

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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Удосконалення рекламної діяльності»
(на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»)**

Виконала: здобувач першого рівня вищої освіти,
групи 401-ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Голубнича В.В.

Керівник: Кузняк Б.Я


Рецензент: Марченко О. В.


Полтава – 2022 рік


Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу


17 . 05 . 2022  Мінняйленко І.В.

Здобувач 01 . 06 . 2022  Голубнича В.В.

Керівник роботи 03 . 06 . 2022  Кузняк Б.Я

Нормоконтроль 03 . 06 . 2022  Кузняк Б.Я

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 16 . 06 . 2022  Чижевська М.Б.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки _____

Спеціальність _____
(шифр і назва)
075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

В.Я. Чевганова
«25» 03 / 2022 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Голубнича Віолетта Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві (на
матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»)

керівник роботи Кузняк Б.Я., д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «25» 03 / 2022 року № 15/2022

2. Строк подання здобувачем роботи _____

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та
методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі
документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність
підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно
розробити) 1) дослідити особливості реклами
діяльності

2) проаналізувати застосування та маркетинг
товару фірми «ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»

3) запропонувати вдосконалення рекламної
діяльності даного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 17 аркушів представлений у
Додатку А

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------|---|--------------------|--------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Розділ 2 | Міняйленко І.В., к.е.н., доцент | <i>ИМ</i> 18.04.22 | <i>ИМ</i> 12.05.22 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 28.03.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|-----------|
| 1 | Теоретична частина | 28.03–17.04.2022 | <i>ИМ</i> |
| 2 | Аналітична частина | 18.04–08.05.2022 | <i>ИМ</i> |
| 3 | Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат | 09.05–29.05.2022 | <i>ИМ</i> |
| 4 | Рецензування та підготовка до захисту | 30.05–05.06.2022 | <i>ИМ</i> |
| 5 | Захист випускної роботи бакалавра | 20.06–26.06.2022 | <i>ИМ</i> |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Здобувач

ИМ
(підпис)

Голубнича В.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

ИМ
(підпис)

Кузняк Б.Я.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

13. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проєкту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
14. Розробляється керівником дипломного проєкту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
15. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Голубнича В.В. «Удосконалення рекламної діяльності 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», 2022.

Робота містить 79 сторінок, 7 таблиць, 18 рисунків, 50 найменувань використаних джерел, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є підприємство ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Предметом дослідження є рекламна діяльність підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Мета роботи – дослідження підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

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 рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства для удосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

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

ABSTRACT

Holubnycha V.V. "Improvement of advertising activities at the enterprise 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 "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", 2022.

The work contains 79 pages, 7 tables, 18 figures, 50 names of sources used, 4 appendices.

The object of the study is the company PJSC "Firm" Poltavpivo ".

The subject of the study is the advertising activity of the company PJSC "Firm" Poltavpivo ".

The purpose of the work - to study the effectiveness 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, advertising activity, marketing tool, marketing, competitiveness, development strategy, marketing activity, marketing management, sales market.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... | 10 |
| 1.1. Реклама як інструмент маркетингової діяльності: поняття, цілі, завдання, функції..... | 10 |
| 1.2. Організація рекламної діяльності на підприємстві | 19 |
| 1.3. Інструменти оцінки ефективності рекламної діяльності | 28 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»..... | 33 |
| 2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства ... | 33 |
| 2.2. Характеристика провадження (управління) маркетингу на підприємстві... | 45 |
| 2.3. Стан, проблеми реклами підприємства на ринку | 49 |
| РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО» | 61 |
| 3.1. Напрями вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» | 61 |
| 3.2. Ефективність пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»..... | 71 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 74 |
| ГЛОСАРІЙ..... | 77 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 83 |
| Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік | 88 |
| Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік..... | 94 |
| Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік | 100 |
| Додаток Г. Ілюстративний матеріал..... | 106 |

ВСТУП

Рекламна діяльність будь-якого підприємства є однією з головних складових частин маркетингової та комерційної діяльності. В умовах ринкової економіки та підвищення різноманітності ринку продукцією та послугами, рекламній діяльності підприємства надається велика увага. Це обумовлюється тим, що існує ціла низка специфічних рис, без знань та обліку яких, неможливо раціонально організувати процес та стимулювання продажів продукції чи послуги, оптимізувати процес обслуговування споживачів підприємства. Таким чином, для оцінки будь-якого товару чи послуги та зручності їх придбання, необхідно вивчити даний продукт чи послугу, у зв'язку з цим і реклама відіграє не допоміжну чи похідну, а найголовнішу роль у маркетинговій політиці підприємства

Актуальність теми дослідження обумовлюється важливою роллю рекламної діяльності у комерційній діяльності будь-якого підприємства, ефективного використання дієвих рекламних засобів у межах обмеженості бюджету.

Отже, грамотне використання реклами дає можливість підприємству підвищити конкурентоспроможність, збільшити прибуток, отже, і рентабельність всієї виробничо-господарської діяльності суб'єкта ринкової економіки.

Метою дослідження є підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідження реклами як інструменту маркетингової діяльності: поняття, цілі, завдання, функції ;
- здійснення організації рекламної діяльності 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 рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

– визначення ефективності пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Предметом дослідження є рекламна діяльність підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Інформаційною базою дослідження є статут та внутрішні документи та річна бухгалтерська звітність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 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 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

В основі терміну «маркетинг» - слово «market», що означає «ринок». Тому часто під маркетингом розуміють філософію управління, господарювання за ринкових умов, яка проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів [15].

Нині у різних джерелах можна зустріти безліч визначень маркетингу. Наведемо лише власне розуміння даного поняття. На нашу думку, маркетинг – це комплексна система організації виробництва та збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку з урахуванням досліджень, і прогнозування ринку, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку з допомогою маркетингових програм. У маркетингових програмах закладено заходи стосовно [44]:

- покращення товару (послуг) та асортименту;
- вивчення покупців, конкурентів та конкуренції;
- формування попиту;
- забезпечення цінової політики;
- оптимізації каналів товароруку та організації збуту;
- стимулювання збуту та реклами;
- організації технічного сервісу та розширення асортименту сервісних послуг .

Завдання маркетингової діяльності представлені на рисунку 1.1.

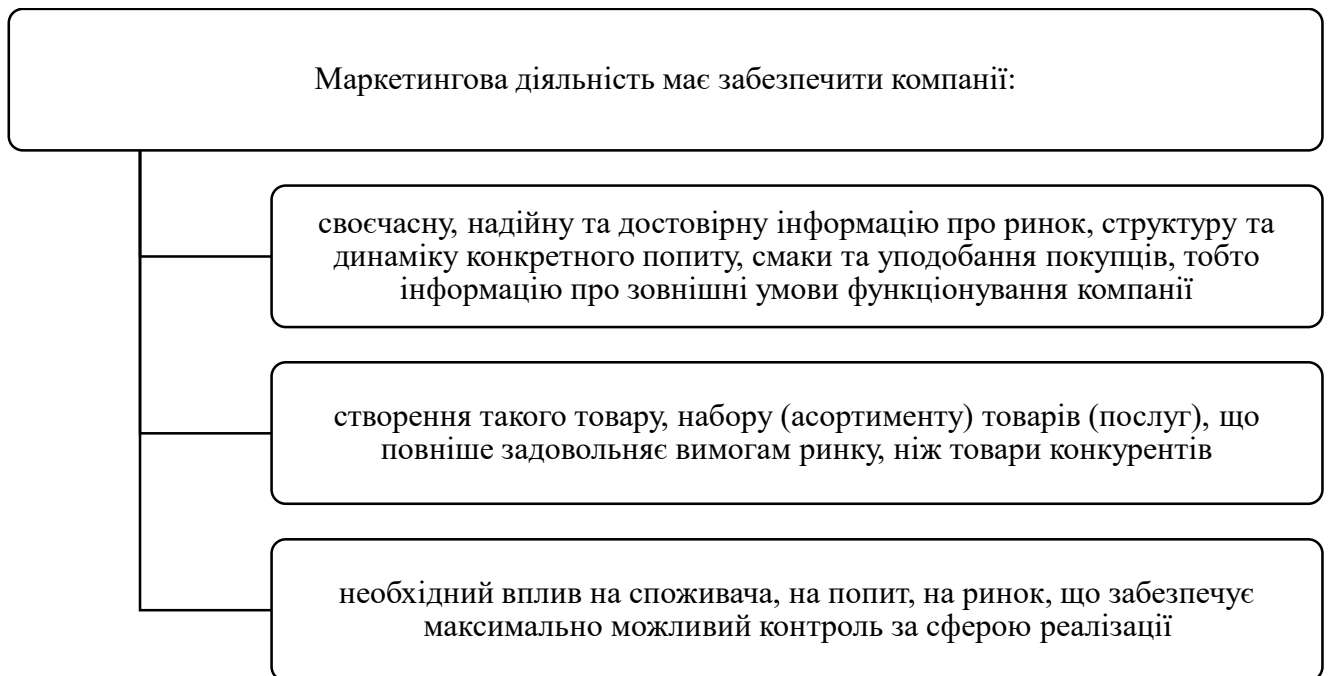


Рисунок 1.1 – Завдання маркетингової діяльності компанії [24]

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).

У маркетингу ринок – це сукупність існуючих чи потенційних продавців і покупців товарів, і навіть місце, де здійснюються угоди. Саме на ринку вироблений продукт і витрачена на нього праця доводять свою соціальну значимість, набувають у споживачів визнання [22]. Для демонстрації товару, його реклами, отримання замовлень широко використовуються такі сучасні засоби комунікацій, без фізичних контактів з покупцями, як інтернет, різні комунікатори та ін. Таким чином, при маркетингу:

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

2) здійснюється обмін між виробником та споживачем, що оформлюється у вигляді певної угоди.

Можна назвати такі принципи маркетингу (рисунок 1.2):

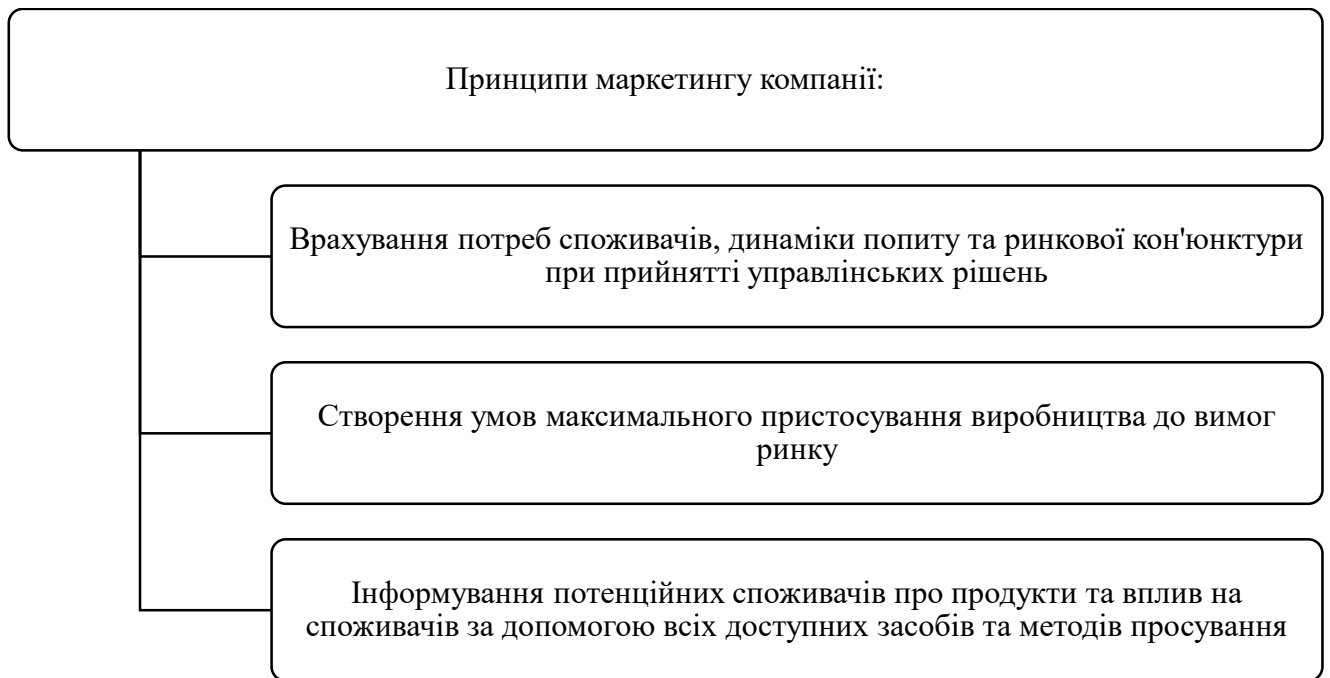


Рисунок 1.2 – Основні принципи маркетингу [31]

Відомо, що до основних цілей маркетингової діяльності будь-якої компанії належать (рисунок 1.3):

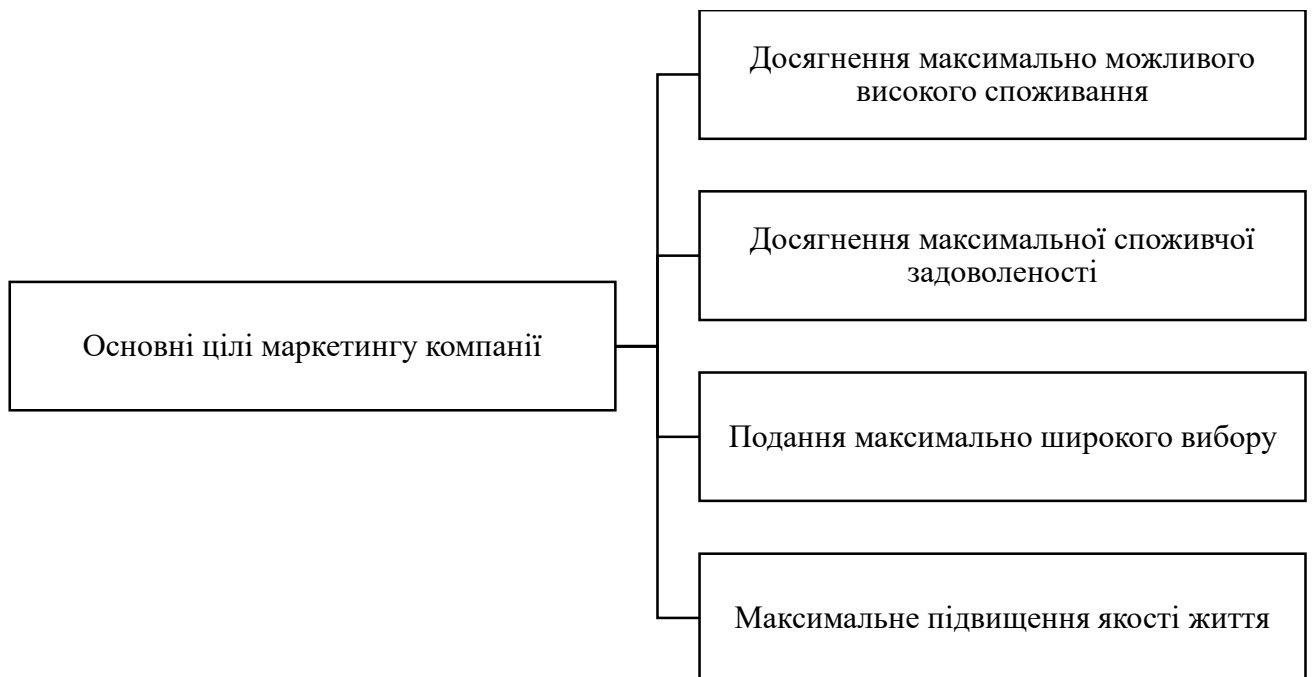


Рисунок 1.3 – Основні цілі маркетингової діяльності підприємства [23]

1. Досягнення максимально можливого споживання. На думку деяких фахівців, мета маркетингу – полегшувати та стимулювати максимально високе споживання, яке, у свою чергу, створює умови для максимального зростання

виробництва, зайнятості та багатства нації [23]. За всім цим криється твердження, що чим більше люди купують і споживають, тим щасливіші вони стають.

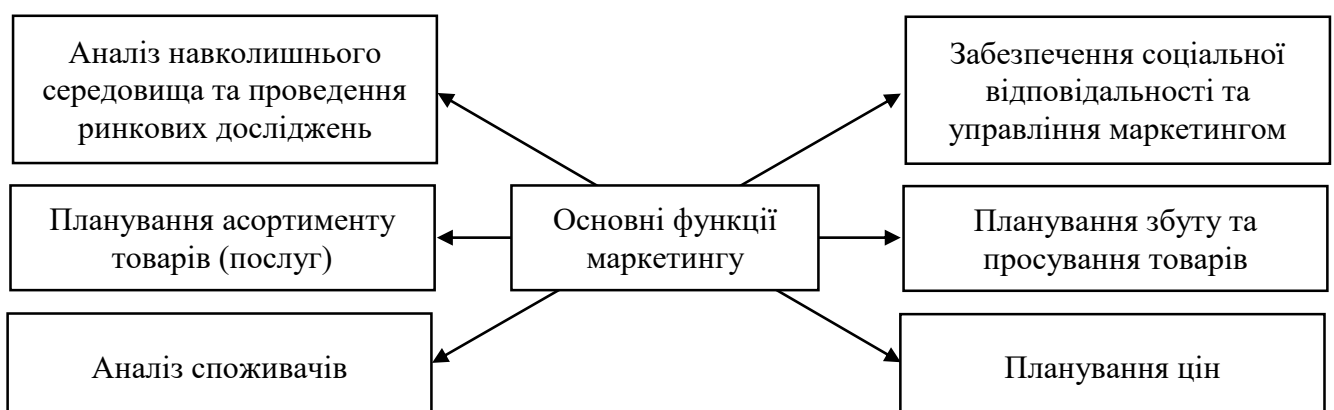
2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності. Мета системи маркетингу – досягнення максимальної споживчої задоволеності, а не максимально можливого рівня споживання.

