

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 2020 р

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій" на
прикладі ТОВ «Лиспи» (Лисичанський пивоварний завод)»**

Виконав :

студент IV курсу, групи УМ-361

Рукін Олексій Олегович _____

Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доцент

Писаренко Наталія Леонідівна _____

Рецензент:

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент _____

Київ – 2020 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Олексія Рукіна

1. Тема роботи «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Лиспи» (Лисичанський пивоварний завод)», керівник роботи Писаренко Наталія Леонідівна, к.е.н., доц., затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Термін подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні документи, фінансова звітність підприємства ТОВ «Лиспи», офіційні сайти виробників лікero-горілчаної продукції, статутні відомості ТОВ «Лиспи», огляд ринку пива України, наукові статті та підручники з теми удосконалення комунікаційної політики

4. Зміст роботи розгляд питання щодо комунікаційної політики, погляди на формування та управління комунікаційною політикою. Ситуаційний аналіз діяльності підприємства ТОВ «Лиспи», аналіз маркетингового середовища, визначення маркетингової управлінської проблеми, планування ходу маркетингового дослідження, визначення цілей, задач та пошукових питань дослідження, збір та аналіз даних, отриманих в результаті дослідження, розроблення рекомендацій та визначення економічної доцільності удосконалення комунікаційної політики на підприємстві

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо)
 1. Елементи процесу маркетингових комунікацій. 2. Карта стратегічних груп конкурентів ТОВ «Лиспи». 3. Структура ринку пива в Україні у % (2019 рік). 4. Фінансовий стан ТОВ «Лиспи» 5. Продаж пива ТОВ «Лиспи» у частині Луганської області. 6. PEST-аналіз для ТОВ «Лиспи». 7. SWOT-аналіз для ТОВ «Лиспи». 8. Продажі у результаті роботи промоутерів у торговельних точках, м.Лисичанськ

6. Дата видачі завдання _____

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ I. Теоретико-методологічні засади формування комунікаційної політики підприємства		
2	Розділ II. Аналіз діяльності ТОВ «Лиспи» на ринку харчових виробів України		
3	Розділ III. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи просування ТОВ «Лиспи»		
4	Оформлення дипломної роботи освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»		

Студент

Олексій РУКІН

Керівник

Наталія ПИСАРЕНКО

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота на тему «Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Лиспи» (Лисичанський пивоварний завод)» містить 118 сторінок, 16 таблиць, 36 рисунків, додаток 1. Перелік посилань нараховує 83 найменування.

Надзвичайно актуальним є впровадження засобів комунікативного впливу, що дозволить мінімізувати значну кількість ризиків реалізації продукції шляхом встановлення довготривалих взаємовигідних стосунків підприємства зі споживачем. Це зумовлює необхідність формування теоретико-методичних та прикладних засад адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Лиспи» до сучасних ринкових умов.

Мета і завдання дослідження є розроблення науково-методичних основ і практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Лиспи».

Об'єкт дослідження процес удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Лиспи».

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

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

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

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

Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій, засоби комунікативного впливу, харчова галузь, реклама, ПР.

ABSTRACT

The bachelor's thesis on "Improvement of the marketing communications complex of Lyspy LLC (Lysychansk Brewery)" contains 118 pages, 16 tables, 36 figures, Appendix 1. The list of references includes 83 titles.

The introduction of means of communicative influence is extremely important, which will minimize the significant number of risks of product sales by establishing long-term mutually beneficial relations between the company and the consumer. This necessitates the formation of theoretical and methodological and applied principles of adaptation of the communicative component of the marketing complex of the company LLC "Lyspy" to modern market conditions.

The purpose and objectives of the study is to develop scientific and methodological foundations and practical recommendations for improving the complex of marketing communications of the company "Lispy".

The object of research is the process of improving the complex of marketing communications of the enterprise LLC "Lispy".

The subject of research is a set of theoretical, scientific-methodical and practical aspects of adaptation of the communicative component of the marketing complex of the enterprise

Research methodology. In the process of completing the bachelor's thesis, a set of general and specific scientific methods was used. In the process of research were used: a systematic approach, methods of economic and statistical analysis, grouping, graphical modeling of organizational structures.

Novelty of the obtained results. is to develop practical recommendations for the adaptation of the communicative component of the marketing complex for the company LLC "Lipsy" to modern market conditions.

The practical significance of the obtained results is that the scientific provisions of the work can be implemented at the enterprise LLC "Lyspy".

