оригінал-макетів рекламних оголошень та інших матеріалів та документів;
- створенням графічної частини комерційної реклами, призначеної для презентації рекламних можливостей потенційним рекламодавцям;
- створенням та передачею безпосередньому керівнику планів, звітів про виконану роботу та інших документів та прийом від нього необхідних документів;
- здійсненням взаємодії зі співробітниками служби реклами для виконання спільних завдань.

Необхідно буде скласти положення про PR-відділ, який включатиме наступні пункти:

- загальне положення;
- структура;
- завдання;
- функції;
- права;
- взаємовідносини (службові зв'язки);
- відповідальність.

Також необхідно розробити посадові обов'язки співробітником PR-відділу, які включатимуть такі пункти:

- загальні положення;
- права;
- завдання;
- обов'язки;
- відповідальність.

Протягом найближчого року діяльність PR-відділу буде спрямована на:

- пошук нових ринків збуту;
- вивчення потенційних клієнтів (що їм необхідно зараз);
- оптимізація сайту підприємства;

– створення нових програм просування товарів.

Діяльність за перерахованими вище напрямками може призвести до поліпшення роботи підприємства в цілому, збільшення клієнтської бази підприємства і до підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства і у зв'язку з цим до збільшення прибутку.

Підприємству ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» пропонується використовувати ефективну систему стимулювання персоналу, саме формування банку ідей персоналу для мінімізації впливу даного слабкого боку на результат діяльності фірми, щоб підвищити конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Персонал відділу збуту є найважливішим ресурсом підприємства, з якого здійснюється логістична діяльність організації.

Досягнення організацією поставлених цілей і вирішення поточних завдань можливе лише за грамотного управління персоналом, з допомогою якого фірма досягає результатів.

Основним чинником результативності працівників організації є мотивація. Одним з факторів зниження продуктивності праці є недостатня або неефективна мотивація персоналу, відповідно якщо регулярно та ефективно стимулювати персонал відділу продажів, то це позитивно позначиться на їх працездатності та якості логістики сервісного обслуговування та на покращення політики просування послуг компанії

Стимулювання персоналу відділу продажів для забезпечення високої якості просування товарів – це важлива функція управління. Система стимулів, спрямована на поліпшення політики просування послуг підприємства, наведена у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Система стимулів, спрямована на поліпшення політики просування послуг компанії

№	Матеріальні стимули	Нематеріальні стимули		
		Моральні	Організаційні	Трудові
1	Заробітна плата та преміювання	Просування у кар'єрі	Поліпшення умов праці	Навчання персоналу новим методам праці

№	Матеріальні стимули	Нематеріальні стимули		
		Моральні	Організаційні	Трудові
2	Винагорода за якісну роботу у сфері ведення продаж	Заохочення ініціативи та лідерства	Регулювання режимів праці та відпочинку	Підвищення кваліфікації виробничих працівників
3	Доплати за перевиконання плану	Соціальна комунікація	Автоматизація робочих місць	Зміна характеру та змісту праці
4	Соціальне забезпечення	Можливість участі в управлінні якістю		

Як видно з наведеної таблиці 3.1, в досліджуваній галузі доцільно застосовувати різні стимули та мотиватори покращення політики просування послуг компанії у їх поєднанні один з одним, що дозволить охопити основні фактори, що впливають на якість та кількість продажів, та реалізувати не лише мотивацію праці працівників, але також мотивацію розвитку підприємства.

Для посилення мотивації персоналу підвищення якості, необхідно використання відповідного механізму мотивації, у якому розумно поєднувати методи стимулювання і мотивації. Відповідно до такого підходу на підприємстві ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» розроблено механізм, спрямований на покращення політики просування послуг компанії, наведений на рис.3.1.

З рис. 3.1. видно, що в даному механізмі уточнені та доповнені порівняно з відомими теоріями мотивації структура потреб та блок регулювання. Керівництву пропонується виділити таку потребу як досягнення працівниками поставлених цілей у сфері просування товарів, що відповідає критерію ефективності вживаних заходів у сфері продажів.

В умовах зростаючої конкуренції проведення рекламної компанії є основним аспектом, що збільшує потік уваги на продукт чи послугу, які потрібно продати. Всі організації підходять до проведення рекламної компанії по-різному, багато хто використовують рекламу на паперових носіях, а багато хто розміщує рекламу в мережі-інтернет.