3. Надання якомога більшого вибору. Однією з основних цілей системи маркетингу – забезпечити максимально можливу різноманітність товарів та надати споживачеві максимально широкий вибір. Система має дати споживачеві можливість знайти товари (послуги), які найповніше відповідають його потребам. Споживачі повинні мати можливість максимально покращити свій спосіб життя, а отже, і отримати найбільше задоволення [23].

4. Максимальне підвищення якості життя. Багато хто вважає, що основна мета системи маркетингу повинна полягати у покращенні якості життя. Це поняття складається з:

- 4.1) якості, кількості, асортименту, доступності та вартості товарів;
- 4.2) якості фізичного середовища;
- 4.3) якості культурного середовища.

Прибічники даного погляду оцінюють систему маркетингу як за рівнем безпосередньої задоволеності споживачів, так і за рівнем впливу маркетингової діяльності підприємства на якість фізичної і культурної середовища. Основними функціями маркетингу є (рисунк 1.4):



Рисунк 1.4 – Основні функції маркетингу [30]

Суб'єкти маркетингу включають виробників та організації з обслуговування, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу та різних споживачів [28].

Кожна компанія має певні ресурси – фінансові, виробничі, кадрові та ін. Ці ресурси компанія повинна мобілізувати та направити на те, щоб використовувати існуючий ринковий потенціал найбільш рентабельним чином, що забезпечує акумуляцію коштів, що робить можливим існування підприємства та його розвиток. При цьому вона повинна вести відбір і орієнтуватися на такі ринки, які мають гарний 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 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 [28].

Крім того, маркетинг також потрібний і покупцям. Основні моменти взаємодії служби маркетингу та клієнтів компанії наступні [4]:

1. Надання повної та зрозумілої інформації про товар, компанію, новини.
2. Виявлення та задоволення потреб клієнтів.
3. Своєчасне оповіщення про заходи компанії.
4. Створення сприятливої та спокійної атмосфери для покупця.
5. Планування, розробка реалізація та контроль виконання програми лояльності для клієнтів 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 [33].

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

- форма комунікації, що передбачає фінансові вкладення;
- фінансове вкладення офіційною існуючою особою, зацікавленою в розповсюдженні реклами;
- поширення через засоби масової інформації;
- цільова аудиторія;
- наявність незацікавленої частини цільової аудиторії;
- відсутність «персоналізації» при поширенні;
- спрямованість дій.

Реклама, за іншим визначенням, – це не персоналізована форма комунікації, оплачена існуючою особою, що реалізується через засоби масової інформації та іншими законними способами та спрямована на ознайомлення споживачем з новою продукцією та схилення його до придбання, залучення уваги або дзвінка за номером [36].

За даним визначенням, реклама спрямовується на споживачів, котрі живуть на великій відстані, впливаючи на свою цільову аудиторію, демонструючи свою публічність, що не суперечить нормам моралі і закону. Також рекламі дає визначення сам закон.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1, ст. 1].

У ході здійснення рекламної діяльності фахівці виділяють кілька класифікацій реклами через те, що вона може приймати той чи інший вигляд виходячи з того, яка характеристика класифікації є переважно суттєвою.

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

Товарна реклама має на увазі спрямованість на стимулювання збуту товару або послуг, як індивідуального, так і виробничого призначення. Очевидно, що споживачами є виробничі підприємства, державні чи громадські організації. Історія рекламної діяльності показує, що рекламний бюджет більшою мірою витрачається на товари індивідуального споживання: продукти харчування, предмети гігієни, побутова хімія. Примітно, що продукти масового призначення переважно рекламуються на ТБ, тоді як товари виробничого призначення висвітлюються у спеціалізованих ЗМІ.

Іміджева реклама, в свою чергу, має на увазі саму фірму як предмет реклами. Відповідно, мета реклами – створення сприятливого іміджу та репутаційних активів фірми збільшення лояльності споживачів. Примітно, що іміджева реклама займає понад 70% бюджету лише на початковому етапі, але за ступенем набуття популярності починає переважати товарна реклама.

Реклама торгової марки стає інструментом формування популярності, а головне – відношення до торгової марки та утримання її образу у свідомості споживачів.

Корпоративна реклама є фірмовою рекламою, що сприяє формуванню іміджу у вигляді реклами.

Внутрішньофірмова реклама, в свою чергу, є частиною комплексу заходів, спрямованих на формування культури підприємства і полягає у внутрішній комунікації.

Відповідно до каналу поширення реклама буває [19]:

- газетно-журнальна;
- відеореклама;
- аудіореклама;
- зовнішня реклама;
- телереклама;
- реклама у мережі Інтернет.

За територією розповсюдження реклама поділяється на [45]:

- територіальна поширюється на міста, селища, села, області;
- регіональна поширюється на дві або більше адміністративні одиниці,
- національна поширюється на більшу частину країни,
- міжнародна транслюється на кілька країн,
- глобальна транслюється для споживачів більшості країн світу.

У реклами є свої переваги та недоліки. Вони наведені в таблиці 1.1.

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

| Переваги | Недоліки |
|---|--|
| 1. Широке охоплення аудиторії. Реклама може бути спрямована на будь-яку аудиторію незалежно від віку, статі, етнічної групи, фінансового стану. | 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. |
| 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. | 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 безбитковий варіант розміщення, але для читачок іншого віку реклама буде неактуальною. |

| Переваги | Недоліки |
|---|--|
| 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. | 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. |

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

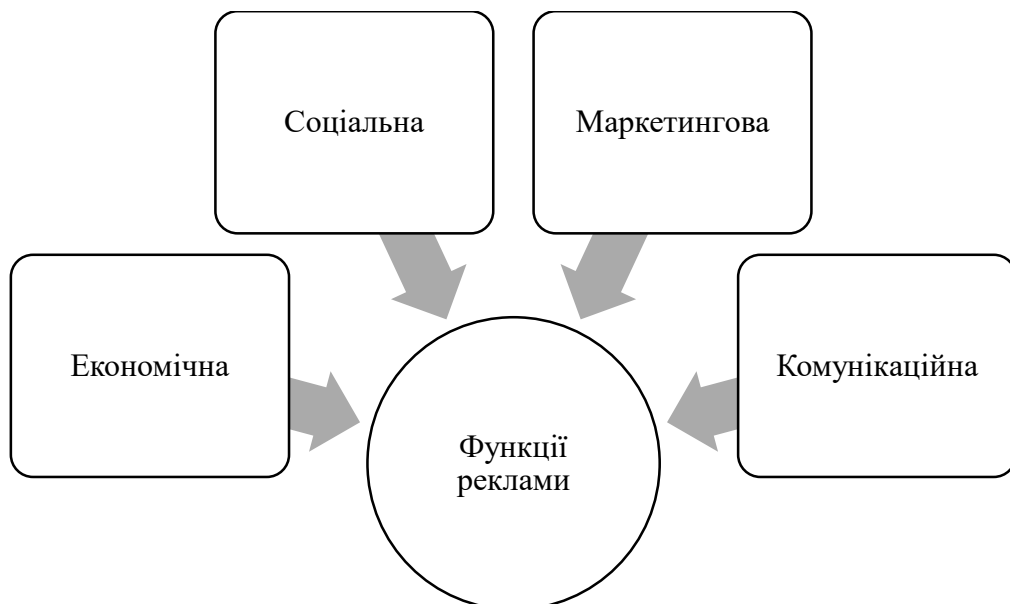


Рисунок 1.5 – Функції реклами [8]

1. Економічна функція полягає у стимулюванні збуту та нарощуванні обсягів прибутку у певні терміни, через це реклама інформує та формує потребу в товарі та послугі, спонукаючи людину до придбання, оскільки чим більше людей відгукується на рекламу, тим краще для економічного стану. Реклама формує попит та стимулює збут, сприяючи зростанню обороту товарів та послуг, також впливає на розробку та виробництво нових видів товару та створення нових торгових марок.

2. Соціальна функція реклами полягає у формуванні суспільної свідомості. Соціальна реклама сприяє формуванню у свідомості людей ідейних цінностей того

чи іншого суспільства та надає певний вплив на характер суспільної комунікації. З цієї причини, реклама стала очевидним явищем у суспільному житті та трансформувалася з особливий соціальний інститут з регулюванням у рамках громадянського права. Також, соціальна реклама опосередковано сприяє підвищенню культури споживання, оскільки порівнюючи різні товари та, споживач прагне отримати краще.

3. Маркетингова функція підпорядкована завданням маркетингу, оскільки реклама є основним з елементів просування товару, а просування – частина маркетингу. Використання реклами у маркетингу визначається її цілями залежно від рекламодавця, замовника та кон'юнктури ринку, тобто переслідування повного задоволення потреб клієнтів у товарах та послугах.

4. Комунікаційна функція реклами пов'язує воедино інформаційні канали рекламодавців і споживчу аудиторію, включаючи рекламодавця, рекламовиробника, рекламорозповсюджувача і рекламоотримувачів.

Зрештою, всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей маркетингу, тобто формування попиту та стимулювання збуту.

1.2. Організація рекламної діяльності на підприємстві

Реклама товару чи послуги - це велике поняття, що охоплює безліч різних явищ, що взаємодіють між собою. Щоб отримати від рекламної діяльності бажаний, ефективний результат, потрібно враховувати такі фактори, як: кількість публікації, час публікації, форма реклами, її зміст і де її поширюють (інтернет, друкована реклама, радіо-, телереклама тощо). Рекламна діяльність буде максимально ефективною, якщо використовувати методи в сукупності, для доведення 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 реклами;

- вибрати місце та час 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 на ринку, на товар або послугу, що випускається. Цілі, орієнтовані на попит, включають [25]:

- створення та поширення інформації про новий товар або послугу на ринку;
- досягнення впізнаваності марки товару чи послуги, стимулювання покупок;
- стабілізація збуту, та впізнаваності марки на ринку та відданість їй;
- визначення пріоритету при заміні товару, перенаправлення покупця на новий товар.

Встановлення відповідальності включає вирішення питання про відповідальність за рекламну політику фірми і конкретну рекламну компанію. У процесі вирішуватимуться питання щодо проведення рекламної компанії - проводити її самостійно або звернутися за допомогою до спеціалізованих рекламних організацій. Будуть визначені функції рекламних організацій, можливо це буде повна передача рекламних питань спеціалістам або ж частину роботи можна виконати самотужки. У процесі розробки бюджету слід враховувати всі моменти рекламної діяльності: ціни на рекламу на різних інформаційних майданчиках, оригінальність готового продукту, вартість його виробництва, а також враховувати величину витрат.

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

- метод обчислення «виходячи з мети та завдання». Складається з аналізу та визначення кінцевих цілей рекламної діяльності, поставлених для цього завдань та оцінки витрат на їх виконання;
- метод обчислення від «готівки». Передбачає визначення та наступні витрати лише тих коштів, які фірма може собі дозволити (розподіл ресурсів за залишковим принципом). У цьому методі може виникнути низка труднощів,

оскільки величина бюджету кожен період залишається наперед невизначеною. Це може ускладнити ефективне планування рекламної діяльності;

- метод конкурентного паритету (метод самооборони). Складається з глобального аналізу рекламної діяльності всього ринку, з подальшим визначенням витрат конкурентів та встановленням розміру рекламного бюджету на основі отриманих даних;

- метод обчислення у відсотках щодо суми продажу (відсоток від виторгу минулого року). Цей метод є найбільш популярним в даний час. Дозволяє визначати та враховувати зв'язок між витратами на рекламу та виручкою від реалізації. Недолік: метод не враховує різні зміни на ринку, його нові тенденції, оскільки заснований на минулому досвіді, так само небажана орієнтованість на минулі значення під час роботи на нових збутових територіях;

- емпіричний метод. Ґрунтується на визначенні ефективного рівня матеріальних витрат, шляхом проведення тестів на різних ринках, тобто. експериментально. Аналізуючи витрати та отримані результати, компанія визначає, який рівень рекламних витрат буде найкращим.

Розробка теми реклами передбачає зробити акцент або на товари, або на споживача. При орієнтуванні на товари основна увага приділяється властивостям товару, якості, незвичайності, престижності. При орієнтуванні на споживачів основна увага приділяється перевагам придбання товару з погляду споживача (економія коштів).

При виборі засобів реклами враховуються [13]:

- вартість: розраховуються витрати на засоби реклами, з розрахунку на одну людину;

- наявність аудиторії, яка є цільовим ринком цієї фірми, від загальної кількості слухачів і глядачів;

- наявність аудиторії, яка є цільовим ринком цієї фірми, загальна кількість слухачів та глядачів;

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

- здатність засобу реклами стимулювати споживачів для придбання товару;
- стабільність послання відображає частоту того, як рекламне повідомлення, що часто публікується, трапляється на очі споживачам і наскільки довго воно запам'ятовується;

- наповненість повідомлення. Це характеризується кількістю рекламних оголошень. Чим менше наповненість, тим вищий рівень впливу;

- термін надання - це період часу, який потрібно інформаційному джерелу для розміщення реклами від моменту замовлення до виходу повідомлення при його самостійному виготовленні фірмою рекламодавцем. Мінімальний термін - газети та радіо. Максимальний термін – журнали, телефонні довідники.

Головна мета створення та проведення рекламної кампанії – організувати ефективний зв'язок між продавцем та покупцем. Ця мета для реклами є похідною від маркетингової та корпоративної цілей фірми. Рекламу фірми проводить її рекламний відділ. Багато фірм користуються послугами рекламних агентств [12, с. 309-312].

Організація рекламної діяльності підприємства, як і будь-який процес, має свої функції [18]:

- вивчення попиту на товар, визначення його ніші на ринку;
- складання переліку товарів, які потребують реклами;
- створення плану проведення кампанії;
- спільне з рекламним агентством опрацювання бюджету, визначення витрат на всі види передбачуваних акцій;
- укладання договору з рекламістами, надання зразків продукції, необхідної інформації, даних;
- технічні консультації, опрацювання та редагування макетів, узгодження діяльності;
- оплата рахунків рекламної агенції.

У процесі управління підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, безпосередньо пов'язана з цілями, функціями, організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх

передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою є маркетингова система комунікацій.

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

- залежно від об'єкта рекламування виділяють рекламу товару чи послуги та рекламу з метою формування позитивного іміджу фірми;

- залежно від форми та способу реалізації реклами розрізняють пряму та приховану рекламу, при цьому пряма реклама реалізується у вигляді безпосередніх рекламних звернень та участі у промо-акціях, а прихована полягає в участі фірмових товарів у змаганнях, конкурсах, наявності товарів у фільмах, телевізійних програмах тощо;

- залежно від мети та функції, яку виконує реклама, виділяють інформаційну (на етапі створення попиту при виведенні нового товару на ринок), переконуючу (на етапі зростання життєвого циклу товару у формі порівняння з товарами-аналогами), посилюючу (після придбання товару дозволяє запевнити покупців у вірності вибору), престижну (формує імідж фірми, позитивне ставлення до торгової марки та окремих товарів підприємства).

Наступним напрямком маркетингових комунікацій є персональний продаж, який полягає в особистому поданні товару потенційному споживачеві або групі споживачів з демонстрацією особливостей експлуатації товару та налагодженням тісного контакту та взаємозв'язку зі споживчою аудиторією. Цей маркетинговий інструмент є надзвичайно ефективним щодо товарів та послуг промислового призначення, оскільки дає можливість потенційним споживачам ознайомитися з технічними та експлуатаційними характеристиками товару ще до його придбання. Цей момент є досить важливим, оскільки часто промислова продукція є цінним, специфічним та великим за розмірами товарів, наприклад, промислове обладнання, обладнання, різні комплектуючі та вузли до машин, а іноді навіть цілі виробничі лінії та комплекси. Крім того, прямі продажі дозволяють укладати довготривалі та масштабні угоди, налагоджувати довгострокову співпрацю, залучати до процесу купівлі-продажу необхідних фахівців (інженерів, юристів, експертів тощо).

На ринку промислових товарів та послуг персональний продаж має вищий пріоритет над рекламою, тому при зростанні частки продукції промислового призначення у загальному обсязі продукції підприємства витрати на прямі продажі суттєво зростають, а витрати на рекламу, відповідно, мають тенденцію до зниження.

Стимулювання збуту передбачає застосування різних засобів впливу на потенційних покупців, посередників та персонал торгових закладів з метою прискорення та посилення позитивної реакції ринку, що відображається у зростанні попиту та обсягів збуту запропонованої продукції. Основними елементами стимулювання збуту є застосування прогресивних методів продажу продукції, поліпшення дизайну упаковки та власних естетичних, ергономічних та органолептичних показників самого товару, коригування цінової політики підприємства із застосуванням різноманітних знижок, акцій, надбавок на ціну залежно від змін у мікро- та макросередовищі підприємства.