Key words: complex of marketing communications, means of communicative influence, food branch, advertising, PR.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	10
1.1. Система маркетингових комунікацій: суть та структура	10
1.2. Підходи до формування комунікаційної політики підприємства.....	20
1.3.Етапи формування комплексу маркетингових комунікацій	30
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛИСПИ» НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....	41
2.1. Аналіз ринку харчових виробів України.....	41
2.2. Аналіз конкурентів.	51
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Лиспи».....	61
Висновки до розділу 2.....	74
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЛИСПИ»	75
3.1. Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Лиспи».....	75
3.2. Використання промоутерів у системи просування ТОВ «Лиспи»	85
3.3. Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів	95
Висновки до розділу 3.....	105
ВИСНОВКИ	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	108
ДОДАТКИ	116

ВСТУП

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

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

Мета і завдання дослідження є розроблення науково-методичних основ і практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Лиспи».

Об'єкт дослідження процес удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Лиспи».

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

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

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

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

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Система маркетингових комунікацій: суть та структура

На сьогоднішній день, стає недостатнім створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій [1].

Маркетингові комунікації є однією з чотирьох складових комплексу маркетингу (4Р). Це процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії. Підприємства використовують різні способи переконання потенційних Споживачів про переваги свого товару всюди, де можливий інформаційний контакт між цільовою аудиторією та підприємством-виробником або торговим посередником і товарною (торговою, сервісною) маркою [2]. Всі види маркетингових комунікацій (реклама, директ-маркетинг і особистий продаж, стимулювання збуту, піар, паблісіті та спонсорство) не є взаємовиключними і тісно взаємопов'язані. Комплексне використання всіх комунікацій маркетингу забезпечить ефективне просування товару або послуги на ринок [3].

Вивченням маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалось багато вчених У табл. 1.1 представлені найбільш розповсюджені підходи вчених та фахівців у сфері маркетингу до визначення поняття «маркетингові комунікації».

Таблиця 1.1 – Наукові дефініції поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення
Дж. Барнетт та С. Моріарті	маркетингова комунікація двосторонній процес: з одного боку, передбачається дія на цільових і інші аудиторії, а з іншою, – здобуття зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підстава говорити про маркетингову комунікацію як про систему [3]
Ф. Котлер	слід розглядати маркетингові комунікації як управління процесом руху товару на всіх етапах – перед продажем, у момент покупки, в час і після закінчення процесу вжитку [4].
Ж.Ж. Ламбен	потрібно розуміти сукупність сигналів, які відходять від фірми в адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу. Основними засобами комунікації, званими «комунікаційним комплексом» є реклама, особистий продаж, стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю [5]
Г.Г. Почепцов	комунікація являє собою передачу інформації між двома автономними системами, якими є дві людини [6]
Т.О. Примак	діяльність по поширенню позитивних відомостей про фірму і товар з метою переконанні цільових споживачів купувати його. Це досягається засобами реклами і PR, особистих продажів, стимулювання продажів (пільги і знижок покупцям, проведення розіграшів, надання дарунків, поздоровлення), сервісним обслуговуванням [7]
Т.Г. Діброва	просування – це будь-яка форма маркетингових комунікації, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них [8]

Аналізуючи літературу, можна зауважити, що українські автори під маркетинговою комунікаційною діяльністю розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і перш за все споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства.

Система маркетингових комунікацій є інструментом виробника в його взаємозв'язках зі споживачем. Комплекс маркетингових комунікацій включає такі

основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю і персональний продаж. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і окремого клієнта. При цьому дуже важливий є прямий і зворотний зв'язок між підприємством і його адресатами (рис. 1.1.).