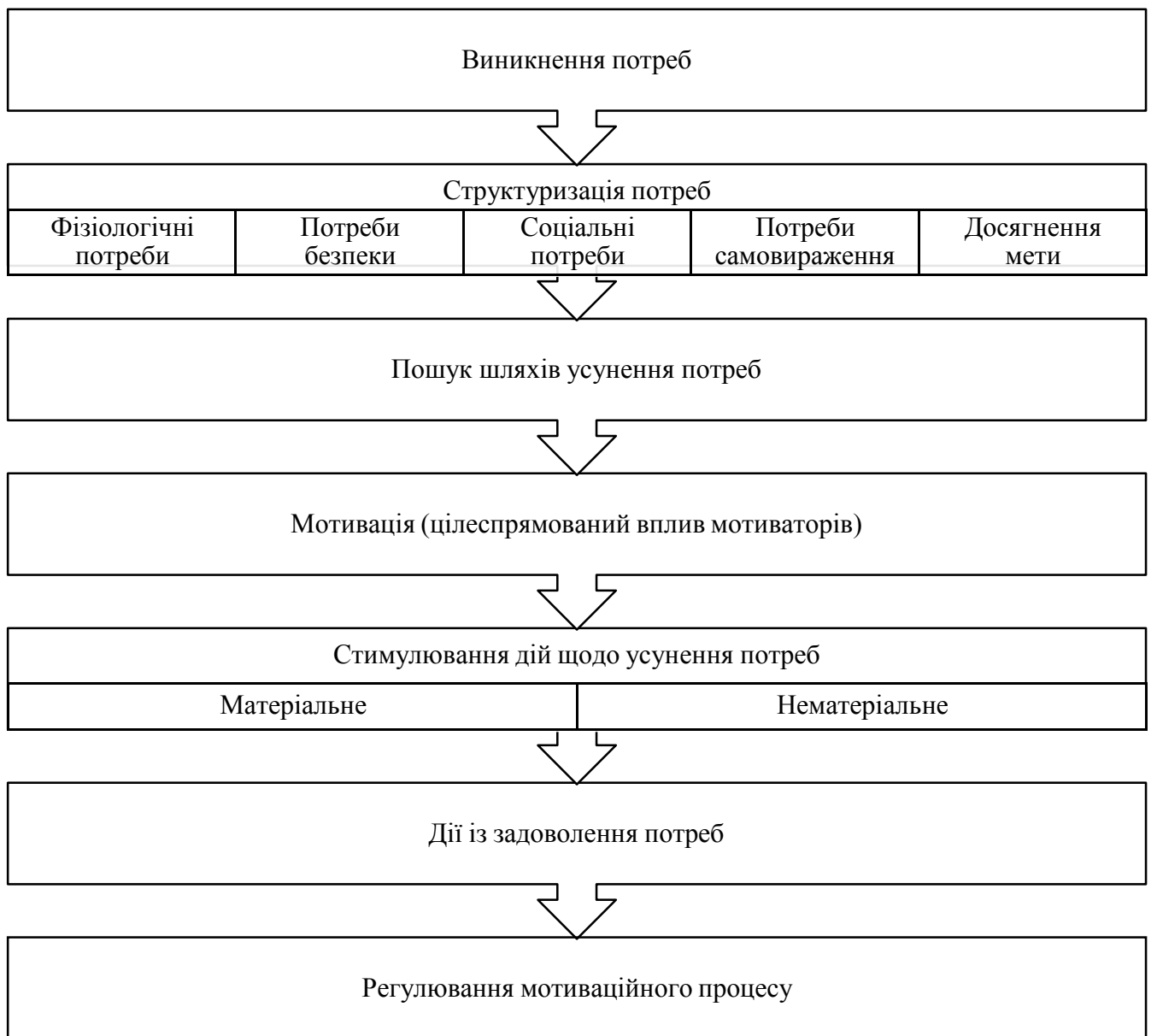


Рисунок 3.1 – Механізм мотивації, спрямований на покращення політики просування послуг компанії

У цьому розділі ми хочемо зробити акцент також на інтернет рекламі, тому що в сучасному світі люди частіше користуються саме інтернетом, ніж читають газети чи журнали.

За темпами розвитку інтернет бізнес останніми роками займає лідируючу позицію серед інших сфер. Щодня створюється багато сайтів, багато з яких успішно розвиваються і приносять прибуток своїм творцям. Розміщення реклами в інтернеті ставить своєю головною метою перехід на сайт рекламодавця користувачем, який надалі зможе замовити товар чи послугу, або просто пробуде на сайті якийсь час.

В умовах зростаючої конкуренції проведення кампанії необхідне. Адже пивоварні організації рекламують свої товари, хоч підходять до проведення реклами по-різному. У невеликих організаціях, дрібних фірмах рекламою зазвичай займається один із працівників відділу збуту. У ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» існуватиме свій відділ реклами, який займається розробкою рекламної стратегії.

Рекламні банери є графічними картинками або анімацією, при натисканні на які користувач автоматично потрапляє на сайт рекламодавця. В даному випадку банерна реклама буде спрямована на популяризацію бренду ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Ціна банерної реклами загалом становить 10 грн. за 1 000 показів. Компанії, що займаються розміщенням банерної реклами, часто влаштовують аукціони для рекламодавців, які просувають однаковий товар в тому самому регіоні. Аукціонний принцип дає можливість при кожному показі банерної реклами не лише враховувати рівень конкуренції, а й знижувати витрати на компанію - зберігаючи при цьому високі позиції та можливість розміщення на максимально близьких за тематикою інтернет-майданчиках. Ефективність реклами відчувається лише за регулярних показів. Середньодобовий бюджет для підприємства становить 3 000 грн.

Також існує не менш популярний вид реклами – контекстна реклама. Суть такої реклами полягає в тому, що рекламні оголошення розміщуються на сторінках, які максимально підходять за контекстом рекламованого сайту. Такі сторінки читають люди з найбільшим ступенем зацікавленості в товарі або послугі, що рекламується, тобто цільова аудиторія. Наприклад, можна розмістити на сайті оголошень з продажу пива контекстну рекламу корпорації ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» про продаж пива місцевого виробника, що приверне увагу користувачів до переходу на сайт рекламодавця. Контекстною рекламою в інтернеті займається «Google AdWords». Витрати розміщення контекстної реклами зазначені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати розміщення контекстної реклами

Назва проекту	Кількість ключових фраз	Вартість, грн./міс.
Старт	До 1000	9900

Назва проекту	Кількість ключових фраз	Вартість, грн./міс.
Оптимальний	От 1100 до 2000	18900
Просунутий	От 2100	От 24900

З погляду ефективності вона показує найкращий результат у просуванні. І є більш дешевою щодо банерної реклами.

Багато підприємців тільки починають освоювати такий вид реклами, як реклама в соціальних мережах, тому хотілося б розглянути і цей вид реклами можна застосувати до ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Соціальна мережа, яка лідирує в інтернеті за кількістю аудиторії, є мережа «Facebook», кількість її користувачів перевищує 2 млрд. чол.

Можливості для просування реклами в даній соціальній мережі:

- таргетована реклама;
- реклама у додатках та іграх;
- створення тематичних груп;
- реклама у чужих популярних тематичних групах.

Пропоную вибрати таргетовану рекламу. Дана реклама є потужним рекламним механізмом, який дозволяє налаштовувати рекламну кампанію так, щоб вона показувалася тільки вашій цільовій аудиторії. Розташовані такі оголошення у лівій та правій частині сторінки.