Зв'язки з громадськістю - це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації. Для ефективного застосування цього маркетингового інструменту в структурі великого підприємства повинен функціонувати відділ формування суспільної думки, але зазвичай з метою економії коштів функції цього відділу перекладаються на фахівців відділу маркетингу або реклами.

На підприємствах ефективна реалізація зв'язків із громадськістю повинна включати наступні напрямки.

Ефективність використання цього маркетингового засобу підвищується з наявністю для 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 задокументованих правил поведінки та виконання обов'язків, турбота про працівників та забезпечення гідних умов праці.

Щоб реклама була ефективною, маркетологи рекомендують використовувати комбіновані методи або один раз на кілька місяців робити кардинальну зміну подачі інформації. Грамотно складене формулювання здатне спонукати купувати нових і нових клієнтів.

У рекламних плакатах часто пишуть про акції та знижки, адже люди завжди активно реагують на таку інформацію. Правильно подані дані позитивно впливають на репутацію фірми, збільшують приплив клієнтів та стимулюють клієнтську здатність. Багато великих корпорацій знаходили своїх перших клієнтів саме завдяки рекламі [9, с. 257-261].

Виробничі підприємства можуть використовувати рекламу своєї продукції оптовим покупцям за допомогою таких засобів друкованої реклами, як альбоми, каталоги, плакати, проспекти, видані великими тиражами.

Реклама підприємства має бути також спрямована на підвищення іміджу підприємства та престижу вироблених ними виробів.

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

Успіх реклами - наслідок її психологічного впливу на цільову групу. Враховуючи складність контролю ефективності рекламного звернення загалом, у маркетингу розроблено методи контролю окремих стадій цього процесу (контроль впливу реклами).

Крім зазначених особливостей рекламної діяльності промислового підприємства істотну відмінність становить і перелік товарів, представлених на ринку. Так, якщо основну масу товарів у споживчому маркетингу складають продукти харчування, одяг, взуття та інші непродовольчі товари широкого споживання, то у промисловому маркетингу цей перелік значно ширший і включає наступні групи [32]:

- сировину, матеріали, запчастини та напівфабрикати;
- товари виробничо-технічного призначення (наприклад, комплектуючі вироби та взаємодоповнюючі деталі);
- високотехнологічну продукцію виробничо-технічного призначення;
- об'єкти капітального будівництва;

- промислові послуги;
- продукти інтелектуальної праці (у тому числі програмні продукти та оптимізаційні інженерні рішення);
- товари широкого споживання (оргтехніка, меблі, канцелярське приладдя та інший дрібний інвентар);
- послуги освітніх закладів та навчальних курсів різного спрямування.

Варто додати, що всі підприємства - виробники споживчих товарів також залучені до промислового ринку, оскільки вони тісно пов'язані з фірмами-постачальниками сировини та виробничого обладнання, до того ж передають свою продукцію кінцевому споживачеві через таких суб'єктів промислового ринку, як оптові та роздрібні торгові організації.

Тому, промисловий ринок є вагомою та найбільшою складовою 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 в цілому.

Остаточним критерієм поділу ринку та, власне, маркетингу на промисловий та споживчий є характер споживання придбаних товарів. Так, для промислового ринку характерно отримання товарів та послуг для використання у виробництві, наданні послуг, а також для перепродажу чи здавання в оренду. Споживчий ринок включає в себе осіб, які купують товари або послуги для особистого або сімейного споживання і користування. В якості 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 бажає втриматися на ринку і досягти успіху, має дотримуватися основних принципів промислового маркетингу, серед яких виділяють такі:

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]

Застосування сучасної концепції маркетингу на промисловому підприємстві вимагає наявності у фахівців сукупності спеціальних різноманітних знань і докладання істотних зусиль, проте це істотно зменшує ймовірність комерційного провалу і дозволяє швидко адаптуватися до умов сучасного ринку, що змінюються.

Ефективність діяльності підприємства залежить від злагодженої та врівноваженої діяльності його спеціалістів у всіх найважливіших самостійних напрямках маркетингу, до яких належать наступні [32]:

– маркетинг-менеджмент (організація маркетингової діяльності підприємства);

- маркетингове планування, що включає формування бізнес-плану підприємства і вибір стратегії маркетингу;
- проведення маркетингових досліджень;
- формування та реалізація комунікаційної політики підприємства;
- розподіл та збут виробленої продукції;
- формування та підтримання діяльності інформаційних маркетингових систем;
- маркетинг науково-дослідних робіт та інноваційного процесу;
- логістика промислового підприємства.

Для реалізації кожного з цих напрямів маркетингу на підприємстві формуються окремі спеціальні підрозділи, або ж відповідальність за виконання функцій по кожному напрямку покладається на окремих спеціалістів, які співпрацюють для ефективної реалізації концепції маркетингу на підприємстві.

1.3. Інструменти оцінки ефективності рекламної діяльності

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.

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності прийнято ділити на кількісні та якісні. До кількісних методів відносять розрахунок загальноприйнятих економічних показників (додатковий товарообіг під впливом реклами, економічний ефект рекламування, ефективність витрат на рекламу, рентабельність). Існує безліч якісних методів. Найбільш поширеними є спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, панельний метод. Вирізняють групи методів оцінки ефективності рекламної діяльності залежно від етапів рекламної діяльності. У таблиці 1.2 представлено інформацію про вибір методу оцінки комунікативної ефективності рекламної кампанії в залежності 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 для підрахунку економічної ефективності. Проаналізувавши наукову літературу, можна сказати, що найбільше авторів рекомендують такі методи [17]:

- розрахунок рентабельності (рекламування) - характеризує ефективність витрат на рекламу і показує наскільки доцільною є реклама;
- розрахунок економічного ефекту - це співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами та витратами на рекламу;
- розрахунок додаткового товарообігу (у грошових одиницях) показує, наскільки збільшився товарообіг за рахунок реклами;
- економічна ефективність реклами може також визначатися шляхом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію.

Методи оцінки рекламної діяльності у комунікативному напрямі також різноманітні. Наприклад, метод спостереження полягає в систематизованому спостереженні за поведінкою індивідів у їхньому звичайному середовищі.

Спостерігач фіксує те, що відбувається, на основі чого згодом будує свої теорії. Досліджуючи купівельну аудиторію шляхом спостережень, дослідник звертає увагу до концентрації уваги споживачів до тієї чи іншої рекламної конструкції, до того чи іншого посилу. На підставі цього будується припущення про ефективність впливу комунікативних посилів на свідомість масового споживача.

Метод фокус-групи - специфічний і дорогий метод якісного дослідження, що полягає у формуванні групи експертів, покупців або цільових потенційних покупців, які оцінюють ті чи інші критерії рекламного впливу або характеристики безпосередньо самого продукту. Даний метод застосовується для так званого мозкового штурму - процесу, що має на увазі під собою збори тієї чи іншої фокус-групи, метою чого є впровадження будь-якого актуального рішення.

Найчастіше термінологічний запас того чи іншого індивіда не відповідає вимогам сфери діяльності, особливо якщо сфера - дуже специфічна, наприклад стоматологія, промисловість, зоотовари. Безпосередній контакт із споживачем, особисте знайомство з ними, моніторинг думок усіх учасників фокус-групи, моніторинг емоційної сфери, аналіз реакцій споживачів [38].

Метод глибинного інтерв'ю полягає у тому, що дослідник (інтерв'юер) ставить представнику (респонденту) цільової аудиторії ряд питань у тому, щоб визначити рівень зацікавленості, залученість у загальний контекст рекламних комунікацій. Відповіді респондента довільні, можуть відрізнятися скупістю інформації або розгорнутістю, залежно від думки респондента, що сформувалася, з того чи іншого питання.

Панельний метод - група людей, або сімей (чи інших колективів), які беруть участь у систематичних опитуваннях на одну тему. Особливість методу – неодноразові повтори опитування залежно від тих чи інших умов. Сутність полягає в тому, що в різний час, респонденти по-різному реагують на факт дослідження, а значить, що і відповіді респондентів відрізнятимуться.

Отже, ми розглянули основні методи, які допомагають в оцінці ефективності рекламної діяльності, проте назвати їх універсальними неможливо, оскільки для кожного окремого суб'єкта рекламної діяльності існує своя ніша рекламних інструментів, якими він користується у тому чи іншому вигляді. Тим не менш,

грамотний синтез теоретичних знань та практичних навичок дозволяє побудувати найбільш ефективну рекламну комунікацію, наприклад, можна використовувати такі способи [35]:

- інтерв'ю по телефону. Переваги: дешевизна, можливість охопити велику кількість респондентів. Недоліки - неможливість демонстрації товару, важко "тримати" увагу респондента більше 7 -10 хвилин, труднощі сприйняття складних питань;

- інтерв'ювання відвідувачів супермаркетів та великих магазинів. Переваги: дешевизна. Недоліки: важко добитися від відвідувачів вдумливих відповідей (люди відповідають, як то кажуть, «на ходу»);

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

- автоматичний телемаркетинг по телефону: спеціальний автомат ставить запитання із заздалегідь підготовленими варіантами відповідей, які фіксуються при натисканні респондентом певних кнопок на телефонному апараті. Переваги: дешевизна та низька трудомісткість (все робиться автоматично), можливість охопити велику кількість респондентів. Недоліки: відсутність інтерактивного спілкування; негативна реакція багатьох респондентів на спілкування з «роботом»;

- анкетування поштою чи факсом. Розсилаються анкети, що містять варіанти відповідей. Респондентам пропонується заповнити анкети та відправити їх назад у спеціально вкладеному конверті зі зворотною адресою або за вказаним факсом. Переваги: необмеженість часу заповнення анкети для респондента, отже, можна надсилати докладну анкету з ілюстраціями. Недоліки: низький зворотний відгук (мала кількість повернутих заповнених анкет);

- заповнення відвідувачами анкет, розміщених у клієнтських або торгових залах, чекаючи черги або обіцяного заохочення за заповнення анкети. Переваги: відвідувачі самі виступають ініціаторами заповнення анкет, низька трудомісткість методу. Недоліки: необхідні заохочення за заповнення анкети, мала кількість заповнених анкет (рідко хто витрачає цей час).

Для підвищення ефективності рекламної діяльності організації можна вдаватися до такого методу, як просування товарів і послуг через мережу Інтернет, оскільки Інтернет-реклама на сьогодні вважається видом рекламної діяльності, що найшвидше розвивається. До цього методу відноситься різноманітна реклама на сайтах, у соціальних мережах, реклама в додатках, прихована реклама, а також розвиток інтернет магазину, що сприяє збільшенню продажів і як результат, досягненню мети діяльності фірми - одержанню прибутку. Інтернет просування фірми є дуже актуальним і дієвим методом, оскільки ринок дуже великий і різноманітний, і знайти потрібний товар стає простіше за допомогою інтернету, поставивши певні критерії пошуку.

Інтернет у наші дні доступний і використовується людьми різного рівня статку та різного віку. Це в свою чергу захоплює величезну аудиторію потенційних клієнтів.

До плюсів інтернет – реклами можна віднести [6]:

- низькі витрати на проведення рекламної акції, на відміну від традиційних методів;
- проведення реклами на певну аудиторію, відібрану спеціально;
- збільшення ринку збуту;
- поновлення реклами в режимі реального часу.

До витрат на кампанію з інтернет-реклами відноситься підтримка сайту та блогів фірми, а також витрати на рекомендовану рекламу в різних інтернет-джерелах.

Ефективність вдосконалення рекламної діяльності можна досягти шляхом планування. Ефективне планування рекламної діяльності підприємства полягає у прийнятті рішень, їх здійсненні та аналізі отриманих результатів. Керівництво має забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних елементів комплексу рекламної діяльності з метою максимально можливого ефекту.

Таким чином, можна дійти висновку, що при розробці та створенні будь-якого елемента реклами необхідно вивчити всі аспекти, що стосуються ефективності використання цих інструментів, і застосувати їх на практиці, для отримання, бажаного організацією результату.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 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).

| |
|---|
| «Полтавпиво» (Полтава); |
| •«Опілля» (Тернопіль); |
| •«Бердичівське» (Бердичів); |
| •«Уманьпиво» (Умань); |
| •New Brew (Жашків); |
| •«Рівень Пиво» (Рівне); |
| •«Хмельпиво» (Хмельницький); |
| •«Микулинецький бровар» (Микулинці) тощо. |

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».

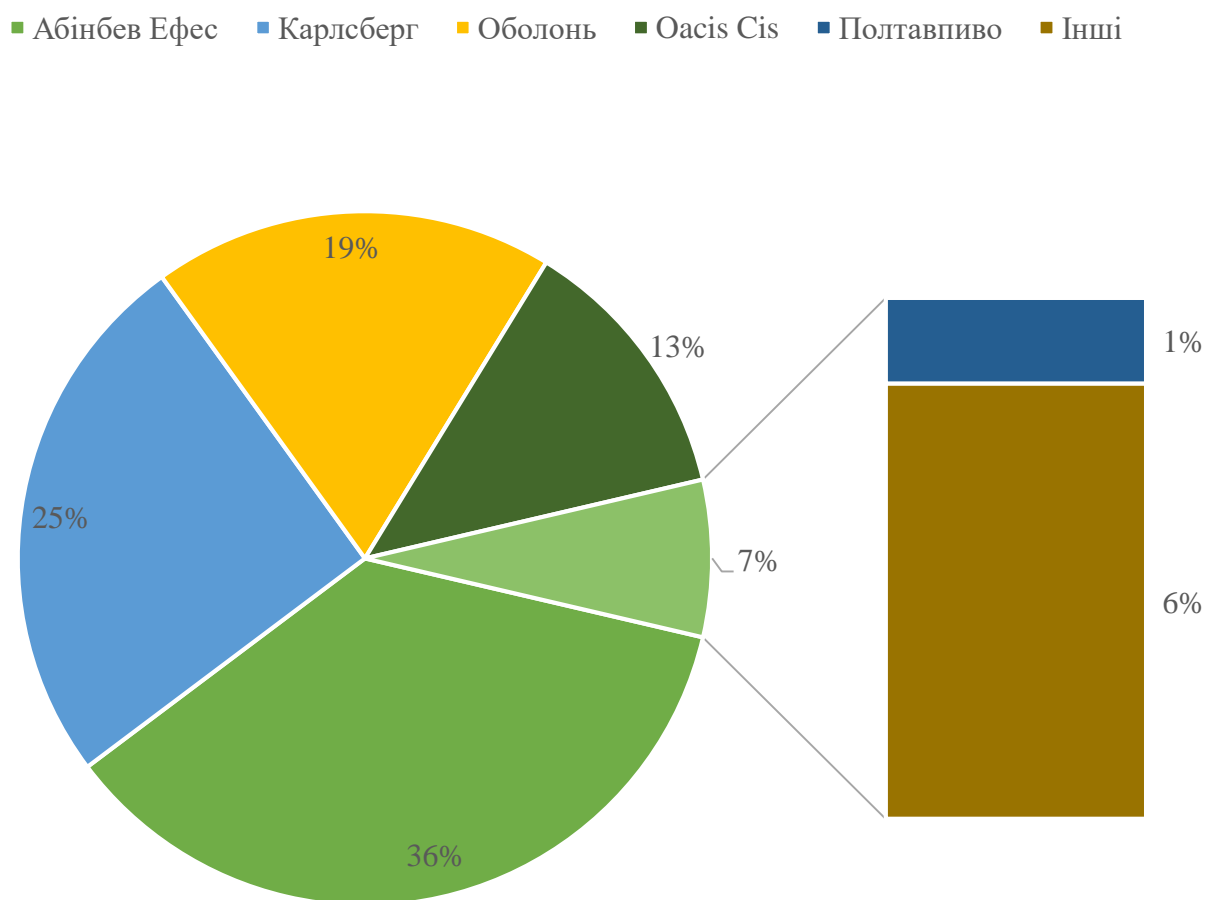


Рисунок 2.2 – Український ринок пива в 2020 році

Джерело: складено автором на основі [5]

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

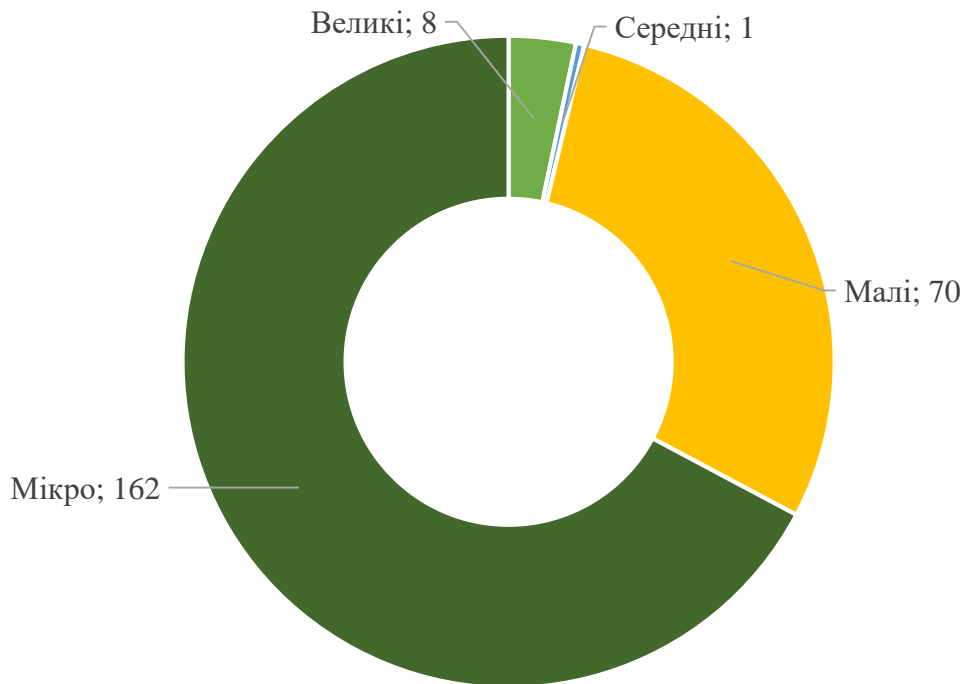


Рисунок 2.3 – Кількість виробників пива в Україні у 2020 році

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 кордоном. Споживачі та їх уподобання впливають на структуру товарного асортименту виробників, існує прихильність споживачів до певних пивних брендів [16, с. 100].