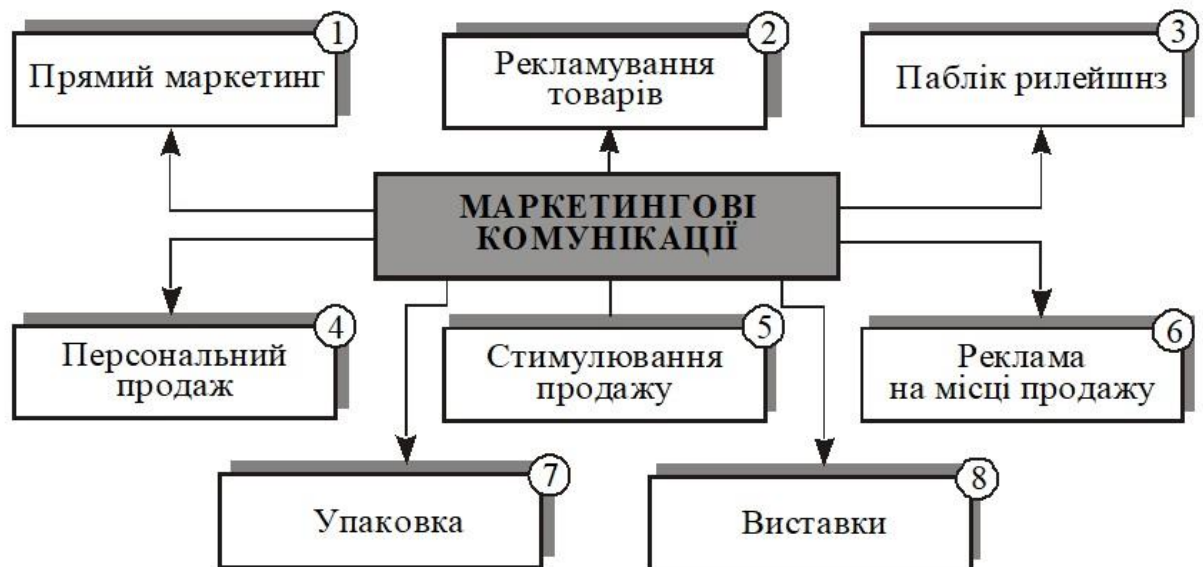


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетингових комунікацій [9]

Фахівці зазначають, що маркетингові комунікації коштують недешево. Їхню ефективність необхідно розрахувати дуже ретельно, перш ніж починати планувати ту чи ту акцію. У дослідженнях зазначається, що для продовольчих товарів з високою швидкістю руху на стадії виходу на ринок необхідно мати таку структуру витрат на маркетингові комунікації: рекламування - 30 %, персональний продаж - 30 %, стимулювання продажу - 30 %, паблік рилейшнз - 10 %. Для інших продовольчих товарів, які перебувають у фазі розвитку, витрати можуть мати таку структуру: рекламування та паблік рилейшнз - до 70 %, стимулювання продажу - 20 %, персональний продаж - 10 %. Але можуть бути й зовсім інші пропорції, що залежить від конкретних умов конкретного ринку [10].

За американськими даними, 15% валового національного продукту спрямовано на діяльність у сфері маркетингових комунікацій: близько 3% – на рекламу, 7,5% – на персональний продаж, 4,5% – на стимулювання збуту і невизначена сума – на маркетингові зв'язки з громадськістю [11].

Виокремимо основні цілі маркетингових комунікацій [12, с. 47]:

- стимулювання збуту товарів.
- інформування споживачів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- підтримка відносин між фірмою та її діловими партнерами;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій [12, с. 47].

Основними завданнями маркетингових комунікацій є [13, с. 139]:

1. Інформування. Переважно використовується на етапі виведення товару на ринок, коли перед підприємством визначено завдання створення первинного попиту. Здійснюються заходи щодо повідомлення ринку про новинку чи про шляхи застосування існуючого товару, інформування про можливі переваги для споживача, корекція неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, опис послуг. Також на даному етапі здійснюються формування образу підприємства, товару, марки.

2. Умовляння. Здебільшого на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту, що передбачає формування переваги у споживача до товару, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, як найшвидше здійснити покупку, переконання у відповідності декларованих характеристик. Здійснюється порівняльна реклама, метою якої є прагнення затвердити переваги даного виду продукції за рахунок порівняння її з однією чи декількома альтернативними товарами зі схожими характеристиками.

3. Нагадування. Переважає на етапі зрілості, метою якого є спонукання споживача згадати про товар. На цьому етапі також використовується підкріплювальна реклама, що прагне запевнити існуючих клієнтів у правильності зробленого вибору. Використовуються засоби стимулювання збуту для підвищення лояльності існуючих та залучення нових клієнтів компанії [13, с. 139].

Процес комунікації в загальному випадку можна зобразити моделлю, яка складається з дев'яти елементів рис. 1.2, [доопрацьовано автором на основі 14]:

Вважаємо за доцільне розглянути етапи формування системи маркетингових комунікацій підприємства [15, с. 210]:



Рисунок 1.2 – Елементи процесу маркетингових комунікацій [14]

1. Виявлення цільової аудиторії. На цьому етапі підприємство визначає хто є основним клієнтом і формує його узагальнюючі характеристики. Лише маючи чітке уявлення про те, хто є цільовою аудиторією можна приступати до формування стратегії маркетингових комунікацій. Аудиторія може складатися з груп осіб, окремих осіб чи аудиторій широкої публіки. Після цього визначається, що саме є найбільш важливим у зверненні, для досягнення максимальної ефективності комунікації [16].