Таргетована реклама в Facebook може мати два види оплати: СРМ – оплата за показ, та СРС – оплата за перехід. У першому випадку рекламодавець призначає ставку за 1000 показів. У другому випадку рекламодавець платить лише за кліки. Як правило, другий спосіб виявляється дешевшим і ефективнішим.

Підіб'ємо підсумки, реклама в Інтернеті - затребувана і галузь інтернет-маркетингу, що постійно розвивається. Існує безліч її видів, і вони постійно поповнюються. Ігнорувати цей напрямок, маючи власний бізнес, означає давати фору конкурентам і втрачати прибутки. Розвиток цього виду реклами дасть можливість ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» збільшити свій прибуток та прискорити товарообіг за рахунок залучення клієнтів з інших регіонів, областей чи міст.

Підприємству ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна також порекомендувати застосовувати такі засоби реклами:

1) активніше розміщення зовнішньої реклами.

Географічне положення дозволяє власними силами, без узгодження з держструктурами встановити металеву естакаду з рамою під щит на території виробничого підприємства (20 метрів на південь від прохідної біля паркану), щит ідеально проглядатиметься з обох напрямків траси, акцентуючи увагу водіїв на продукцію компанії.

Також можливе розміщення реклами виробничого підприємства на транспорті виробничого підприємства. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має газелі, які розвозять продукцію по торгових точках. Ці автомобілі можна було б прикрасити фірмовою символікою із зображенням виробленої продукції.

2) аналіз рекламних повідомлень у пресі виявив таку проблему. Реклама у газетах є малоефективною. Слід рекламувати продукція в інтернеті.

3) аудіо-реклама у місцях продажу. З огляду на мету – збільшити обсяг продажів, цей варіант є ефективним. Звукова реклама є аудіо-роликом, який транслюватиметься в місцях масового скупчення споживачів, а саме: супермаркети, гіпермаркети, торгові центри, універсами. Людина, купуючи, одночасно отримує інформацію про ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», про те, де знаходиться офіс виробничого підприємства. Таким чином, звукова реклама у місцях продажу продукту є важливою ланкою в ланцюжку побудови маркетингової комунікації.

Необхідно ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» провести основні заходи:

- прес-конференції з приводу життя підприємства;
- престижна реклама кондитерської фабрики, що пропагує її діяльність у цілому, стиль управління, роботу з кадрами, охорону навколишнього середовища.

Рекомендується залучити журналістів для написання некомерційних статей, взяти участь у теле- та радіопередачі, випустити фірмовий журнал підприємства, брати активну участь в аукціонах. Розміщувати на спеціальних сайтах щорічні звіти щодо діяльності підприємства.

З допомогою вибраної правильної рекламної кампанії, яка буде включати рекламу та стимулювання збуту ПАТ «Фірма «Полтавпиво» зможе збільшити обсяг охоплення аудиторії і як наслідок збільшити обсяг продажу і прибутки. Зі всіх інструментів маркетингових комунікацій конкретно для просування пива та безалкогольних напоїв якнайкраще підійдуть саме ці засоби. Реклама впливає на імідж продукту і це ефективний спосіб комунікацій з різними покупцями з різних регіонів, а так як ПАТ «Фірма «Полтавпиво» має намір розширити кількість міст реалізації продукції, то необхідно інформувати потенційних споживачів про власну продукцію, навести її переваги перед аналогами, які уже реалізуються в даному сегменті ринку та переконати у необхідності та доцільності віддати свій вибір саме продукції даної марки. Так як деякі форми реклами, такі як реклама на телебаченні вимагає великого бюджету, то можна використати рекламу в газетах, яка обходиться відносно дешево. Якщо вони хочуть використовувати рекламу в газетах для окремого міста, то можна віддати перевагу місцевій газеті, а якщо ПАТ «Фірма «Полтавпиво» хоче охопити більше коло потенційних споживачів і вийти за рамки одного міста, то доцільним буде використати для цього велику газету, яка б продавалася по всій Україні.

Також доцільно мати комплект фірмової друкованої реклами. Одним із елементів друкованої реклами є буклет. Рекламний буклет – це один з найпопулярніших поліграфічних продуктів, що широко застосовується на виставках, кафе, магазинах, для розсилки поштою і так далі. У буклеті поєднана різна інформація про товар або послугу – і текстова, і графічна, яка представлена фотографіями, а також ілюстраціями товарів. Невелика вартість, яка поєднується з високою інформативністю, перетворили ліфлети в популярний, і, одночасно, дієвий вид рекламної поліграфії. Буклети надають споживачам більш детальну, а також досить структуровану інформацію, чого не може зробити рекламна листівка.

Переваги буклету: висока інформативність і невисока вартість. Ще один плюс буклетів – їх компактність. Крім того, вони не містять якоїсь незавершеності, яка може виникнути після прочитання листівки. Виробництво буклетів – вельми популярний і дієвий вид рекламної продукції. Буклети надають можливість всебічно поінформувати споживача, тобто піднести необхідні відомості в більш

структурованому вигляді, ніж банальні рекламні листівки. У рамках збільшення ефективності просування для прикладу був розроблений рекламний буклет для ПАТ «Фірми «Полтавпиво» з використанням символічного персонажа – героя Полтавської битви 1709 року.

Що ж стосується стимулювання збуту, то ПАТ «Фірми «Полтавпиво» треба і на нього звернути увагу так як з його допомогою можна привернути увагу покупця, «підштовхнути» його до покупки товару, а з використанням заохочувальних заходів, які будуть сприйматися як подарунки чи поступки можна простимулювати продаж продукції.