Використовуючи фінансову звітність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у табл. 2.1 проведемо аналіз економічних та фінансових показників його діяльності.

Таблиця 2.1 – Економічні та фінансові показники діяльності підприємства за 2018 – 2020 роки

| № | Показники | Одиниці виміру | Джерела інформації, розрахунок | Рік | | | Відхилення | | | |
|---|--|----------------|---|----------|----------|----------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | | | | 2018 | 2019 | 2020 | Третій до першого | | Третій до другого | |
| | | | | | | | Абсолютне | Темп приросту, % | Абсолютне | Темп приросту, % |
| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9=8-6 | 10=8/6*100 | 11=8-7 | 12=8/7*100 |
| 1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА | | | | | | | | | | |
| 1-1 | Середня вартість сукупного капіталу | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4) | 171256,5 | 182210 | 252647 | 81390,5 | 147,5 | 70437,0 | 138,7 |
| 1-2 | Середня вартість власного капіталу | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4) | 99044,5 | 122255 | 197207,5 | 98163,0 | 199,1 | 74952,5 | 161,3 |
| 1-3 | Основні засоби | | | | | | | | | |
| 1-3-1 | за первинною вартістю на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1011 гр. 4 | 217997 | 288916 | 210728 | -7269,0 | 96,7 | -78188,0 | 72,9 |
| 1-3-2 | знос на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1012 гр. 4 | 146308 | 157446 | 31302 | 115006,0 | 21,4 | 126144,0 | 19,9 |
| 1-3-3 | середньорічна вартість основних засобів | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1011 гр. 3 + ряд. 1011 гр. 4) | 74029 | 71579,5 | 125448 | 51419,0 | 169,5 | 53868,5 | 175,3 |
| 1-4 | Нематеріальні активи | | | | | | | | | |
| 1-4-1 | за первинною вартістю на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд.1001 гр. 4 | 2828 | 2899 | 3127 | 299,0 | 110,6 | 228,0 | 107,9 |
| 1-4-2 | знос (накопичена амортизація) на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд.1002 гр. 4 | -1872 | -2418 | -503 | 1369,0 | 26,9 | 1915,0 | 20,8 |
| 1-4-3 | середня вартість нематеріальних активів | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4) | 1209 | 718,5 | 1552,5 | 343,5 | 128,4 | 834,0 | 216,1 |
| 1-5 | Оборотні активи | | | | | | | | | |
| 1-5-1 | усього на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1195 гр. 4 | 100530 | 119283 | 131510 | 30980,0 | 130,8 | 12227,0 | 110,3 |
| 1-5-2 | дебіторська заборгованість на кінець року | тис. грн. | Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4) | 29358 | 36716 | 40662 | 11304,0 | 138,5 | 3946,0 | 110,7 |
| 1-5-3 | Запаси на кінець року | тис. грн. | Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4) | 50889 | 44504 | 36281 | -14608,0 | 71,3 | -8223,0 | 81,5 |
| 1-5-4 | Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року | тис. грн. | Ф.1, ряд. 1165 | 19035 | 37423 | 54493 | 35458,0 | 286,3 | 17070,0 | 145,6 |
| 1-5-5 | Середні залишки оборотних засобів | тис. грн. | Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4) | 96016,5 | 109906,5 | 125396,5 | 29380,0 | 130,6 | 15490,0 | 114,1 |
| 1-6 | Середньооблікова чисельність | | | | | | | | | |
| 1-6-1 | середньооблікова чисельність працівників | осіб | Ф.1-підприємництво р.3, ряд. 300 гр. 1 | 273 | 279 | 281 | 8,0 | 102,9 | 2,0 | 100,7 |
| 1-6-2 | середньооблікова чисельність робітників | осіб | Оперативні данні | 218 | 223 | 225 | 6,4 | 102,9 | 1,6 | 100,7 |

| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|--|---------------------|--|---------|---------|---------|---------|--------|----------|-------|
| 2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ | | | | | | | | | | |
| 2-1 | Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн. | Ф.2, ряд.2000, гр3 | 293278 | 323013 | 311784 | 18506,0 | 106,3 | -11229,0 | 96,5 |
| 2-2 | Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | тис. грн. | Ф.1-підприємство р.3, ряд 300 гр. 2 | 293278 | 323013 | 311784 | 18506,0 | 106,3 | -11229,0 | 96,5 |
| 2-3 | Обсяг виробництва продукції | тис. грн. | статистична звітність ф №1-П-НПП | 293278 | 323013 | 311784 | 18506,0 | 106,3 | -11229,0 | 96,5 |
| 2-4 | Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | Ф.2, ряд 2050, гр. 3 | 214639 | 221304 | 204621 | 10018,0 | 95,3 | 16683,0 | 92,5 |
| 2-5 | Валовий прибуток (збиток) | тис. грн. | Ф.2, ряд 2090, гр. 3 (ряд 2095 гр. 3) | 78639 | 101709 | 107163 | 28524,0 | 136,3 | 5454,0 | 105,4 |
| 2-6 | Прибуток (збиток) від операційної діяльності | тис. грн. | Ф.2,ряд 2190, гр. 3 (ряд 2195, гр. 3) | 24637 | 40178 | 44443 | 19806,0 | 180,4 | 4265,0 | 110,6 |
| 2-7 | Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування | тис. грн. | Ф.2, ряд 2290, гр.3 (ряд 2295, гр. 3) | 20328 | 37514 | 42141 | 21813,0 | 207,3 | 4627,0 | 112,3 |
| 2-8 | Чистий прибуток (збиток) | тис. грн. | Ф.2, ряд 2350, гр. 3 (ряд 2355), гр. 3 | 16628 | 29718 | 31819 | 15191,0 | 191,4 | 2101,0 | 107,1 |
| 2-9 | Фонд оплати праці усіх працівників | тис. грн. | Ф.1-ПВ, ряд.5010, гр. 1 | 35296 | 42801 | 47064 | 11768,0 | 133,3 | 4263,0 | 110,0 |
| 2-10 | Фонд робочого часу | люд-години | Ф.1-ПВ, ряд.4010, гр. 1 | 2057 | 2057 | 2057 | 0,0 | 100,0 | 0,0 | 100,0 |
| 3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ | | | | | | | | | | |
| 3-1 | Продуктивність праці одного працівника | тис. грн. / особу | 2.3 / 1.6.1 | 1074,28 | 1157,75 | 1109,55 | 35,27 | 103,28 | -48,2 | 95,84 |
| 3-2 | Продуктивність праці одного робітника | тис. грн. / особу | 2.3 / 1.6.2 | 1345,31 | 1448,49 | 1385,71 | 40,4 | 103,00 | -62,78 | 95,67 |
| 3-3 | Рівень оплати праці за 1людино-годину | тис. грн. / люд-год | 2.9 / 2.10 | 17,2 | 20,8 | 22,9 | 5,7 | 133,3 | 2,1 | 110,0 |
| 3-4 | Середньомісячна заробітна плата одного працівника | тис. грн.. | 2.9 / (1.6.1*12 міс.) | 10,8 | 12,8 | 14,0 | 3,2 | 129,5 | 1,2 | 109,2 |
| 3-5 | Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року | | Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4 | 0,7 | 0,5 | 0,1 | -0,5 | 22,1 | -0,4 | 27,3 |
| 3-6 | Фондовіддача | грн./ грн. | 2.3 / 1.1.3 | 3,96 | 4,51 | 2,49 | -1,47 | 62,88 | -2,02 | 55,21 |
| 3-7 | Фондоозброєність праці працівників | тис. грн./ особу | 1.3.3 / 1.6.1 | 271,2 | 256,6 | 446,4 | 175,3 | 164,6 | 189,9 | 174,0 |
| 3-10 | Коефіцієнт обіговості оборотних засобів | обороти | 2.1 / 1.5.5 | 3,1 | 2,9 | 2,5 | -0,6 | 81,4 | -0,5 | 84,6 |
| 3-11 | Середній період обороту оборотних засобів | дні | 360 дн. / 3.10 | 117,9 | 122,5 | 144,8 | 26,9 | 122,8 | 22,3 | 118,2 |
| 3-12 | Коефіцієнт обіговості активів | грн./ грн. | 2.1 / 1.1 | 1,7 | 1,8 | 1,2 | -0,5 | 72,1 | -0,5 | 69,6 |
| 3-13 | Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги | обороти | 2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4) | 10,0 | 8,8 | 7,7 | -2,3 | 76,8 | -1,1 | 87,2 |

Продовження таблиці 2.1

| 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|------------------------------------|---|----------|--|------|------|------|-------|-------|------|-------|
| 3-14 | Середній період обороту дебіторської заборгованості | дні | 360 дн. / 3.13 | 36,0 | 40,9 | 47,0 | 10,9 | 130,3 | 6,0 | 114,7 |
| 3-15 | Коефіцієнт обіговості запасів | оборотів | 2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 +гр. 4 ряд 1100) | 5,8 | 7,3 | 8,6 | 2,8 | 149,1 | 1,3 | 118,4 |
| 3-16 | Середній період зберігання запасів | дні | 360 дн. / п.3.15 | 62,5 | 49,6 | 41,9 | -20,6 | 67,1 | -7,7 | 84,5 |
| 3-17 | Тривалість операційного циклу | дні | 3.14 + 3.16 | 98,5 | 90,5 | 88,8 | -9,7 | 90,2 | -1,7 | 98,1 |
| 4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ | | | | | | | | | | |
| 4-1 | Рентабельність продажу | % | 2.7 / 2.1 * 100 | 6,9 | 11,6 | 13,5 | 6,6 | 195,0 | 1,9 | 116,4 |
| 4-2 | Рентабельність активів | % | 2.7 / 1.1 * 100 | 11,9 | 20,6 | 16,7 | 4,8 | 140,5 | -3,9 | 81,0 |
| 4-3 | Рентабельність власного капіталу | % | 2.8 / 1.2 * 100 | 16,8 | 24,3 | 16,1 | -0,7 | 96,1 | -8,2 | 66,4 |

На основі таблиці 2.1 можемо зробити висновок про розширення виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Про це свідчить зростання середньої вартості сукупного капіталу у 2020 р. на 47,5 % або 81390,5 тис. грн. у порівнянні з 2018 р. та на 38,7 % або 70437 тис. грн. відносно 2019 р. Зростання сукупного капіталу вважається позитивним та свідчить про розширення господарської діяльності.

При аналізі динаміки середньої вартості власного капіталу слід звернути увагу на те, що темпи його зростання випереджають темпи зростання середньої вартості сукупного капіталу. Темп зростання середньої вартості власного капіталу в 2020 р. у порівнянні з 2018 р. склав 99,1 %, а у порівнянні з 2019 р. – 61,3 %. Це є позитивним та свідчить про те, що вартість сукупного капіталу зростає в основному за рахунок власного капіталу, а не позикового. Головним джерелом зростання власного капіталу є нерозподілений прибуток. На рисунку 2.4 наведено динаміку середньої вартості сукупного та власного капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

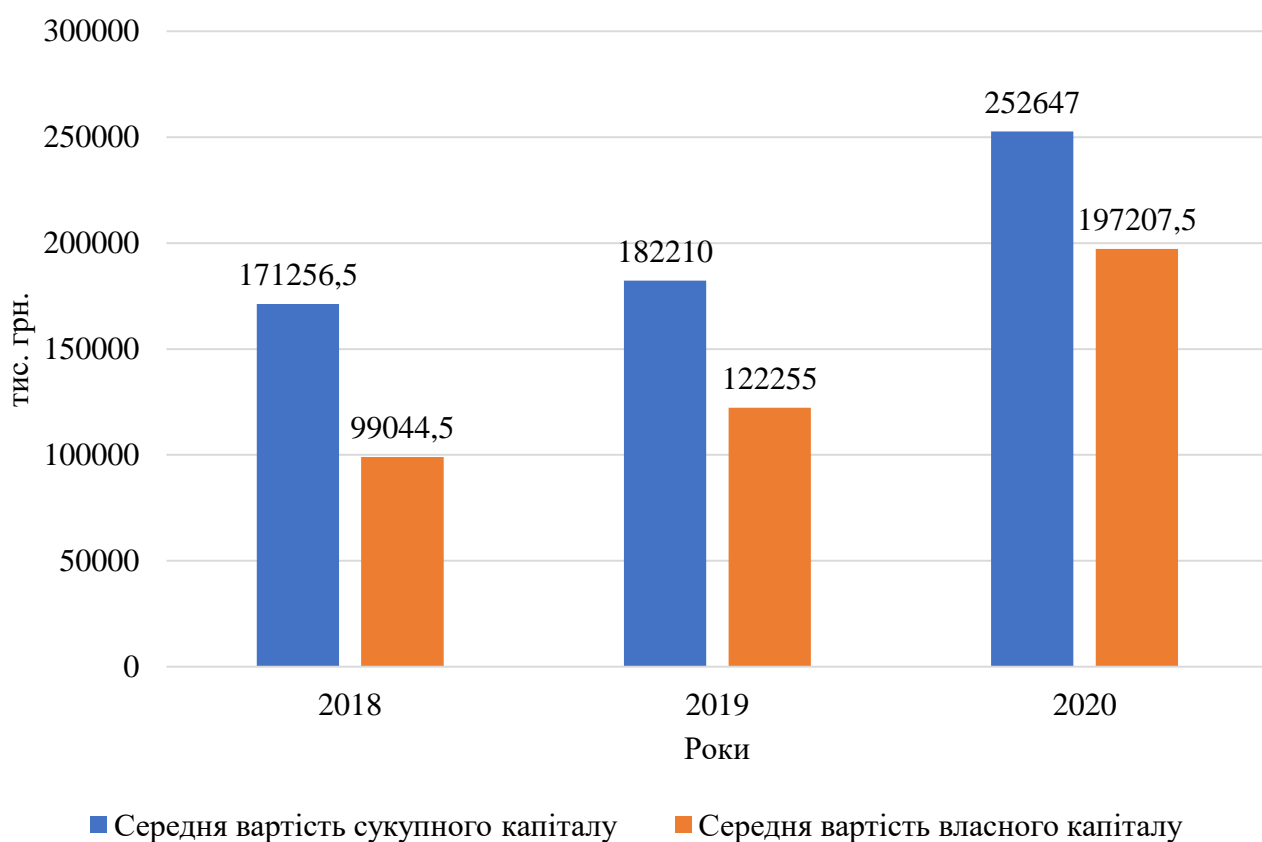


Рисунок 2.4 – Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2018-2020 рр.

Позитивним є зростання на кінець 2020 р. вартості основних засобів до 125448 тис. грн., що на 51419 тис. грн. (69,5 %) більше за 2018 р. та на 53868,5 тис. грн. (75,3 %) більше порівняно з 2019 р. Зростання вартості основних засобів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» відбулося завдяки оновленню частини застарілих основних засобів. Керівництво ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» обрала чіткий курс направлений на інноваційний шлях розвитку, що передбачає освоєння останніх досягнень науки та техніки. Новітні технології дозволяють ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» збільшувати продуктивність праці, зменшувати споживання енергетичних ресурсів, поліпшувати якість продукції тощо. На рисунку 2.5 наведено динаміку середньої вартості основних засобів товариства.