2. Місця контактів. Місця здійснення таких контактів можуть бути найрізноманітнішими: це може бути сайт підприємства, магазин, що безпосередньо продає товар, або кімната, у якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по «гарячій» лінії й одержати інформацію, що його цікавить. Компанія, визначивши основні місця де можна досягнути визначеної цільової аудиторії, має сформулювати найбільш зручні місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою [16].

3. Визначити, хто саме є безпосереднім учасником маркетингового, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. До учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції,

постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються продукція підприємства, засоби масової інформації [16].

4. Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог має визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка - результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки [16].

5. Вибір звертання. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Звертання має привернути інтерес, викликати бажання й спонукати до здійснення дії. Створення звертання передбачає розв'язання трьох питань: визначення змісту звертання, формулювання логічної структура звертання та обрання прийнятної для цільової аудиторії [16, с. 210].

Одним з піонерів сучасної теорії маркетингових комунікацій є професор права в Єльському університеті Х. Лассвелл (1948), який запропонував модель, за якою комунікація працює, розшукуючи відповіді на п'ять запитань (рис. 1.3).

Джерело	Повідомлення	Канал	Аудиторія	Реакція
Хто?	Що говорить?	По якому каналу?	Кому?	З яким результатом?

Рисунок 1.3 – Комунікаційний процес за Лассвеллом [17]

На думку Лассвелла, комунікаційний процес у суспільстві виконує три функції: 1) спостерігає за довколишнім середовищем, виявляючи загрози і можливості, що впливають на важливість розміщення і стану складових частин у ньому; 2) корелює суспільні компоненти щодо здійснення відповіді довколишньому середовищу; 3) передає соціальну спадщину [18].

В. Шремм стверджував, що «було б помилкою думати про комунікаційний процес як початок десь і закінчення десь», оскільки, мовляв, ми постійно отримуємо і декодуємо певні знаки з навколишнього середовища, інтерпретуємо ці

знаки і кодуємо дещо як результат. Він додає в своїй моделі ще один елемент – зворотний зв'язок, що показує, як повідомлення були інтерпретовані (рис. 1.4) [17].

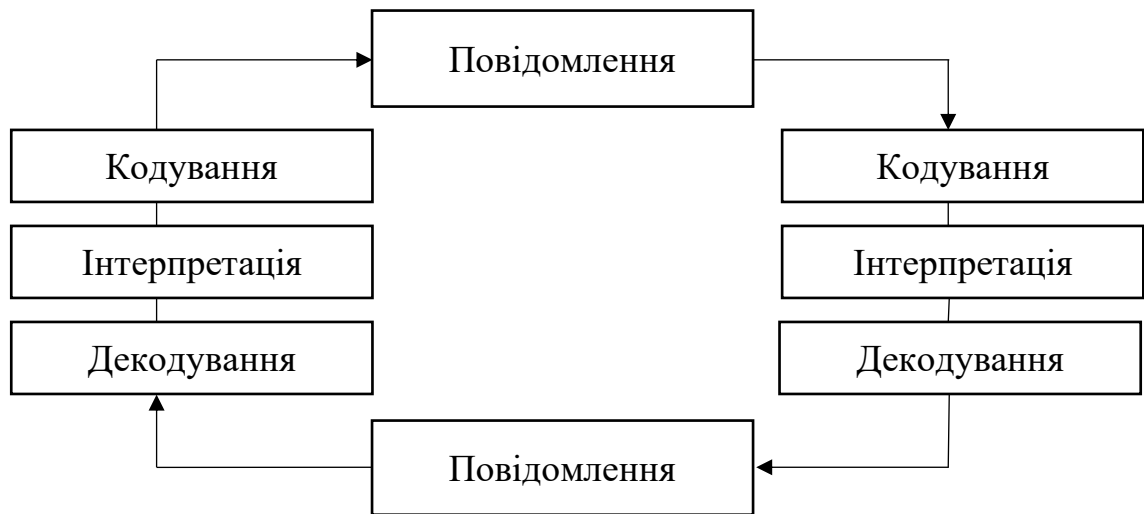


Рисунок 1.4 – Рання модель комунікації В. Шремма [17]

Комунікація, на думку В. Шремма, виглядає як магічна куля, яка «переміщала ідеї або почуття, знання або мотивації від однієї думки до іншої». В. Шремм дав нове визначення комунікації, назвавши її «розподілом орієнтації у напрямку набору інформаційних знаків». Інформацію в обігу було визначено як «будь-який зміст, що зменшує невизначеність або альтернативну кількість можливостей в ситуації». Вчений стверджував, що вся комунікація залучає три елементи і два види дії. Елементи – відправник, повідомлення, отримувач. Він помітив, що повідомлення існує як знак або набір знаків, у якого нема свого власного значення, окрім лише того, яке отримувач читає в ньому на рівні своєї культури й освіченості [18].

