

### Список використаних джерел:

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджерів и маркетерів / И. Алешина - М.: Гном Пресе, 2007.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2009. – 896 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Приймак – К.: Експерт, 2001. – 387 с.

### УКД 339.138

І.В. Амеліна, к.е.н., доцент  
О.М. Битківська, І.О. Куртіна, магістри  
*Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка*

### **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «ФІРМИ «ПОЛТАВПИВО»**

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій [1]. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, фірмі необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Фірма повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Ключовим фактором маркетингу товарів є комунікації [2].

Український ринок пива, попри його високу конкурентність, приваблює інвесторів, насамперед іноземних. Чому? Передусім тому, що він динамічно розвивається, і його потенційна місткість у кілька разів перевищує нинішній рівень споживання – адже середньостатистичний дорослий українець випиває пиво у чотири рази менше, ніж пересічний чех, і у п'ять разів менше від пересічного німця. І це при тому, що у 2012-2013 роках

споживання пива в Україні зросло у середньому з 12 до 28 літрів на людину в рік. Пиво, відповідно до європейських традицій, дедалі помітніше витісняє міцні алкогольні напої, і цю тенденцію можна вважати позитивною.

Виходячи з цього, було вирішено проаналізувати роботу ПАТ «Фірма «Полтавпиво». У ході дослідження було виявлено, що підприємству необхідно впорядкувати систему налагодження контактів із громадськістю. Важливо зміцнити існуючі відносини з пресою, журналістами, впливовими особами. З іншого боку, брати активну участь у різних міських проектах як спонсор, це вплине на статус компанії у очах громадськості. Можливо, придумати PR-хід, історію, про яку дізнається все місто, відповідно вкотре нагадати споживачам про компанію.

Важливим напрямом у розвитку паблік рілейшнз для компанії «Полтавпиво» є формування PR для вищого керівництва. Бренд «Полтавпиво» – виключно полтавська торгова марка, якою керує власне одна людина – генеральний директор. Тому необхідно, щоб клієнти, потенційні споживачі та громадськість знали і були «знайомі» з засновником бренду. Для надання додаткового іміджу фірмі та збільшенню її популярності у громадських колах потрібно спілкуватися зі своїми клієнтами і громадськістю через різні канали ЗМІ

ПАТ «Фірма «Полтавпиво» активно використовує різні інструменти стимулювання збуту при просуванні бренду. До них належать проведення акцій і конкурсів.

Підводячи підсумки необхідно зазначити, що для того, щоб підприємство успішно працювало на ринку і було конкурентоспроможним потрібно не просто випускати різноманітні товари, щоб охопити більший ринок споживачів, а необхідним є слідування за кожним з процесів, що відбуваються на підприємстві [3]. В тому числі, потрібно проводити якісне просування продукції та маркетингові дослідження для виявлення проблем та їх розв'язання та активізації збуту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Алешина И. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів / И. Алешина - М.: Гном Пресе, 2007.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2009. – 896 с.

3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак – К.: Експерт, 2001. – 387 с.

**УДК 339.138**

І. В. Амеліна, к.е.н., доцент  
А.Г. Забігайло, А.В. Сіренко, магістри  
*Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка*

## **СУЧАСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Маркетингове управління є найважливішою складовою частиною загальної системи корпоративного управління. Маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку.

Коли маркетинг стає головною функцією на підприємстві, стає його спільною ідеологією, пронизуючи всі структурні підрозділи, тоді ми використовуємо поняття «маркетингове управління», тим самим підкреслюючи, що весь менеджмент компанії має орієнтацію на ринок. Ринок в даному контексті слід розуміти як явище зовнішнього середовища і зовнішніх чинників, що впливають на життєздатність і конкурентоспроможність підприємства [6]. Багато підприємств недооцінюють вплив маркетингового управління на споживачів та ринок, але маркетинг впроваджується у всі сфери життя і постійно розвивається, тому на сьогоднішній день, підприємцям потрібно звернути увагу на сучасне маркетингове управління підприємством.

Маркетингове управління спрямоване на вирішення задачі впливу на рівень, часові рамки і структуру попиту таким чином,