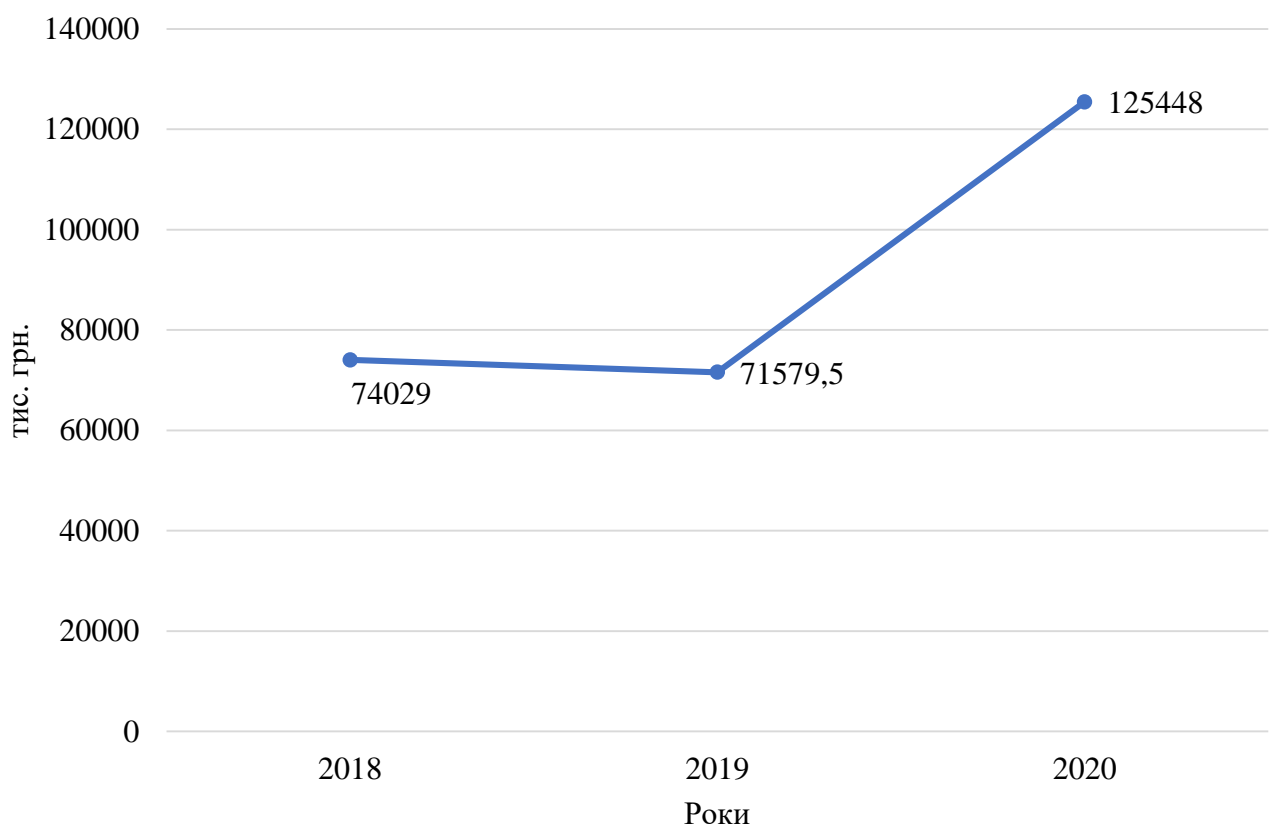


Рисунок 2.5 – Динаміка середньої вартості основних засобів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2018-2020 рр.

Оборотні активи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» формуються з дебіторської заборгованості, запасів та грошових коштів. При цьому у структурі оборотних активів помітні позитивні зміни щодо суттєвого зростання найбільш ліквідних активів – грошових коштів та їх еквівалентів. У 2020 р. вони оцінювалися у 54493

тис. грн., що майже втричі більше за 2018 р. Зростання грошових коштів відбулося завдяки збільшенню грошових надходжень до товариства. Через складну економічну ситуацію в країні, зниження платоспроможності основних клієнтів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» вдається до продажу продукції у кредит. Як наслідок збільшується обсяг дебіторської заборгованості, який за 2018-2020 р. виріс з 29358 тис. грн. до 40662 тис. грн. Для того, щоб забезпечити стабільні обсяги збуту та виграти у конкурентній боротьбі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» змушене вдаватися до продажу продукції в кредит. Головне при цьому контролювати обсяги дебіторської заборгованості. На рисунку 2.6 наведено структуру оборотних активів досліджуваного товариства.

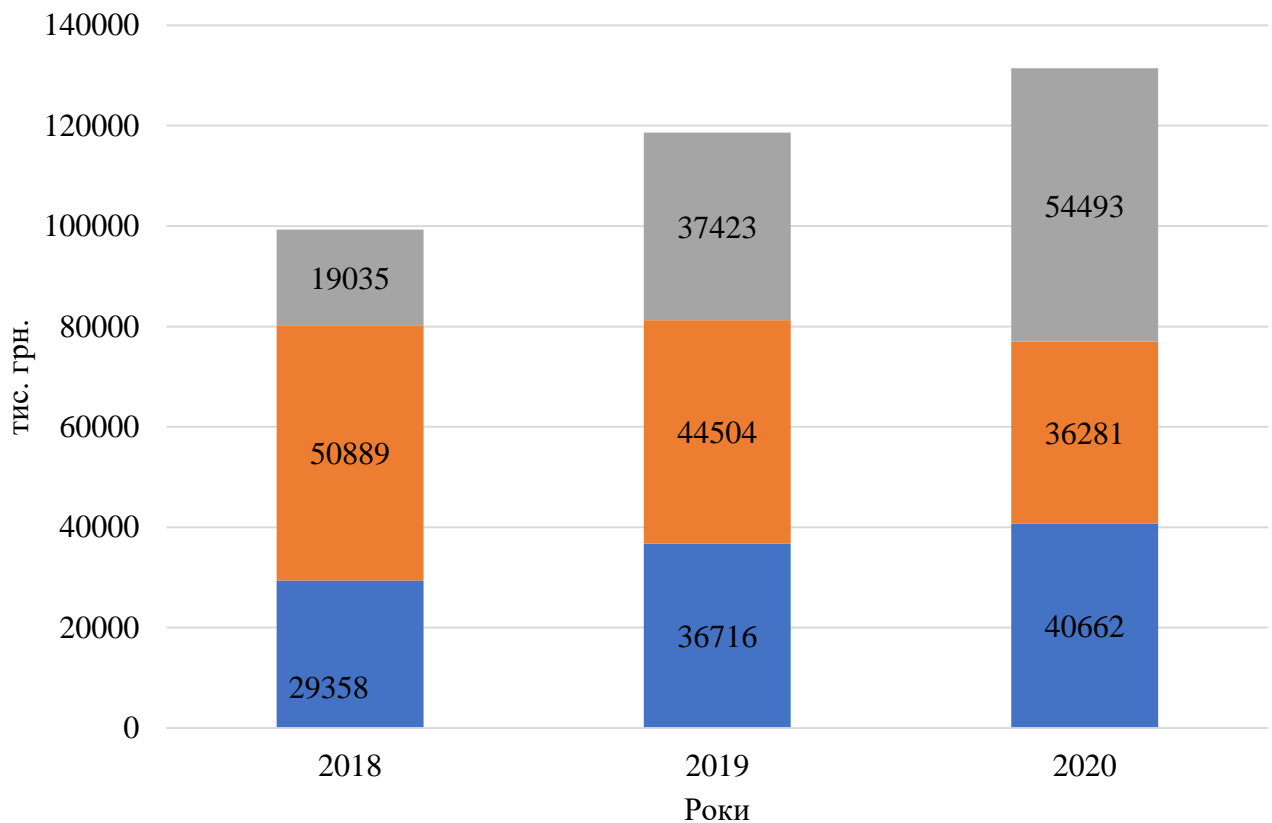


Рисунок 2.5 – Динаміка середньої вартості основних засобів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2018-2020 рр.

Через розширення виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» збільшує штат працівників. За 2018-2020 рр. чисельність працюючих зросла на 8 осіб з 273 осіб до 281 осіб.

Як показує проведений аналіз розмір чистого доходу протягом 2018-2020 рр. знижується. Так, у 2020 р. чистий дохід від реалізації продукції склав 311784 тис. грн., що на 11229 тис. грн. менше за попередній рік. Дане зменшення обумовлено загальним зниженням платоспроможності окремих категорій споживачів, а також негативним впливом пандемії Covid-19, через яку велика кількість святкових заходів була скасовано, окремі бари та кафе вимушено призупиняли свою діяльність. Водночас ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» вдалося скоротити собівартість реалізованої продукції у 2020 р. на 16683 тис. грн. завдяки ресурсоенергозберігаючій політиці. При темпи зменшення собівартості реалізованої продукції випереджали темпи зменшення чистого доходу, що є позитивним. На рисунку 2.6 наведено динаміку основних економічних показників.

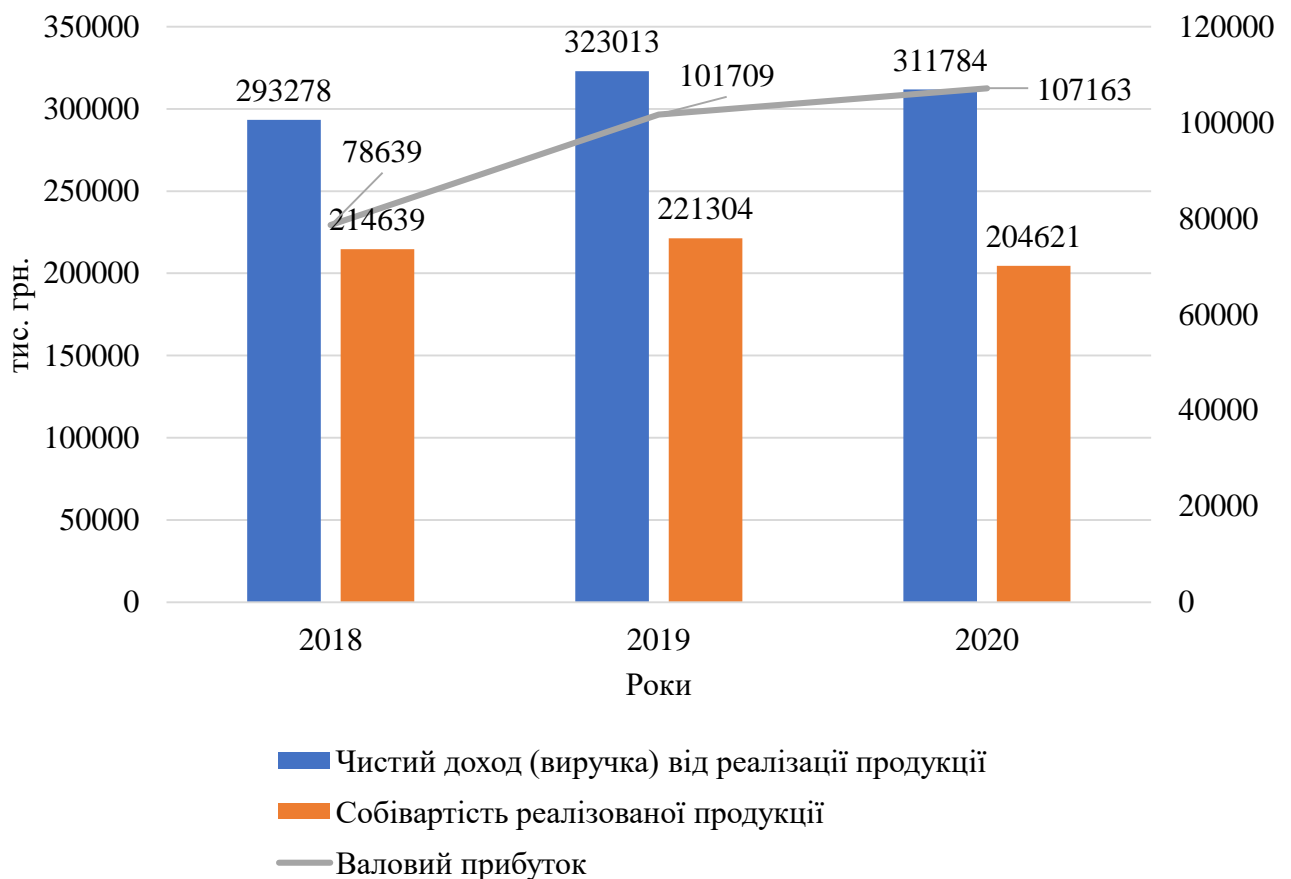


Рисунок 2.6 – Динаміка основних економічних показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2018-2020 рр.

Завдяки суттєвому зменшенню собівартості реалізованої продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» зуміло збільшити валовий прибуток на 107163 тис. грн. У подальшому досліджуваному підприємстві слід працювати над збільшенням обсягів збуту, що можливо завдяки активізації рекламної діяльності та подальшу експансію на ринки ЄС.

Кінцевим результатом діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є чистий прибуток, який показує позитивні зміни до зростання. 2020 р. товариство завершилося з отриманим чистий прибутком в розмірі 31819 тис. грн., що на 15191 тис. грн. більше за 2018 р. та на 2101 тис. грн. більше від 2019 р. попри негативну кон'юктуру ринку, зростання конкуренції, вплив пандемії Covid-19 та інші негативні чинники ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» вдається збільшувати кінцевий прибуток. Динаміка чистого прибутку товариства показана на рисунку 2.7.

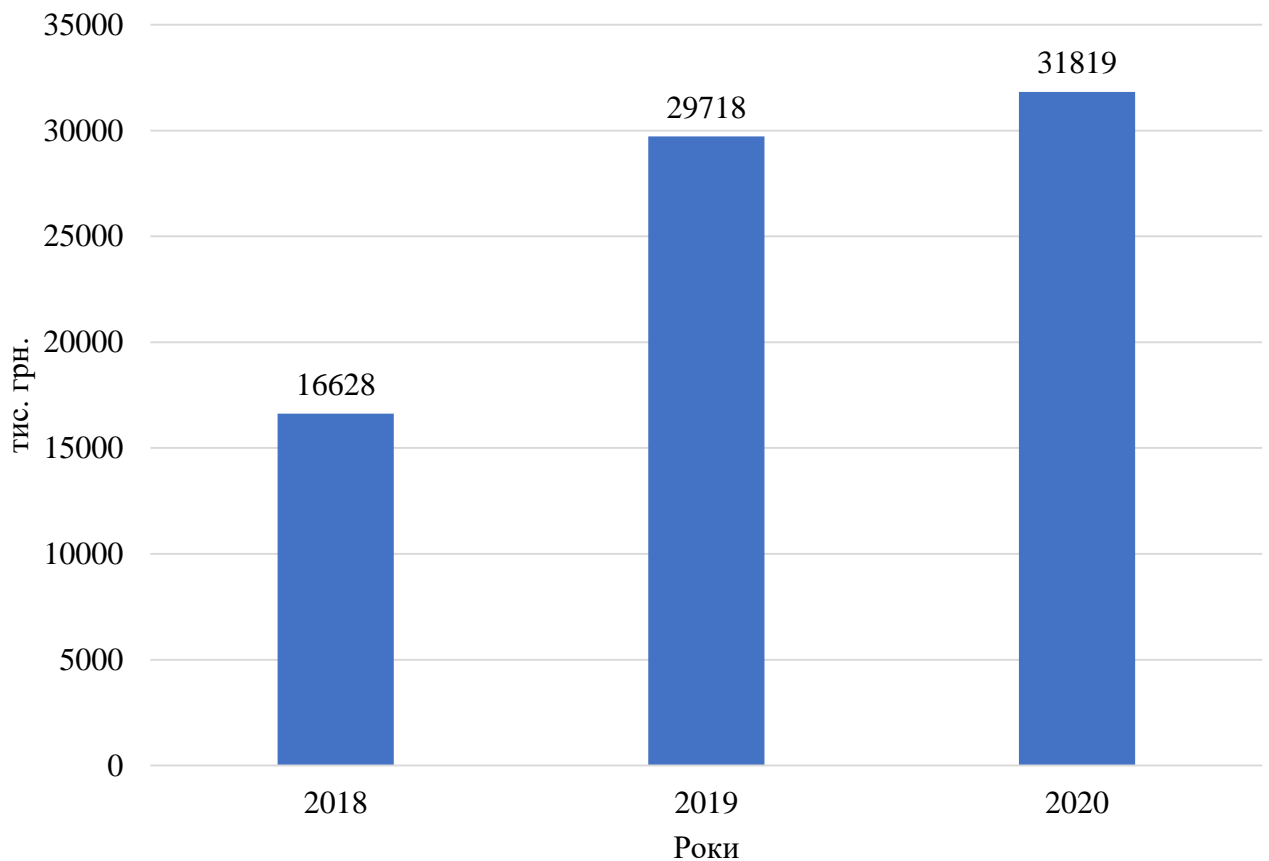


Рисунок 2.7 – Динаміка чистого прибутку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2018-2020 рр.

Для забезпечення мотивації персоналу на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» велика увага приділяється питанню матеріального забезпечення працівників. Для цього постійно збільшується рівень заробітної плати, вводяться різні премії за високі виробничі результати. Зокрема, у 2020 р. середньомісячна заробітна плата одного працівника складала 14 тис. грн., що на 3,2 тис. грн. та 1,2 тис. грн. більше за 2018-2019 рр. відповідно.

Показники рентабельності є одними з основних показників, що визначають ефективність діяльності підприємства, так як вони показують рівень його прибутковості (рис. 2.7).