Для використання тих або інших прийомів стимулювання збуту необхідно знати, що вибір того чи іншого прийому залежить від поставлених маркетингових задач. Ці прийоми можна умовно розбити на три групи:

1. Цінові маніпуляції:

– зниження цін у сезон. Наприклад, зробити знижки на квас або пиво у літній сезон для приваблювання покупців;

– знижка у кафе та пабах при купівлі більше 5 одиниць продукції;

– знижка при купівлі товару у комплексі з товаром іншого виробника.

Налагодити співпрацю з виробником горішків або сухариків і провести акцію при якій відбувається купівля ваших товарів в комплексі.

2. Натуральне заохочення:

– дегустації у супермаркетах, на фестивалях, які популярні у молоді, на ярмарках та на підприємстві;

– основний товар + безкоштовний заохочувальний. Наприклад, при покупці двох пляшок пива по акції отримаєш горішки чи сухарики або відкривачку.

3. Ігрові форми:

– конкурси, які проводяться в групі в «Facebook» і переможці отримують у подарунок продукцію фірми;

– конкурси з залученням телебачення та радіо. При яких збирається кришечка чи етикетка або запитання у програмах на радіо, які ставляться в прямому ефірі.

Добре придумана гра може значно підвищити попит на продукцію. Добре відомі ігри, затіяні крупними брендоносцями прохолодних напоїв, збирання кришок

або етикеток. Можливо ПАТ «Фірма «Полтавпиво» потрібно звернути увагу на такий прийом і застосувати його, так як конкуренти неоднаразово використовували даний вид стимулювання збуту і їх дії приносили їм бажані результати – підвищували обсяг збуту.

Якщо при виборі інструмента стимулювання збуту вибір буде зроблений на користь акцій, то треба пам'ятати, що при проведенні акцій особливим питанням є вибір агентів-промоутерів. Те, що і як вони говорять, за допомогою чого аргументують пропозицію щодо продукції підприємства, часто є вирішальним елементом всієї акції. Їх відбір і навчання відбуваються за участю психологів і тренінг-менеджерів.

Дегустація – це рекламна акція, в якій промоутери пропонують спробувати дегустаційну продукцію з мотивуванням на покупку. Дегустації проводять з метою ознайомити цільову аудиторію зі смаком, всіма властивостями торгової марки, стимулювати на пробну покупку. Дегустації різних видів продовольчої продукції найчастіше проводяться в мережі роздрібної торгівлі, але у нашому випадку ми пропонуємо провести дегустацію у ресторані чи пивному пабі. Дане рішення позитивно вплине як на підприємство так і на ресторан чи паб, адже цей захід приверне увагу багатьох поціновувачів пива до закладу.

По-перше, місце проведення дегустації потрібно оформити тематично. У залі повинно бути достатньо світла, аби можна було роздивитися плакати та брошури, що розповідають про сорти пива. Ми вважаємо за необхідне звучання відповідної музики. На наш погляд для дегустації пива підходить музика легкого року, яка повинна звучати тихо на задньому загальному фоні, аби у залі відчувалася легка присутність музики, але не доставляли дискомфорту ні ведучому вечора ні відвідувачам заходу, тобто щоб не виявлялося необхідності її перекрикувати під час розмов.

По-друге, важливою складовою якісно проведеної дегустації є закуски, їх потрібно правильно підібрати відповідно до напою. Потрібно брати до уваги правило гармонійного поєднання: гірке – з гірким, а солодке – з солодким. Потрібно підбирати закуски таким чином, аби смак пива не перебивав смак закуски і навпаки.

Іншими словами, потрібно поєднувати більш ніжне пиво з нежирної закускою, а насичене – з досить важкою їжею. Ми можемо запропонувати такі поєднання:

– світле пиво в залежності від його насиченості поєднувати з німецькою кухнею, ковбасними чи м'ясними сетами, благородними сирами чи морепродуктами;

– нефільтроване пиво можна поєднувати зі східною кухнею, морепродуктами, сирами чи рибою.

– темне пиво можна поєднувати з реберцями, м'ясом птиці чи свинною грудкою. Але якщо у темному пиві відчувається виражений карамельний солодкий смак, його можна поєднати з десертами.

По-третє, потрібно врахувати деякі правила, які сприяють якнайкращому і правильному сприйняттю пива, а саме:

1. Посуд для пива: скляний або керамічний кувал або келих, що злегка звужується вгорі. У жодному випадку посуд не має бути металевим або пластмасовим.

2. Не рекомендується пиво змішувати з іншими напоями або іншим пивом різних марок і сортів або однієї марки, але різне за міцністю. Змішавши пиво з іншими компонентами, ви позбавите його типових властивостей і смакових якостей.

3. Температура: оптимальна температура пива, що подається, має бути 6-8 градусів для світлого і 8-10 для темного пива. При нижчій температурі втрачаються або, точніше, не встигають розкритися ароматичні і смакові компоненти.

4. Важливо вміти правильно наливати пиво. Звичайне пиво наливають по центру кувала або келиха з висоти 2-2,5 см приблизно до половини. Після припинення піноутворення доливають пиво, що залишилося, до 3/4 келиха. Якщо пиво дуже пінне (пшеничні сорти або сорти, що доброджують в пляшці), то його потрібно наливати помалу по стінці кувала або келиха. В цьому випадку піна не так інтенсивно утворюється.

5. Пиво ніколи не можна переливати з однієї посудини в іншу або додавати свіже пиво до недопитого. Не варто також його збовтувати і розмішувати.

6. Пиво слід пити у три ковтки. Перший ковток - половина, другий - половина від залишку, третій - решта. У такій послідовності смакові рецептори правильно відреагують на смакові характеристики і компоненти пива.

7. Різні сорти пива можна подавати практично до всіх видів страв - жирних, солоних і навіть солодких. Але якщо ви хочете відчутти смак пива, не перебивайте його їжею. Спочатку випийте пиво, а після цього вже їжте.