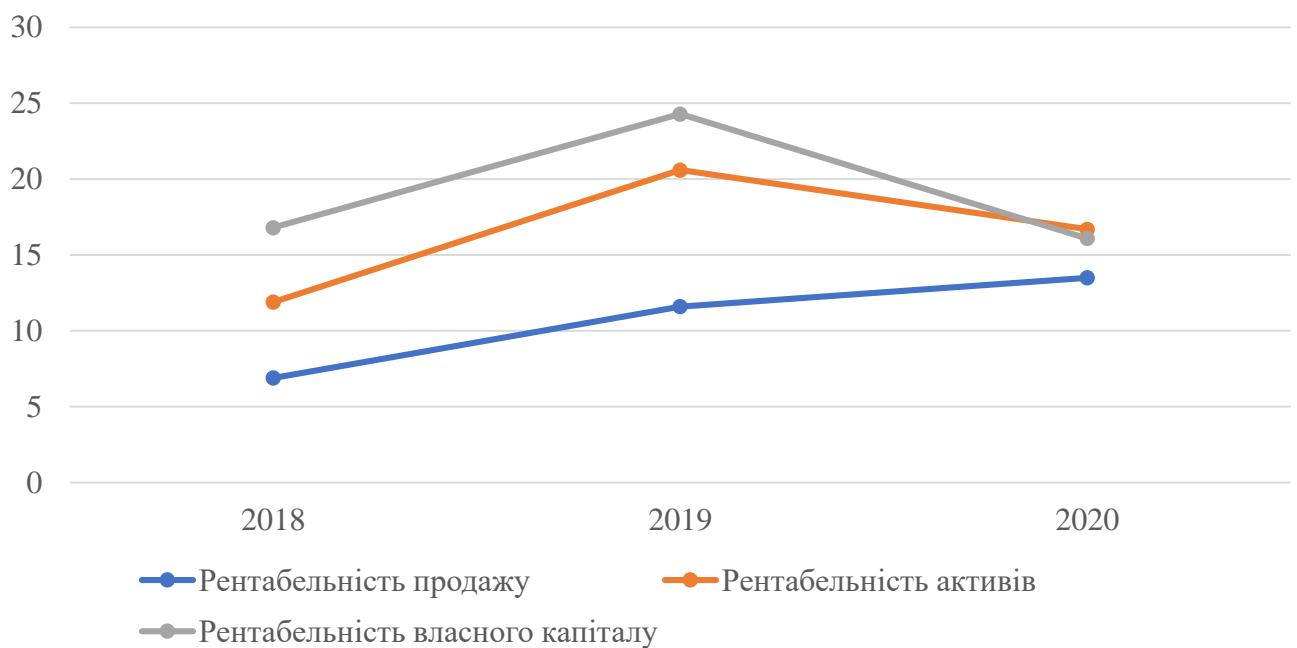


Рисунок 2.8 – Показники рентабельності підприємства

З таблиці 2.1 та рисунку 2.8 спостерігаємо зростання показників рентабельності продажу протягом 2018-2020 рр., рентабельність власного капіталу та активів зросла у 2019 році, однак зменшилася протягом 2020 року. При цьому варто відмітити, що станом на 2020 рік показники рентабельності знаходяться на доволі високому рівні.

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 провадження (управління) маркетингу на підприємстві

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.



Рисунок 2.9 – Структура відділу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»

Джерело: складено автором

Дана структура є еталонною (рис. 2.9). Треба відзначити, що повністю укомплектованим відділ не був ні разу через відсутність відповідних кадрів. Всі співробітники відділу маркетингу підпорядковуються безпосередньо Генеральному директору компанії, аж до найдрібніших ланок. Зміна структури

управління відділом маркетингу є першим практичним пунктом даної роботи по вдосконаленню маркетингової діяльності компанії. Частою помилкою в організаціях є недотримання норм керованості, коли в підпорядкуванні генерального директора знаходиться велика кількість співробітників: керівники підрозділу, його підлегли і т.д. В даному випадку, удар наноситься по ефективності управління в цілому. Звичайно ж, всі організації проходять через етап становлення і формування системи управління в компанії, коли, як правило, має місце жорстка централізація влади і прийняття рішень в руках директора організації. Однак, наступним етапом або стадією має бути делегування повноважень топ-менеджеру, в нашому випадку даними фахівцем повинен виступати Керівник відділу маркетингу.

Формально ця структура затверджена, але всі співробітники звітують безпосередньо генеральному директору в обхід свого керівника, також це стосується спірних моментів в прийнятих рішеннях. Структура управління в компанії побудована таким чином, що будь-який співробітник, в обхід діалогу з вищим керівником, може оскаржити його рішення, звернувшись до генерального директора, відсутня узгодженість і колегіальність, яку зароджує безпосередньо Генеральний директор компанії по суті. Виходом зі сформованої ситуації є наступна послідовність дій:

- зосередження акцентів в підборі кадрів на пошук керівника відділу маркетингу. Побудова системи знизу-вгору, в даному випадку, неправильна і згубна, як вже було описано вище. Системи з пошуку співробітників в підпорядкування керівнику, а потім пошук самого керівника є неробочою і не ефективною;

- після підбору керівника підрозділу Генеральний директор делегує йому повноваження з контролю діяльності всіх нижчестоящих в рівні ієрархії співробітників, їх підпорядкованість повністю переходить до керівника відділу маркетингу;

- на підприємстві введена система мотивації співробітників, тобто половину заробітної плати становить оклад, друга половина - мотивація за виконану за місяць роботу. В кінці кожного місяця співробітники готують і захищають звіт по

виконаній роботі і виконанню поставлених завдань перед Генеральним директором в особистій бесіді. Раціональним варіантом в ключі відмови від надмірної централізації влади була б міра по захисту даних звітів саме перед керівником підрозділу. Нижчі співробітники звітують перед своїм безпосереднім керівником і вже керівник відділу, генеруючи всі роботи по всіх напрямках, звітує по ній безпосередньо генеральному директору.

Оцінюючи маркетингову діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»», варто відзначити, що дане підприємство є одним з більш-менш відомих вітчизняних підприємств слабоалкогольного ринку, тобто цільова аудиторія підприємства є дуже великою. Відповідно маркетинг, який провадить компанія, є доволі широким. Так, зокрема компанія використовує засоби інтернет-реклами, зовнішньої реклами, телебачення, радіо тощо.

Товарна політика займає одне з ключових місць у загальній системі маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»». Базою для оцінки конкурентоспроможності має бути дослідження потреб покупця, вимог ринку.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства не можлива без організації відповідних управлінських структур. Для детального розуміння проблеми, розглянемо основний категоріальний апарат.

Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на його основних принципах (рис. 2.10).

На практиці мова йде про взаємодію підприємства з відповідним ринком, що включає не лише сукупність підприємств даної галузі, а й відносини та взаємозв'язки, що виникають між ними в процесі господарської діяльності з урахуванням особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємства. Адже, безперервний розвиток будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки безпосередньо залежить від успішної взаємодії із контрагентами зовнішнього середовища та урахуванням інтересів економічних агентів внутрішнього середовища.

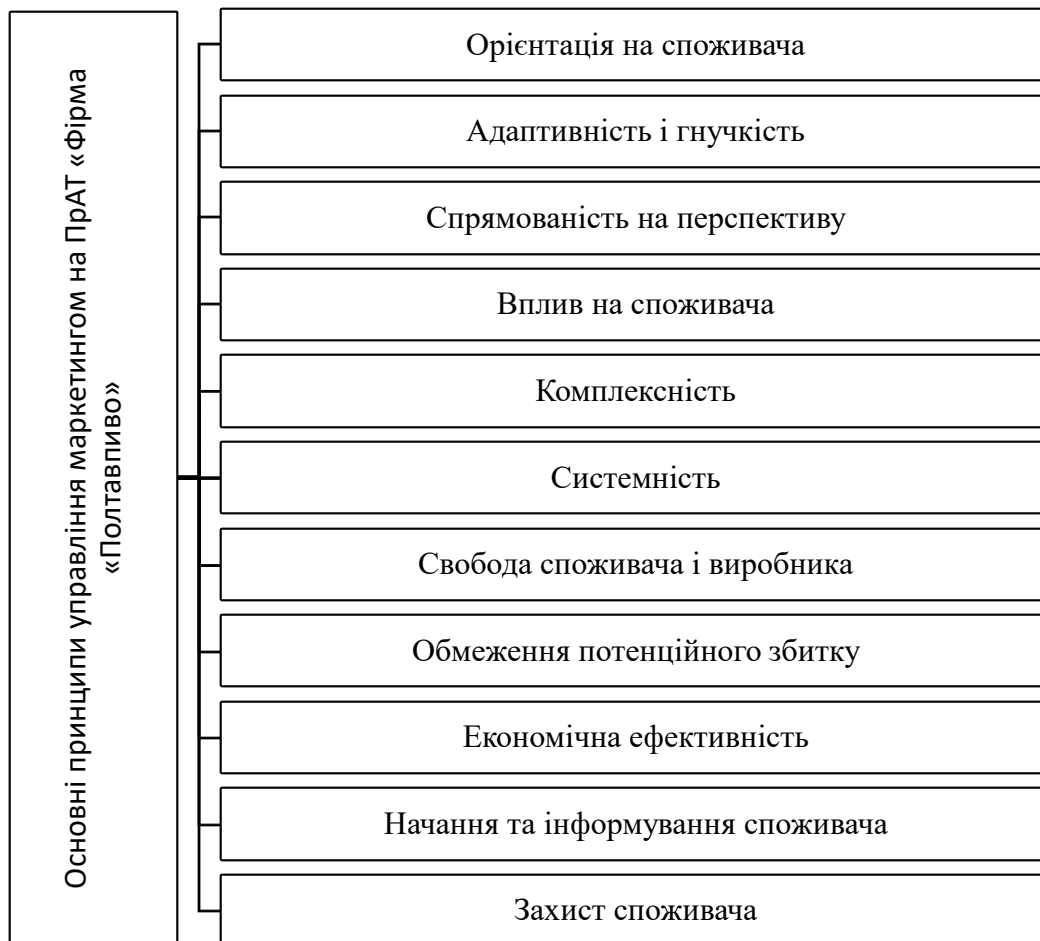


Рисунок 2.10 – Основні принципи управління маркетингом на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»» планує випустити 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.

Ефективність продажу супутніх товарів, робіт, послуг залежить, перш за все, від грамотного планування їх реалізації. Перевагою застосування процесного підходу до планування реалізації нових товарів (робіт, послуг) є можливість здійснення оперативного управління між окремими операціями (підпроцесами) всередині процесу, шляхом їх взаємодії.

Отже, просування нового продукту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»» пов'язане з певними ризиками, так як сучасний споживач у своєму виборі товарів і послуг звик керуватися звичкою і сформованим колом уподобань. Але актуальні прийоми

маркетингу здатні звернути увагу цільової аудиторії на тільки що з'явився, свіжий, маловідомий товар, зробити його затребуваним і популярним. Головне, знайти правильний метод рекламної активності і впровадити його в 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 п'яності та 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 використовуються 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 просуванню 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, сир-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 точки 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. 2.11).



Рисунок 2.11 – 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 РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

3.1. Напрями вдосконалення 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.

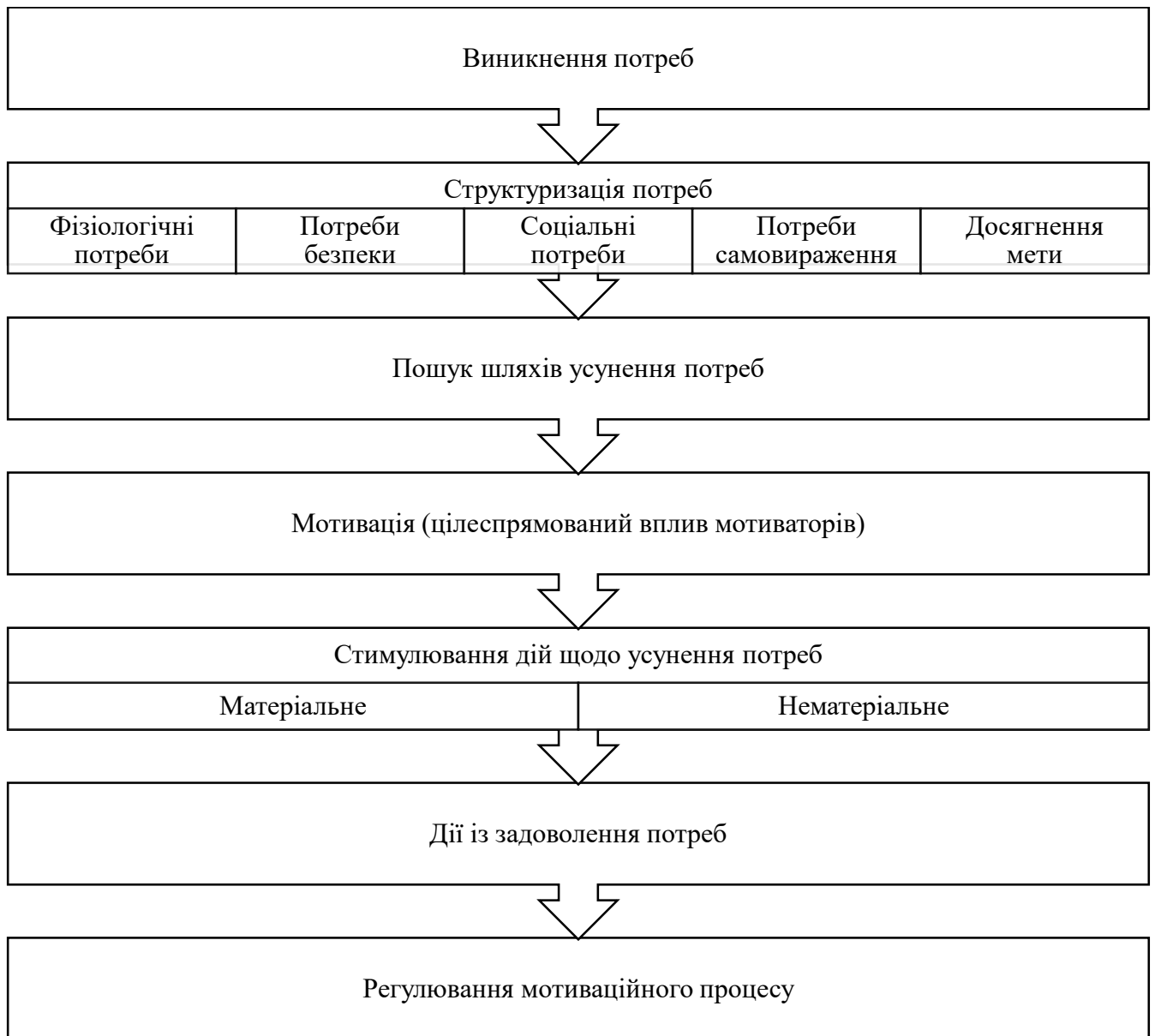


Рисунок 3.1 – Механізм мотивації, спрямований на покращення політики просування послуг компанії

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 2млрд. 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.

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 діяльності 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 | Приєм 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 вдосконалення збутової політики підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

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

| № | Чинна система стимулювання праці | в % | Пропонована 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% , «Карслберг» — 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.

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.

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).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 зі змінами та доповненнями. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 36. ст. 181
2. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf (дата звернення: 13.04.2022)
3. Бачкір І.Г. Проблема діагностики банкрутства підприємств: аналіз існуючих підходів і методів оцінки. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/206.pdf (дата звернення: 04.05.2022)
4. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасності. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. № 825. С. 33-40
5. Бондаренко О. Ринок пива в Україні. Чи справді прийшла крафтова революція? *AIN Business*. 2021. URL: <https://ain.business/2021/12/13/beer-in-ukraine/> (дата звернення: 04.05.2022)
6. Васьківський Ю.П. Реклама в інтернет-медіа (на прикладі 1plus1.ua, захid.net, zakarpattyua.net.ua). *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 9. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/22.pdf (дата звернення: 13.04.2022)
7. Глуценко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 4. С. 327-332.
8. Гончаренко Е.В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1 (41). С. 553-556
9. Дегтярева А.В. Роль реклами в новій економіці. *Молодий вчений*. 2014. № 20. С. 257-261
10. Діброва Т.Г., Гагаріна І.І. Оцінювання ефективності реклами методами фізіологічного контролю. *Економічний вісник Національного технічного*

- університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. № 10. С. 316-320
11. Дранус В.В., Дранус Л.С. Маркетингова складова при розробці бюджету діяльності суб'єктів господарювання. *Агросвіт*. 2021. № 15. С. 36-43
 12. Калієва О.М. Механізм прийняття управлінських рішень при формуванні асортименту. *Молодий вчений*. 2014. № 21. С. 309-312
 13. Клімов О. Рекламний менеджмент. URL: https://www.academia.edu/7193175/Reklamny_menedzhment (дата звернення: 13.04.2022)
 14. Коваль О.А., Літус П.Р. Управління фінансовою стійкістю підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/79.pdf (дата звернення: 04.05.2022)
 15. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» / укладач Кармінська-Бєлоброва М.В. Х.: НТУ „ХПІ”, 2018 р.
 16. Косар Н.С., Савченко Ю.Т., Кузьо Н.Є. Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. *Економіка та держава*. 2021. № 1. С. 98-103
 17. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 3. С. 56-59
 18. Крючко Л.С., Кравченко Ю.В., Локотькова А.І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92-95
 19. Луцик О. Канали поширення рекламної інформації. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/kanaly-poshyrennja-reklamnoji-informaciji.html> (дата звернення: 13.04.2022)
 20. Люта О.В., Пігуль Н.Г., Глядько К. Теоретичні засади управління ліквідністю та платоспроможністю підприємств. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2019. № 4. С. 14-23

21. Максимова М.В., Чередниченко Д.С. Теоретичні підходи до формування системи показників оцінки прибутку підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2019/46.pdf (дата звернення: 04.05.2022)
22. Маркетинг: навчальний посібник. Колектив авторів / А.В. Гевчук та ін. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.
23. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
24. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
25. Маркетингове ціноутворення: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / К.В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 61 с.
26. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня / уклад. М. І. Ус. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 51 с.
27. Масюк Ю.В., Качур В.С. Економічна сутність ділової активності підприємств та підходи до її оцінки. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2019/45.pdf (дата звернення: 04.05.2022)
28. Менеджмент та маркетинг: конспект лекцій / укладач Тимошенко І.В. Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2019 р. 122 с.
29. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
30. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету / Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.І. Тернопіль. 2018, 96с.

31. Палка І.М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf (дата звернення: 13.04.2022)
32. Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 99 с.
33. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
34. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
35. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.
36. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
37. Рекламні засоби. URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-zasoby/> (дата звернення: 13.04.2022)
38. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
39. Річна інформація емітента цінних паперів за 2017 р. *Офіційний веб-сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»*. URL: <https://www.poltavpivo.com/shareholders/riчна-informacziya-emitenta-czinnih-paperiv-za-2017-r/> (дата звернення: 04.05.2022)
40. Річна інформація емітента цінних паперів за 2018 р. *Офіційний веб-сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»*. URL: <https://www.poltavpivo.com/shareholders/riчна-informacziya-emitenta-czinnih-paperiv-za-2018-r/> (дата звернення: 04.05.2022)
41. Річна інформація емітента цінних паперів за 2019 р. *Офіційний веб-сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»*. URL: <https://www.poltavpivo.com/shareholders/riчна-informacziya-emitenta-czinnih-paperiv-za-2019-r/> (дата звернення: 04.05.2022)

42. Річна інформація емітента цінних паперів за 2020 р. *Офіційний веб-сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»*. URL: <https://www.poltavpivo.com/shareholders/richna-informacziya-emitenta-czinnih-paperiv-za-2020-rik/> (дата звернення: 04.05.2022)
43. Семененко К.Ю., Бакуліна С.А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19. Ч. 3. С. 26-29
44. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
45. Філон М.М., Іванчо Є.А. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 22. Ч. 1. С. 12-14
46. Фірма Полтавпиво. *You Control*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/05518768/ (дата звернення: 04.05.2022)
47. Хандожко Д.В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламною кампанією підприємства. *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології*. Одеса, 2020. С. 108-110
48. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництва (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 2 (80). С. 168-175.
49. BRDO провів аналіз української пивоварної галузі та підготував програмний документ. *Пивна справа. Міжнародний аналітичний журнал*. 2021. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument/> (дата звернення: 04.05.2022)
50. Harris H. The Influence of Advertising on Business. *The Houston Chronicle*. URL: <https://smallbusiness.chron.com/social-economics-business-importance-advertising-3893.html>. (дата звернення: 14.05.2022)

Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік

| | | | |
|---|---|-----------|------------|
| | | | КОДИ |
| | | Дата | 01.01.2019 |
| Підприємство | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ФІРМА "ПОЛТАВПИВО" | за ЄДРПОУ | 05518768 |
| Територія | Полтавська область, Полтава | за КОАТУУ | 5310100000 |
| Організаційно- правова форма господарювання | Акціонерне товариство | за КОПФГ | 230 |
| Вид економічної діяльності | Виробництво пива | за КВЕД | 11.05 |

Середня кількість працівників: 273

Адреса, телефон: 36008 м. Полтава, Європейська, 160, (0532) 67-88-10

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

| |
|---|
| |
| v |

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.
Форма №1

| | | Код за ДКУД | |
|--|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| | | 1801001 | |
| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 1 462 | 956 |
| первісна вартість | 1001 | 2 796 | 2 828 |
| накопичена амортизація | 1002 | (1 334) | (1 872) |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 0 | 0 |
| Основні засоби | 1010 | 76 369 | 71 689 |
| первісна вартість | 1011 | 211 156 | 217 997 |
| знос | 1012 | (134 787) | (146 308) |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1016 | 0 | 0 |
| знос | 1017 | (0) | (0) |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1022 | (0) | (0) |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0 | 0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 2 | 2 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 77 833 | 72 647 |

| II. Оборотні активи | | | |
|--|------|---------|---------|
| Запаси | 1100 | 43 722 | 50 889 |
| Виробничі запаси | 1101 | 30 800 | 37 548 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 7 550 | 8 801 |
| Готова продукція | 1103 | 5 350 | 4 518 |
| Товари | 1104 | 22 | 22 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 |
| Депозити перестраховання | 1115 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 28 947 | 26 335 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | 1 675 | 2 291 |
| з бюджетом | 1135 | 891 | 646 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 891 | 481 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 29 | 86 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 14 691 | 19 035 |
| Готівка | 1166 | 2 | 1 |
| Рахунки в банках | 1167 | 14 689 | 19 034 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 7 | 0 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 |
| у тому числі в: | | | |
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0 | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 1 541 | 1 248 |
| Усього за розділом II | 1195 | 91 503 | 100 530 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 169 336 | 173 177 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|-----------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 67 416 | 67 416 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 12 557 | 10 900 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 1 902 | 1 902 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 8 818 | 27 178 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) |
| Вилучений капітал | 1430 | (0) | (0) |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | 90 693 | 107 396 |

| | | | |
|--|-------------|----------------|----------------|
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 785 | 491 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 38 086 | 19 197 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 |
| Страхові резерви | 1530 | 0 | 0 |
| у тому числі: | | | |
| резерв довгострокових зобов'язань | 1531 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій | 1533 | 0 | 0 |
| інші страхові резерви | 1534 | 0 | 0 |
| Інвестиційні контракти | 1535 | 0 | 0 |
| Призовий фонд | 1540 | 0 | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 38 871 | 19 688 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | 0 |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0 | 0 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 26 830 | 31 839 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 5 801 | 5 134 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | 0 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 163 | 226 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 636 | 903 |
| одержаними авансами | 1635 | 0 | 4 |
| розрахунками з учасниками | 1640 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0 | 0 |
| страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 5 015 | 6 996 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 1 327 | 991 |
| Усього за розділом III | 1695 | 39 772 | 46 093 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 |
| Баланс | 1900 | 169 336 | 173 177 |

Керівник

Лавріченко Василь Микитович

Головний бухгалтер

Заславець Алла Захарівна

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"ФІРМА "ПОЛТАВПІВО"Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ

01.01.2019

05518768

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

за 2018 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 293 278 | 254 301 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0 | 0 |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0 | 0 |
| Премії, передані у перестраховання | 2012 | (0) | (0) |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | 0 | 0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (214 639) | (196 562) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | (0) | (0) |
| Валовий: прибуток | 2090 | 78 639 | 57 739 |
| збиток | 2095 | (0) | (0) |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | 0 | 0 |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | 0 | 0 |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | 0 | 0 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 12 872 | 5 785 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | 0 | 0 |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | 0 | 0 |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування | 2123 | 0 | 0 |
| Адміністративні витрати | 2130 | (13 577) | (12 900) |
| Витрати на збут | 2150 | (43 252) | (34 966) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (10 045) | (12 858) |
| Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | 0 | 0 |
| Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 24 637 | 2 800 |
| збиток | 2195 | (0) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 0 | 0 |

| | | | |
|---|------|-----------|-----------|
| Інші доходи | 2240 | 0 | 0 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (3 764) | (3 724) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (0) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (545) | (704) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 20 328 | 0 |
| збиток | 2295 | (0) | (1 628) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -3 700 | 33 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 16 628 | 0 |
| збиток | 2355 | (0) | (1 595) |

II. Сукупний дохід

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 75 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 75 | 0 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | (0) | (0) |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 75 | 0 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 16 703 | -1 595 |

III. Елементи операційних витрат

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 183 144 | 172 975 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 35 296 | 26 306 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 7 699 | 5 726 |
| Амортизація | 2515 | 12 162 | 16 241 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 40 575 | 36 928 |
| Разом | 2550 | 278 876 | 258 176 |

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 19 261 803 | 19 261 803 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 19 261 803 | 19 261 803 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 0,863260 | -0,082810 |

| | | | |
|--|------|----------|-----------|
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 0,863260 | -0,082810 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0,00 | 0,00 |

Керівник

Лавріченко Василь Микитович

Головний бухгалтер

Заславець Алла Захарівна

Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік

| | | | |
|---|---|-----------|------------|
| | | | КОДИ |
| | | Дата | 01.01.2020 |
| Підприємство | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ФІРМА "ПОЛТАВПІВО" | за ЄДРПОУ | 05518768 |
| Територія | Полтавська область, Полтава | за КОАТУУ | 5310100000 |
| Організаційно- правова форма господарювання | Акціонерне товариство | за КОПФГ | 230 |
| Вид економічної діяльності | Виробництво пива | за КВЕД | 11.05 |

Середня кількість працівників: 280

Адреса, телефон: 36008 м. Полтава, вул. Європейська, 160, (0532) 67-88-10

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

| |
|---|
| |
| v |

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.
Форма №1

Код за ДКУД 1801001

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 956 | 481 |
| первісна вартість | 1001 | 2 828 | 2 899 |
| накопичена амортизація | 1002 | (1 872) | (2 418) |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 0 | 0 |
| Основні засоби | 1010 | 71 689 | 71 470 |
| первісна вартість | 1011 | 217 997 | 228 916 |
| знос | 1012 | (146 308) | (157 446) |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 0 | 7 |
| первісна вартість | 1016 | 0 | 34 |
| знос | 1017 | (0) | (27) |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1022 | (0) | (0) |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0 | 0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 2 | 2 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0 | 0 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 72 647 | 71 960 |

| | | | |
|---|------|---------|---------|
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 50 889 | 44 504 |
| Виробничі запаси | 1101 | 37 548 | 30 155 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 8 801 | 9 009 |
| Готова продукція | 1103 | 4 518 | 5 318 |
| Товари | 1104 | 22 | 22 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 |
| Депозити перестраховання | 1115 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 26 335 | 34 725 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | 2 291 | 1 881 |
| з бюджетом | 1135 | 646 | 0 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 481 | 0 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 86 | 110 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 19 035 | 37 423 |
| Готівка | 1166 | 1 | 3 |
| Рахунки в банках | 1167 | 19 034 | 37 420 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0 | 45 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 |
| у тому числі в: | | | |
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0 | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 1 248 | 595 |
| Усього за розділом II | 1195 | 100 530 | 119 283 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | | | |
| Баланс | 1200 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 173 177 | 191 243 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|---|-----------|----------------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 67 416 | 67 416 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 10 900 | 9 227 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 1 902 | 2 734 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 27 178 | 57 737 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) |
| Вилучений капітал | 1430 | (0) | (0) |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | 107 396 | 137 114 |

| | | | |
|--|------|---------|---------|
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 491 | 914 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 |
| Страхові резерви | 1530 | 0 | 0 |
| у тому числі: | | | |
| резерв довгострокових зобов'язань | 1531 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій | 1533 | 0 | 0 |
| інші страхові резерви | 1534 | 0 | 0 |
| Інвестиційні контракти | 1535 | 0 | 0 |
| Призовий фонд | 1540 | 0 | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 491 | 914 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | 0 |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 19 197 | 18 393 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 31 839 | 18 562 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 5 134 | 6 265 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0 | 650 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 226 | 248 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 903 | 1 007 |
| одержаними авансами | 1635 | 4 | 12 |
| розрахунками з учасниками | 1640 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0 | 0 |
| страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 6 996 | 8 387 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 991 | 341 |
| Усього за розділом III | 1695 | 65 290 | 53 215 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 |
| Баланс | 1900 | 173 177 | 191 243 |

Керівник

Лавріченко Василь Микитович

Головний бухгалтер

Заславець Алла Захарівна

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"ФІРМА "ПОЛТАВЛІВНО"Дата
за ЄДРПОУ

| |
|------------|
| КОДИ |
| 01.01.2020 |
| 05518768 |

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)**

за 2019 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 323 013 | 293 278 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0 | 0 |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0 | 0 |
| Премії, передані у перестраховування | 2012 | (0) | (0) |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | 0 | 0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (221 304) | (214 639) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | (0) | (0) |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 101 709 | 78 639 |
| збиток | 2095 | (0) | (0) |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | 0 | 0 |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | 0 | 0 |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | 0 | 0 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 11 895 | 12 872 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | 0 | 0 |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | 0 | 0 |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування | 2123 | 0 | 0 |
| Адміністративні витрати | 2130 | (14 732) | (13 577) |
| Витрати на збут | 2150 | (46 485) | (43 252) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (12 209) | (10 045) |
| Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | 0 | 0 |
| Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 40 178 | 24 637 |
| збиток | 2195 | (0) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 0 | 0 |

| | | | |
|---|------|-----------|-----------|
| Інші доходи | 2240 | 0 | 0 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (2 024) | (3 764) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (0) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (640) | (545) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 37 514 | 20 328 |
| збиток | 2295 | (0) | (0) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -7 796 | -3 700 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 29 718 | 16 628 |
| збиток | 2355 | (0) | (0) |

II. Сукупний дохід

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 0 | 75 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 0 | 75 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | (0) | (0) |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 0 | 75 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 29 718 | 16 703 |

III. Елементи операційних витрат

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 186 657 | 183 144 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 42 801 | 35 296 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 9 354 | 7 699 |
| Амортизація | 2515 | 12 641 | 12 162 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 40 949 | 40 575 |
| Разом | 2550 | 292 402 | 278 876 |

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 19 261 803 | 19 261 803 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 19 261 803 | 19 261 803 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 1,542850 | 0,863260 |

| | | | |
|--|------|----------|----------|
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 1,542850 | 0,863260 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0,00 | 0,00 |

Керівник Лавріченко Василь Микитович

Головний бухгалтер Заславець Алла Захарівна

Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік

| | | | |
|---|---|-----------|------------|
| | | | КОДИ |
| | | Дата | 01.01.2021 |
| Підприємство | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ФІРМА "ПОЛТАВПИВО" | за ЄДРПОУ | 05518768 |
| Територія | Полтавська область, Полтава | за КОАТУУ | 5310100000 |
| Організаційно- правова форма господарювання | Акціонерне товариство | за КОПФГ | 230 |
| Вид економічної діяльності | Виробництво пива | за КВЕД | 11.05 |

Середня кількість працівників: 281

Адреса, телефон: 36008 м. Полтава, вул. Європейська, 160, (0532) 67-88-10

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

| |
|---|
| |
| v |

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.
Форма №1

| | | Код за ДКУД | |
|--|--------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| | | 1801001 | |
| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 481 | 2 624 |
| первісна вартість | 1001 | 2 899 | 3 127 |
| накопичена амортизація | 1002 | (2 418) | (503) |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 0 | 0 |
| Основні засоби | 1010 | 71 470 | 179 426 |
| первісна вартість | 1011 | 228 916 | 210 728 |
| знос | 1012 | (157 446) | (31 302) |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 7 | 489 |
| первісна вартість | 1016 | 34 | 489 |
| знос | 1017 | (27) | (0) |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 0 | 0 |
| первісна вартість | 1021 | 0 | 0 |
| накопичена амортизація | 1022 | (0) | (0) |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0 | 0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 2 | 2 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0 | 0 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0 | 0 |
| Гудвіл | 1050 | 0 | 0 |
| Відстрочені аквізційні витрати | 1060 | 0 | 0 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0 | 0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1095 | 71 960 | 182 541 |

| | | | |
|---|------|---------|---------|
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 44 504 | 36 281 |
| Виробничі запаси | 1101 | 30 155 | 22 624 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 9 009 | 5 730 |
| Готова продукція | 1103 | 5 318 | 7 920 |
| Товари | 1104 | 22 | 7 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | 0 |
| Депозити перестрахування | 1115 | 0 | 0 |
| Векселі одержані | 1120 | 0 | 0 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 34 725 | 35 099 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | 1 881 | 5 361 |
| з бюджетом | 1135 | 0 | 0 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | 0 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0 | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 110 | 202 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 37 423 | 54 493 |
| Готівка | 1166 | 3 | 2 |
| Рахунки в банках | 1167 | 37 420 | 54 491 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 45 | 61 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0 | 0 |
| у тому числі в: | | | |
| резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0 | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0 | 0 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0 | 0 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0 | 0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 595 | 13 |
| Усього за розділом II | 1195 | 119 283 | 131 510 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | | | |
| Баланс | 1200 | 0 | 0 |
| Баланс | 1300 | 191 243 | 314 051 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|-----------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 67 416 | 67 416 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0 | 0 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0 | 0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 9 227 | 84 807 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0 | 0 |
| Резервний капітал | 1415 | 2 734 | 4 220 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 57 737 | 100 858 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (0) | (0) |
| Вилучений капітал | 1430 | (0) | (0) |
| Інші резерви | 1435 | 0 | 0 |
| Усього за розділом I | 1495 | 137 114 | 257 301 |

| | | | |
|--|------|---------|---------|
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 914 | 20 987 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0 | 0 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0 | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 0 | 0 |
| Цільове фінансування | 1525 | 0 | 0 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0 | 0 |
| Страхові резерви | 1530 | 0 | 0 |
| у тому числі: | | | |
| резерв довгострокових зобов'язань | 1531 | 0 | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | 0 | 0 |
| резерв незароблених премій | 1533 | 0 | 0 |
| інші страхові резерви | 1534 | 0 | 0 |
| Інвестиційні контракти | 1535 | 0 | 0 |
| Призовий фонд | 1540 | 0 | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0 | 0 |
| Усього за розділом II | 1595 | 914 | 20 987 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | 0 |
| Векселі видані | 1605 | 0 | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 18 393 | 7 565 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 18 562 | 8 099 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 6 205 | 7 513 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 650 | 284 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 248 | 469 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 1 007 | 1 859 |
| одержаними авансами | 1635 | 12 | 11 |
| розрахунками з учасниками | 1640 | 0 | 0 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0 | 0 |
| страховою діяльністю | 1650 | 0 | 0 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 8 387 | 7 597 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 0 | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0 | 0 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 401 | 2 650 |
| Усього за розділом III | 1695 | 53 215 | 35 763 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0 | 0 |
| Баланс | 1900 | 191 243 | 314 051 |