По-четверте, ми пропонуємо, щоб під час дегустації було проведено мультимедійну розвиваючу лекцію, яка б розкрила споживачам деякі важливі питання, а саме:

- 1) основні правила вибору закусок до пива;
- 2) як за зовнішнім виглядом визначити якість пива;
- 3) як проводиться виробництво натурального пива;
- 4) вплив пивних напоїв на організм чоловіків та жінок;
- 5) лікувальні властивості пива;
- 6) шкідливі властивості ненатурального пива.

Для розкриття даних тем, та багатьох інших, можна запросити спеціалістів, які компетентні у даних питаннях. Це допоможе збільшити користь даного заходу саме для відвідувачів і загалом підвищити їх культурний рівень споживання пива.

Також, ми пропонуємо у рамках дегустації провести розіграші чи лотереї засновані на теорії імовірності. А саме, на початку дегустації, або коли відвідувачі саме будуть заходити до зали, офіціант чи спеціально обізнана людина запропонує відвідувачам спеціальну картку, на якій буде написано її номер. У певний, визначений, момент заходу, ведучий повинен оголосити про проведення розіграшу. З лото трону, у якому знаходять кульки з номерами, навмання витягують виграшні номери і їх володарі виявляються переможцями призів. Призами є продукція підприємства. Даний елемент підвищить зацікавленість збоку споживачів до даного заходу тому, що азарт і бажання виграти має кожен індивід.

Також, ми пропонуємо застосування механізму сліпих голосувань за уподобаний зразок продукту. Заздалегідь вся продукція, що знаходиться на дегустації повинна бути очищення від етикеток і пронумеровані. Це спрямовано на те, що відвідувачі-дегустатори оцінювали зразки пива лише за їх смаковими та ароматичними властивостями. Після того, як усі зразки будуть стушковані, повинно пройти сліпе голосування за номерами зразків. Таким чином, буде обраний фаворит

дегустаторів. Даний метод також може стати джерелом маркетингової інформації для проведення маркетингового дослідження фірмою.

У таблиці 3.3 наведено заходи щодо підготовки та організації з визначенням строків та виконавців. Окрім того ПАТ «Фірма «Полтавпиво» може привернути до себе увагу споживачів, якщо буде виступати партнером у проведенні різноманітного роду заходів. Так, наприклад, торгова марка може виступити «пивним партнером» Сорочинського ярмарку. І в минулому році третій день цього свята було оголошено «Пивним днем». Участь у Сорочинському ярмарку чудова можливість для просування продукції ПАТ «Фірма «Полтавпиво», адже туди з'їжджаються бажаючі з усієї України. Окрім просування в місцях продажу за допомогою фірмових рекламних матеріалів можна скористатися зібраною інформацією про можливість рекламно-презентаційних послуг, які пропонуються на Сорочинському ярмарку, зображеному на табл. 3.4.

Таблиця 3.3 – Сценарій проведення дегустацій

№	Заходи	Строк	Виконавець
1	Підготовка дегустації. Прибути у місце проведення дегустації. До обумовленого дня проведення у місці дегустації повинно бути забезпечене відповідне оформлення.	За 60 хв. до початку	Організатори, ведучий заходу, запрошені експерти.
2	Перевірити підготовку місця зо проведення дегустації: наявність відповідного обладнання, рекламних матеріалів наявності продукції та витратних матеріалів тощо.	За 30 хв до початку.	Організатор
3	Початок проведення дегустації: короткий вступ про мету заходу, анонсування родзинок заходу.	В момент початку	Ведучий
4	Початок проведення безпосередньо дегустації пива та лекції про те, як обрати якісне пиво.	Тривалість 40 хв.	Ведучий, запрошений експерт
5	Проведення сліпого голосування (відвідувачі голосують за той продукт, який їм сподобався)	Термін 10 хв.	Ведучий
6	Проведення інтерактивної розвиваючої лекції	Тривалість 30 хв.	Запрошуй експерт
6	Проведення розіграшів подарунків	Тривалість 20 хв.	Ведучий
7	Завершальний етап, підведення підсумків	Тривалість 10 хв.	Ведучий, організатори

Зазвичай за 7 днів, протягом яких проходить Сорочинський Ярмарок його відвідують близько 500 тис. чоловік. Серед них велика кількість осіб, які підпадають під цільову аудиторію пива і ще більше тих, які підпадають під цільову аудиторію квасу. І якщо використовувати рекламу і разом з тим просувати продукцію на місцях

продажу, то затрати на рекламу багаторазово окупляться і це сприятиме просуванню бренду пива «Полтава».

Таблиця 3.4 – Рекламно-презентаційні послуги на Сорочинському Ярмарку на 2023 рік

Назва послуг, що замовляються	Ціна, грн.
Заочна участь у ярмарку (розміщення стандартної інформації про підприємство у каталозі)	500
Реклама в Офіційному каталозі Національного Сорочинського ярмарку(повнокольоровий, електронний,тираж 10 000екз)	
Розміщення рекламного блоку та логотипу	2 000
Реклама в газеті Національний Сорочинський ярмарок (повнокольорова, формат А-3, наклад 10000 шт., розповсюджується серед відвідувачів та учасників ярмарку)	
2-3 сторінка	1/2 сторінки – 2100 грн. 1/4 сторінки – 1800 грн.
4 сторінка	1/4 сторінки – 2000 грн.
Розповсюдження рекламних проспектів/листівок (на території ярмарку)	
500 примірників	400 гривень
Зовнішня реклама	
Розтяжка 5x1 м	1 500 грн.
Щит 6x3 м	3500 грн.
Банер біля головного входу 5*1	2000 грн.
Нестандартні місця	Від 1000 грн.
Презентаційні заходи (презентації, дегустації, промо-акції)	
Розробка сценарію	від 900 грн.*
Проведення на місці експозиції замовника	від 500 грн./год.*
Проведення на обладнаних майданчиках ярмарку (за винятком головної сцени)	від 2500 грн./год.*
Акредитація промоутерів (група до 5 чол.)	1500 грн*остаточна ціна залежить від наповнення презентаційної програми
Розміщення інформації про рекламні заходи	
в програмі культурно-розважальних заходів	1000 грн.
в діловій програмі ярмарку	1000 грн.
Реклама на ярмарковому радіо	
ролик тривалістю до 20 сек.	50 грн.
ролик тривалістю до 30 сек.	75 грн.
ролик тривалістю понад 30 сек.	100 грн.

Але також не треба забувати про виставки, що є чудовою можливістю для фірми порівняти конкуруючі марки, відповісти на запитання та продемонструвати свій товар цільовій аудиторії та провести дегустацію пива. Приймаючи участь у виставках ПАТ «Фірма «Полтавпиво» зможе дізнатися про останні розробки та

новинки в області сировини, машин і устаткування для пивоварних заводів, міні-пивоварень, обладнання для обробки сировини, методи транспортування сировини та напоїв, упаковки, тари, етикетки і багато іншої цікавої та потрібної для підприємства інформації. Одна із таких виставок, яка проходить щорічно – Міжнародна Спеціалізована Виставка «Індустрія пива, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв» в рамках виставки «Експозиція хмелярства» – професійний захід для учасників ринку виробництва пива, пивних коктейлів, солодових напоїв, а також слабоалкогольної та безалкогольної продукції. Цю виставку відвідують учасники з багатьох країн світу і якщо прийняти в ній участь, то це буде чудова можливість перейняти провідний досвід. Виставки та інші спеціальні заходи особливо гарні для створенню доброго ставлення до компанії та забезпечення споживачів інформацією.

У пивній галузі, як і будь-якій іншій, немає універсального способу просування продукції. Для отримання позитивних результатів варто поєднувати одне з одним. Це буде, мабуть, грамотне і найефективніше рішення.

Таким чином, перераховані вище рекомендації дозволять зміцнити свої позиції на ринку товарів, збільшити реалізацію продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», отримати додатковий прибуток. Розрахуємо економічний ефект від запропонованих заходів.

3.2. Ефективність пропозицій щодо вдосконалення рекламної кампанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Економічна ефективність – результативність економічної системи, що виражається щодо корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів.

Витрати, пов'язані з використанням PR-відділу на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати використання PR-відділу для підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

№	Статті витрат	Вартість, тис.грн.
1	Прийом групи працівників на роботу (5 осіб)	100
2	П'ять персональних комп'ютерів	150
3	Принтер та сканер	10
4	Меблі для організації робочих місць	50
5	Канцелярські товари	7
6	Разом	317

Таким чином, PR-відділ є важливою частиною підприємства, яке займається здійсненням товарної, цінової, збутової політики та стратегією просування товару на ринку, що дозволить підприємству ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» підвищити впізнаваність на ринку, охопити більшу аудиторію потенційних споживачів, тим самим підвищити прибутковість та конкурентоспроможність.

Проведення заходу щодо впровадження даного відділу призведе до того, що підвищить ефективність рекламної діяльності підприємства і це призведе до таких вигод:

- запровадження PR-відділу принесе додатковий прибуток;
- клієнтська база ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» розшириться у зв'язку з появою нових ринків збуту;
- оптимізація сайту призведе до покращення іміджу підприємства;
- ретельне дослідження клієнтів призведе до їхньої правильної сегментації;
- репутація ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» перейде на новий рівень.

Для ув'язування мотивації зі стимулюванням пропонується використання методів матеріального стимулювання працівників досліджуваних підприємств за підвищення показників виконання плану продажу відповідно до таблиці 3.4.

Пропонована у таблиці 3.4. система оплати праці працівників спрямована на підвищення показників виконання плану продажу за рахунок стимулювання досягнення планових заходів поточного та довгострокового характеру, відображених у плані з продажу, а також у комплексній цільовій програмі

Таблиця 3.4 - Структура діючої та запропонованої системи стимулювання праці працівників за перевиконання плану продажу

№	Чинна система стимулювання праці	в %	Запропонована система стимулювання праці	в %
1	Розмір щорічної премії	10-20	Розмір щорічної премії за виконання запланованих заходів	18-30
2	Частка основної заробітної плати у загальному доході працівника	80-90	Частка основної заробітної плати у загальному доході працівника	60-70
3	Частка доплат за дотримання вимог підприємства	5-10	Частка доплат за дотримання вимог підприємства	15-25
4	Частка доплат за перевиконання плану продажу	3-5	Частка доплат за перевиконання плану продажу	5-10

Керівництву підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» запропоновано змінити розміри преміальних доплат за кількість та якість процесу просування послуг компанії. Враховуючи, що попит на дану марку пива залежить від роботи збутового відділу, доплати за перевиконання плану продажу послуг можна збільшити до 5 – 10%. Преміальні доплати дотримання вимог підприємства 15—25%. При цьому особливу увагу необхідно приділити преміюванню персоналу за націленістю на виконання планованих показників.

Запропонована система стимулювання передбачає активацію трудової діяльності персоналу відділу збуту підвищення попиту на продукцію, яку продає компанія ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Така система дозволить постійно підтримувати прагнення працівників до показників виконання плану продажу та, як наслідок, високої оплати праці за досягнення планових показників.

Таким чином, запропоновані заходи, що дозволять ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», вирішити проблеми, пов'язані з:

Організація PR-відділу на підприємстві дозволить:

– розширити клієнтську базу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у зв'язку з появою нових ринків збуту;

– ретельно досліджувати клієнтів, що призведе до їхньої правильної сегментації;

– підприємство ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» перейде на новий рівень.

Система стимулювання персоналу. Мінімізує вплив слабкої сторони «Слабка політика просування» на результат діяльності фірми, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність та прибутковість підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетинг – це соціально-управлінський процес, з якого індивідууми і групи людей шляхом створення товарів хороших та їх обміну отримують те, чого вони потребують. В основі цього процесу лежать такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, потреба (в чомусь, що потребує задоволення).