Керівник Лавріченко Василь Микитович

Головний бухгалтер Заславець Алла Захарівна

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"ФІРМА "ПОЛТАВПІВО"Дата
за ЄДРПОУ

| |
|------------|
| КОДИ |
| 01.01.2021 |
| 05518768 |

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 311 784 | 323 013 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0 | 0 |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0 | 0 |
| Премії, передані у перестраховування | 2012 | (0) | (0) |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | 0 | 0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (204 621) | (221 304) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | (0) | (0) |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 107 163 | 101 709 |
| збиток | 2095 | (0) | (0) |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | 0 | 0 |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | 0 | 0 |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | 0 | 0 |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | 0 | 0 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 14 301 | 11 895 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | 0 | 0 |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | 0 | 0 |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування | 2123 | 0 | 0 |
| Адміністративні витрати | 2130 | (16 173) | (14 732) |
| Витрати на збут | 2150 | (47 710) | (46 485) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (13 138) | (12 209) |
| Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | 0 | 0 |
| Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 44 443 | 40 178 |
| збиток | 2195 | (0) | (0) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0 | 0 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 0 | 0 |

| | | | |
|---|------|-----------|-----------|
| Інші доходи | 2240 | 0 | 0 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0 | 0 |
| Фінансові витрати | 2250 | (1 761) | (2 024) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | (0) | (0) |
| Інші витрати | 2270 | (541) | (640) |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0 | 0 |
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 42 141 | 37 514 |
| збиток | 2295 | (0) | (0) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -10 322 | -7 796 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0 | 0 |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 31 819 | 29 718 |
| збиток | 2355 | (0) | (0) |

II. Сукупний дохід

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 107 075 | 0 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | 0 | 0 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0 | 0 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0 | 0 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 107 075 | 0 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | (19 273) | (0) |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 87 802 | 0 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 119 621 | 29 718 |

III. Елементи операційних витрат

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 161 493 | 186 657 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 47 064 | 42 801 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 10 340 | 9 354 |
| Амортизація | 2515 | 14 281 | 12 641 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 45 259 | 40 949 |
| Разом | 2550 | 278 437 | 292 402 |

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 19 261 803 | 19 261 803 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 19 261 803 | 19 261 803 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 1,651920 | 1,542850 |

| | | | |
|--|------|----------|----------|
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 1,651920 | 1,542850 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | 0,00 | 0,00 |

Керівник Лавріченко Василь Микитович

Головний бухгалтер Заславець Алла Захарівна



Рис. Г 1.1. – Логотип ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

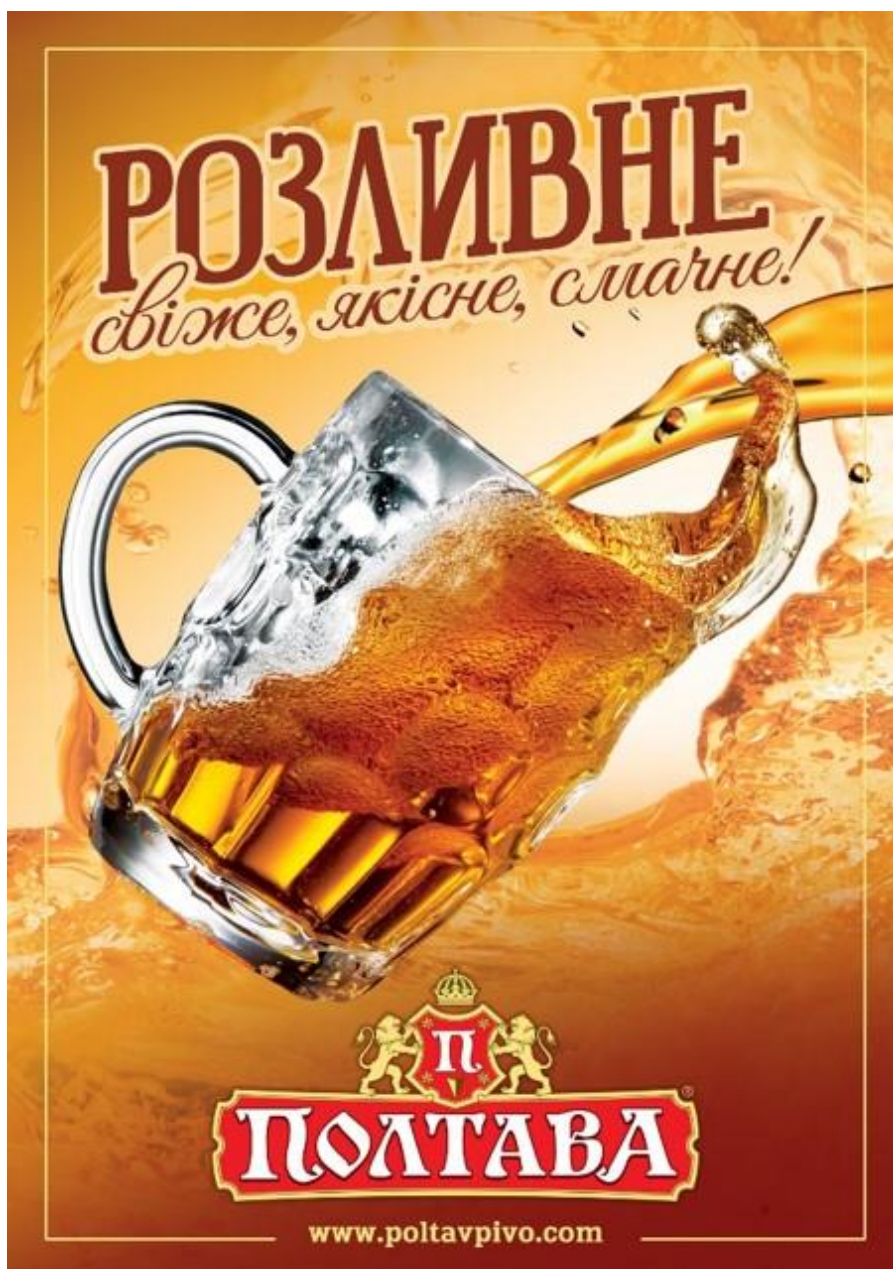


Рис. Г 1.2 – Рекламний постер пива



Рис. Г 1.3 – Рекламний постер безалкогольного напою



Рис. Г 1.4 – Рекламний постер пива

ПОЛТАВА

ДИКАНСЬКІ ВЕЧОРИ

темне пастеризоване пиво преміум-класу, зварене за оригінальною рецептурою, розробленою полтавськими пивоварами. Має солодкуватий присмак з вираженим ароматом карамельного солоду. Особливістю пива «Диканські вечори» є помірна хмільна гірчинка, яку обов'язково відчують та схваллять шанувальники темних сортів пива. Пиво «Диканські вечори» було одним з найвідоміших та найулюбленіших серед споживачів минулого століття не тільки в Україні, але і в країнах ближнього зарубіжжя. Ця любов залишилась і до сьогоднішнього дня. Не дарма цей напій отримав чимало відзнак та нагород на міжнародних конкурсах і виставках професійних пивоварів.

Склад: вода, солод пивоварний ячмінний світлий, солод пивоварний ячмінний карамельний, барвник «Карамель 301», хміль.

Масова частка сухих речовин у початковому суслі - 14,0%.

Вміст спирту - 5,5% об.

Умови зберігання: у затемнених приміщеннях за температури від 5 °С до 20 °С.

Строк придатності: /120/90 (ПЕТ-пляшка/скляна пляшка/КЕГ) діб з дати виробництва.

Пляшка 500 мл | Пет-пляшка 1,5 л | Пет-кега 30 л | Кега 50 л

ДІЖКА РОЗЛИВНОГО

світле пастеризоване пиво є одним із особливих напоїв Полтавського пивзаводу, рецептура якого розроблена спеціально для пивних гурманів, і є унікальним серед всіх інших сортів пива. Легке пиво зварене з доброго солоду і хмелю на м'якій артезіанській воді, має приємний янтарний відтінок, гіркуватий присмак якісного хмелю та пивних дріжджів. Високу якість пива «ДІЖКА РОЗЛИВНОГО» цінують як любителі пива, так і жури багатьох конкурсів та виставок.

Склад: вода, солод, ячмін, хміль.

Масова частка сухих речовин у початковому суслі - 10,0%.

Вміст спирту - 4,0% об.

Умови зберігання: у затемнених приміщеннях за температури від 5 °С до 20 °С.

Строк придатності: 90 (ПЕТ-пляшка) діб з дати виробництва.

Пляшка 500 мл | Пет-пляшка 1,42 л | Кега 50 л

ДІЖКА СВІЖОГО

світле пастеризоване пиво унікальної рецептури Полтавського пивзаводу, для приготування якого використовується найчистіша джерельна вода з власної свердловини, 100% солод і тільки ароматні сорти хмелю. Спеціальні технології, які застосовуються при варінні пивного сусла, надають пиву виразний хмелевий аромат, але при цьому смак не містить гіркоти. Гурмани світлих сортів пива полюбляють «ДІЖКА СВІЖОГО» за його освіжаючі властивості та легкий приємний смак.

Склад: вода, солод, ячмін, хміль.

Масова частка сухих речовин у початковому суслі - 11,0%.

Вміст спирту - 4,9% об.

Умови зберігання: у затемнених приміщеннях за температури від 5 °С до 20 °С.

Строк придатності: 90/120 (ПЕТ-пляшка, скляна пляшка) діб з дати виробництва.

Пляшка 500 мл | Пет-пляшка 1,42 л

Сертифікат якості: ДСТУ 3888-99. Ліцензія № 990108202000038. Виробник: КРАТ «Фірма «Полтавпиво» 36008, м. Полтава, вул. Європейська, 160, тел. + 38 (0532) 678-760, www.poltavpivo.com

Рис. Г 1.5 – Рекламний постер пива



БОЧКОВЕ

світле пастеризоване пиво, яке стало лідером пивного продажу. Має яскравий, проте м'який смак хмелю. Пиво приємного золотистого кольору приваблює всіх любителів напою своїм запашним духмяним ароматом солоду та яскраво вираженою гіркотою смаку, а його міцність робить його особливим серед інших світлих сортів пива. За багато років існування пива «Бочкове» з гордістю займає перші місця за свої незмінно високі смакові якості.

Склад: вода, солод, ячмінь, хміль.
Масова частка сухих речовин у початковому суслі – 12,0 %.
Вміст спирту – 5,1% об.
Умови зберігання: у затемнених приміщеннях за температури від 5 °С до 20 °С.
Строк придатності: 90/120/90 (ПЕТ-пляшка/скляна пляшка/КЕГ) діб з дати виробництва.



Пляшка
500 мл



Пет-пляшка
1,5 л



Пет-кега
30 л



Кега
50 л



ЖИГУЛІВСЬКЕ

світле фільтроване пастеризоване пиво найвідоміше серед завзятих пивних гурманів ще з 30-х років минулого століття. Це традиційне пиво, зварене із сировини найвищої якості, а саме, з високоякісного ячмінного солоду за сучасними технологіями. Має тонкий аромат хмелю та ледь відчутну гірчинку в смаку. Завдяки поєднанню сучасного виробництва з класичною рецептурою «Жигулівське» пиво дає можливість насолодитися смаком «пивної» ностальгії в повному обсязі.

Склад: вода, солод, ячмінь, хміль.
Масова частка сухих речовин у початковому суслі – 11,0%.
Вміст спирту – 4,9% об.
Умови зберігання: у затемнених приміщеннях за температури від 5 °С до 20 °С.
Строк придатності: 90/120/90 (ПЕТ-пляшка/скляна пляшка/КЕГ) діб з дати виробництва.



Пляшка
500 мл



Пет-пляшка
1,5 л



Пет-кега
30 л



Кега
50 л



RIGAS

світле пастеризоване пиво, яке відомо з післявоєнних часів минулого століття, як одне з найпопулярніших напоїв серед прихильників солодкого смаку в багатьох країнах ближнього зарубіжжя. Ароматне легко-хмелеве пиво має виразно відчутний солодко-солодовий смак та приємну гіркоту в післясмаку, що надає довершеності і глибини. В рецептурі «RIGAS» особливий акцент надається добре збродрженому солоду, що і робить його унікальним серед багатьох інших сортів світлого пива.

Склад: вода, солод, ячмінь, хміль.
Масова частка сухих речовин у початковому суслі – 12,0%.
Вміст спирту – 5,1% об.
Умови зберігання: у затемнених приміщеннях за температури від 5 °С до 20 °С.
Строк придатності: 90/120/90 (ПЕТ-пляшка/скляна пляшка/КЕГ) діб з дати виробництва.



Пляшка
500 мл



Пет-пляшка
1,5 л



Пет-кега
30 л



Кега
50 л



ЯЧМІННИЙ КОЛОС

світле пастеризоване пиво є класичним та довершеним напоєм, починаючи з 70-х років минулого століття. Гармонійне поєднання ячмінного солоду і хмелю надає пиву м'який та ніжний смак з тонким ароматом ячменю та приємною хмільною гіркотою. Полтавські пивовари на 100% відтворили пиво «ЯЧМІННИЙ КОЛОС» - ісенародно улюблену ячмінну класику, застосовуючи сучасні технології. Це пиво нічим не поступається, а навіть перевершує багато інших видів більш дорожчого асортименту напоїв.

Склад: вода, солод, ячмінь, хміль.
Масова частка сухих речовин у початковому суслі – 11,0%.
Вміст спирту – 4,9% об.
Умови зберігання: у затемнених приміщеннях за температури від 5 °С до 20 °С.
Строк придатності: 90/120/90 (ПЕТ-пляшка/скляна пляшка/КЕГ) діб з дати виробництва.



Пляшка
500 мл



Пет-пляшка
1,42 л

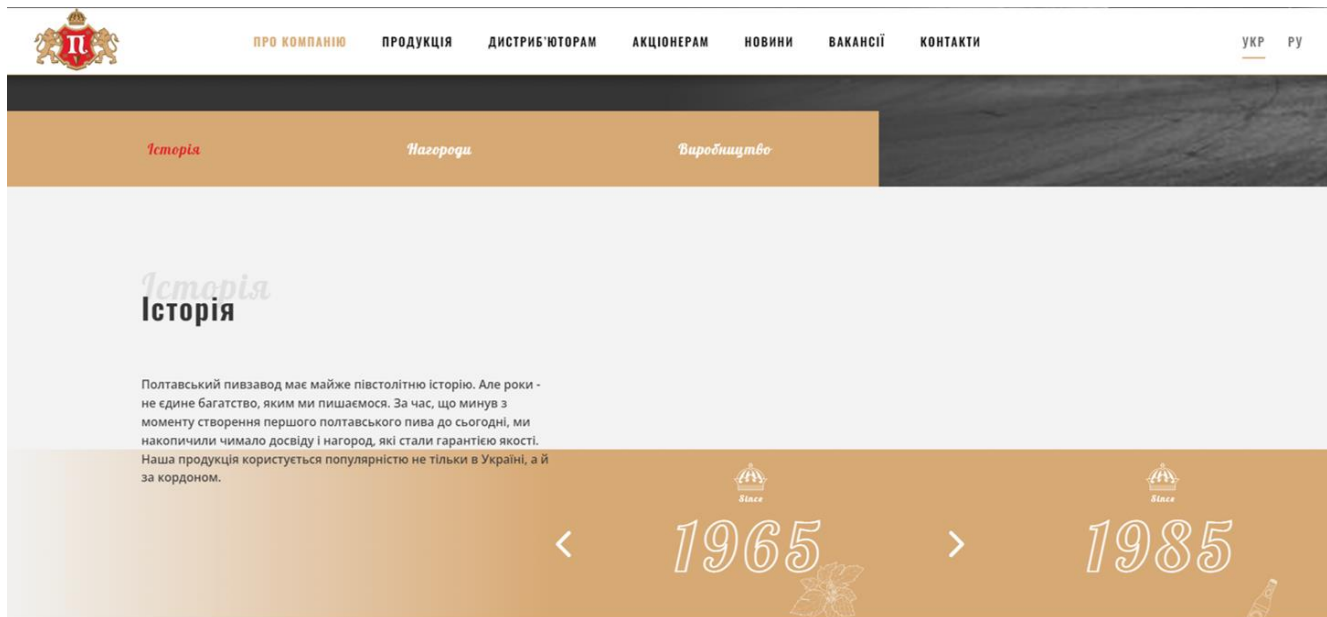


Пет-кега
30 л



Кега
50 л

Рис. Г 1.6 – Рекламний постер пива



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

Рис. 1.7 – Дизайн офіційного сайту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»