Таким чином, маркетинг відповідає за взаємодію практично всіх відділів та підрозділів компанії з її клієнтами. Компанія без маркетингу існувати не здатна. Без штату маркетологів – може, але у даному разі додатковий функціонал ляже на плечі інших співробітників компанії – менеджерів з продажу, постачальників, управлінців та інший персонал компанії.

Найбільш важливим елементом маркетингу є реклама. В Україні, та й у всьому світі, кількість реклами зростає з кожним днем, що дозволяє рекламним компаніям заробляти величезну кількість грошей, приносячи своїм замовникам багатомільярдний прибуток. У зв'язку з цим можна сказати, що без реклами не досягти висот так званого «Олімпу» ринку, про який мріє кожен замовник.

Реклама впливає, переважно, не так на замовника, скільки на споживача, займаючи у житті важливе місце. Реклама часто визначає образ і стиль нашого життя, впливаючи на наші погляди, ставлення до інших людей і себе. Також показує готові формули поведінки у тих чи інших ситуаціях, визначаючи, що є добре, що є погано.

Реклама - це інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікацій, призначених для невизначеного кола осіб, який здійснюється за допомогою платних засобів розповсюдження. Всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей маркетингу, тобто формування попиту та стимулювання збуту.

Ефективність рекламної діяльності фірми - це мета реклами в організації. Актуальність цього питання у тому, що з введення нового товару на ринок, більшість маркетингового бюджету витрачається на поширення реклами цього товару.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» - найбільший регіональний виробник пива. При цьому необхідно відмітити, що на всеукраїнському ринку пива частка ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» - вкрай мала. Так, три найбільші гравці ринку контролюють більше 80% ринку: «Абінбев Ефес» - 36,1% , «Карлсберг» — 25,3%, а «Оболонь» — 18,7%. Четвертий гравець — Oasis CIS, до якого входить «Перша приватна броварня». ППБ мають 12,6% ринку. Відповідно усі інші компанії контролюють майже 7% ринку, з яких майже 1 % належить ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Відділ маркетингу на підприємстві ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»», поряд з відділами продажів, є ключовою ланкою, його організації та підбору кадрів приділяється особлива увага з боку топ-менеджерів компанії.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»» планує випускати нову продукцію. Будь-які вчинені дії при створення цінності на підприємстві можна розглядати як бізнес-процеси, а також підприємство як бізнес-систему, що має на меті створення благ для зовнішніх і внутрішніх користувачів

Підводячи підсумок всім перерахованим недоліком і методам їх усунення та вдосконалення маркетингу на підприємстві, треба сказати, що грамотна організація роботи відділу, при наявності керівної їм ланки, вирішила б усі проблеми. На поточний момент цим питанням просто не приділяється увага. Генеральний директор компанії не може вирішувати всі питання аж до таких детальних, проте їх наслідки тягнуть за собою значне зниження ефективності роботи всього відділу. Питання організації, розподіл підпорядкованості співробітників є ключовим для ефективної організації діяльності відділу. Це свого роду фундамент роботи відділу, неправильна його побудова значно знижує ефективність роботи всього підрозділу, а в ряді випадків зводить її діяльність до негативного результату.

Виходячи з аналізу, проведеного в розділі 2, можна дійти висновку, що підприємство ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» веде неефективну політику організації рекламної діяльності. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але як показало дослідження неефективні засоби впливу на споживача.

Функції PR-відділу дозволяють підприємству аналізувати функціональну діяльність підприємства за допомогою внутрішніх та зовнішніх засобів інформації, що сприяють виявленню неконкурентоспроможної продукції та її усуненню.

Підприємству ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з добре налагодженою фінансовою, збутовою діяльністю, в умовах жорсткої конкуренції необхідно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, проводити збір необхідної інформації щодо ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність. Усім цим має займатися окремий підрозділ підприємства, щоб досягти бажаного результату.

Підприємству ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» пропонується використовувати ефективну систему стимулювання персоналу, саме формування банку ідей персоналу для мінімізації впливу даного слабкого боку на результат діяльності фірми, щоб підвищити конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

PR-відділ є важливою частиною підприємства, яке займається здійсненням товарної, цінової, збутової політики та стратегією просування товару на ринку, що дозволить підприємству ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» підвищити впізнаваність на ринку, охопити більшу аудиторію потенційних споживачів, тим самим підвищити прибутковість та конкурентоспроможність.

Керівництву підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» запропоновано змінити розміри преміальних доплат за кількість та якість процесу просування послуг компанії. Враховуючи, що попит на дану марку пива залежить від роботи збутового відділу, доплати за перевиконання плану продажу послуг можна збільшити до 5 – 10%. Преміальні доплати дотримання вимог підприємства 15—25%. При цьому особливу увагу необхідно приділити преміюванню персоналу за націленістю на виконання планованих показників.

У ході виконання дипломної роботи розроблено буклет для просування пивної продукції, який підкреслює унікальність продукції та її зв'язок з історією країни-виробника. Також розроблено детальний сценарій проведення дегустації, який спрямований для більш ефективного залучення відвідувачів на даний захід. Ми розробили спеціальні рекомендації для проведення дегустації пива такі як оформлення закладу, у якому буде проходити дегустація, вибір закусок до пива, правила, які сприяють якнайкращому і правильному сприйняттю пива, застосування мультимедійних розвиваючих лекцій, проведення розіграшів та лотерей, заснованих на теорії ймовірності та проведення сліпих голосувань. На

нашу думку, якісно виконані дані дії з більш стимулюючим ефектом вплинуть на споживачів.

Запропоновано щоб, торгова марка виступила «пивним партнером» Сорочинського ярмарку. Участь у Сорочинському ярмарку – чудова можливість для просування продукції ПАТ «Фірма «Полтавпиво», адже туди з'їжджаються бажаючі з усієї України. Окрім просування в місцях продажу за допомогою фірмових рекламних матеріалів можна скористатися зібраною інформацією про можливість рекламно-презентаційних послуг, які пропонуються на Сорочинському ярмарку. Якщо у фірми з'являться додаткові кошти, можна скористатися і офіційною пропозицією організаторів ярмарку та їх партнерів.

Таким чином, перераховані вище рекомендації дозволять зміцнити свої позиції на ринку товарів, збільшити реалізацію продукції ПАТ «Фірма «Полтавпиво», отримати додатковий прибуток. Розрахуємо економічний ефект від запропонованих заходів.

ГЛОСАРІЙ

1. Бренд - торгова марка, що володіє стійкими асоціаціями (іміджем).
2. Гармонійність товарного асортименту - величина, що відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.п.
3. Глибина товарного асортименту - кількість позицій у кожній асортиментній групі.
4. Довжина каналу збуту - кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.
5. Частка ринку - обсяг продажів компанії в даній категорії товарів по відношенню до обсягу ринку даної категорії.
6. Життєвий цикл товару - модель розвитку ринку певного товару, що характеризує конкретні закономірності розвитку обороту і прибутку фірми на конкретному ринку в часі, тобто динаміку поведінки, конкурентоспроможності товару на ринку.
7. Комплекс маркетингу - це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.
8. Концепції маркетингу - це сукупність завдань, рішення яких необхідно для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх вирішення.
9. Логістика - процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з моменту сплати грошей постачальником до моменту отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.
10. Макросередовище маркетингу - зовнішнє середовище підприємства, що безпосередньо впливає на його маркетингову політику, яка має такі складові: демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне і культурне середовище.

11. Марка - це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів і послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів/
12. Маркетинг - вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.
13. Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).
14. Маркетингова політика розподілу - це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди.
15. Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб споживачів, впливають на можливості фірми їх задовольнити.
16. Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати.
17. Маркетингові канали розподілу - це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.
18. Маркетингові функції - окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Виділяють чотири блоки комплексних функцій: аналітична, виробнича, збутова, управлінська.
19. Марочне найменування - вимовна частина марки.
20. Міжнародний ринок - покупці за межами країни, у тому числі закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці та державні установи.

21. Мікросередовище маркетингу - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на фірму і впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами.
22. Спостереження - пасивний експеримент - один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник спостерігає за людьми і обстановкою, не втручається в події.
23. Насиченість товарного асортименту - загальна кількість пропонованих товарів.
24. Нужда - це почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь. Це почуття: фізіологічні (потреба в одязі, житлі, безпеці, їжі); соціальні (в духовній близькості, впливовості, прихильності); особисті (в знаннях і самовираженні). Вони об'єктивні.
25. Обсяг ринку - кількість певного товару, купленого / проданого на певній території за певний період часу, виражене в грошових одиницях.
26. Персональний продаж - це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди із конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку.
27. План маркетингу - це бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на певний період і визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.
28. Позиціонування товару на ринку - забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу, визначення його місця в ряду інших аналогічних йому товарів з точки зору споживача - формування стійких уявлень про товар у свідомості споживача.
29. Постачальники - це організації та окремі особи, які забезпечують фірму і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.
30. Споживчий ринок - це окремі особи і домогосподарства, які купують або здобувають іншим способом товари і послуги для власного споживання.

31. Послуга - це об'єкт продажу, що є корисною дією. Послуги поділяють на три групи: послуги, пов'язані з товаром; послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання; послуги, що ґрунтуються на праці людини.
32. Потреба - це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного укладу і особистості індивіда.
33. Принципи маркетингу - основні правила здійснення маркетингової діяльності підприємства.
34. Пропаганда («пабліситі») - неособисте і безоплатне стимулювання попиту на товар, послугу або організацію шляхом поширення їх комерційно важливих відомостей або доброзичливого подання в засобах інформації.
35. Реклама - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені.
36. Референтна група - група, що надає прямий (тобто при особистому контакті) або непрямий вплив на відносини або поведінку людини.
37. Роздрібна торгівля - сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.
38. Ринок - це економічні відносини з приводу купівлі-продажу або еквівалентного обміну, що виникають між сукупністю існуючих і потенційних продавців і покупців товару.
39. Ринок проміжних продавців - організації, що купують товари і послуги для наступного їх перепродажу з метою отримання прибутку.
40. Ринок організацій-споживачів - це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.
41. Угода - це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.
42. Сегмент ринку - сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.
43. Сегментація ринку - розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу.
44. Попит - це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

45. Стимулювання збуту - короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу, товару або послуги.
46. Стратегічний план маркетингу - сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів по їх досягненню.
47. Стратегія диверсифікації товару - процес зміни, як товару, так і ринків або їх комбінації: виробництво нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовам виробництва з існуючими товарами; збільшення глибини товарної програми; виробництво нових товарів, які не мають технічного і комерційного зв'язку з продукцією, яку фірма вже виробляє.
48. Стратегія інновації товару - процес отримання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробка і виведення на ринок нових продуктів.
49. Стратегічний контроль - це діяльність з аналізу виконання маркетингових задач, стратегії і програми фірми. Здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.
50. Суб'єкти маркетингу - це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки.
51. Товар - все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання або використання, споживання.
52. Товарна номенклатура - сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем.
53. Товарний асортимент - це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство.
54. Товарний знак - це марка або її частина, забезпечена правовим захистом.
55. Транспортний маркетинг - система організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.
56. Рівень каналу збуту - будь-який посередник, що здійснює ту чи іншу діяльність щодо просування товару до споживача.

57. Ціна - це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого виміру величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на його виробництво.
58. Ширина каналу розподілу - кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.
59. Ширина товарного асортименту - кількість запропонованих асортиментних груп.
60. Еластичність попиту - ступінь чутливості попиту до зміни різних чинників (ціна товару, дохід споживача, ціни та наявність товарів-замінників і доповнюючих товарів, мінливі смаки і переваги покупців).