Сучасна література з маркетингових комунікацій у багатьох випадках ґрунтується на тій спадщині, що її залишило старше покоління дослідників проблем комунікації. Маркетологам добре відома лінійна модель масової комунікації, яка спирається на дослідження згадуваних вчених В. Шремма, К. Шеннона і В. Вівера (рис.1.5) [19].

Компоненти лінійної моделі комунікації [19]:

Джерело: особа або організація (компанія), яка посиляє повідомлення.

Кодування: перетворення навмисного повідомлення в символічну форму, яка може бути переданою [19].

Сигнал: передача повідомлення з використанням спеціального набору засобів інформації [19].

Декодування: розуміння символічної форми повідомлення для того, щоб сприйняти її [19].

Отримувач: особа або організація (компанія), яка отримує повідомлення [19].

Зворотний зв'язок: зворотна комунікація отримувача з джерелом після одержання повідомлення [19].

Перешкоди: викривлення комунікаційного процесу, внаслідок чого отримувач одержує повідомлення, відмінне від того, яке посилав відправник [19]

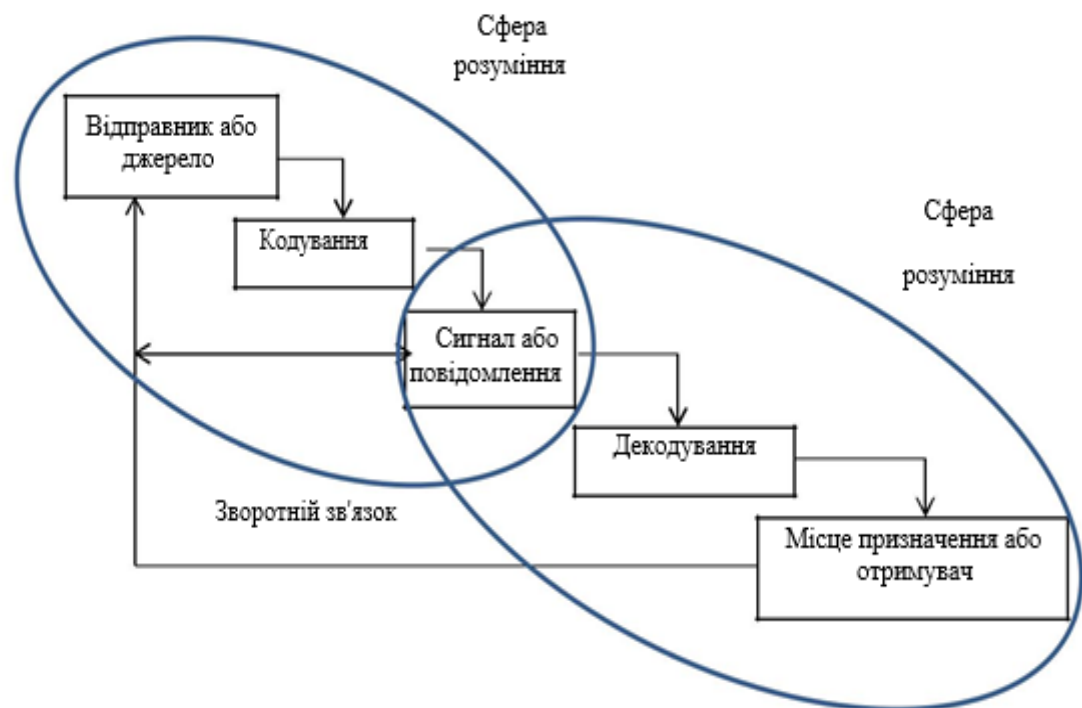


Рисунок 1.5 – Лінійна модель комунікації [19].

Лінійна модель підкреслює особливе значення передачі інформації, ідей, ставлення, або емоцій від однієї особи або групи до іншої (інших) головним чином через символи. Модель та її компоненти – прямі, але це є властивістю зв'язків між різними елементами в процесі, які визначають, чи буде комунікація успішною [19].

Вважаємо, що обраному підприємству ТОВ «Лиспи» при формуванні плану маркетингових комунікацій варто притримуватись наступних етапів, зображених на рис 1.6.

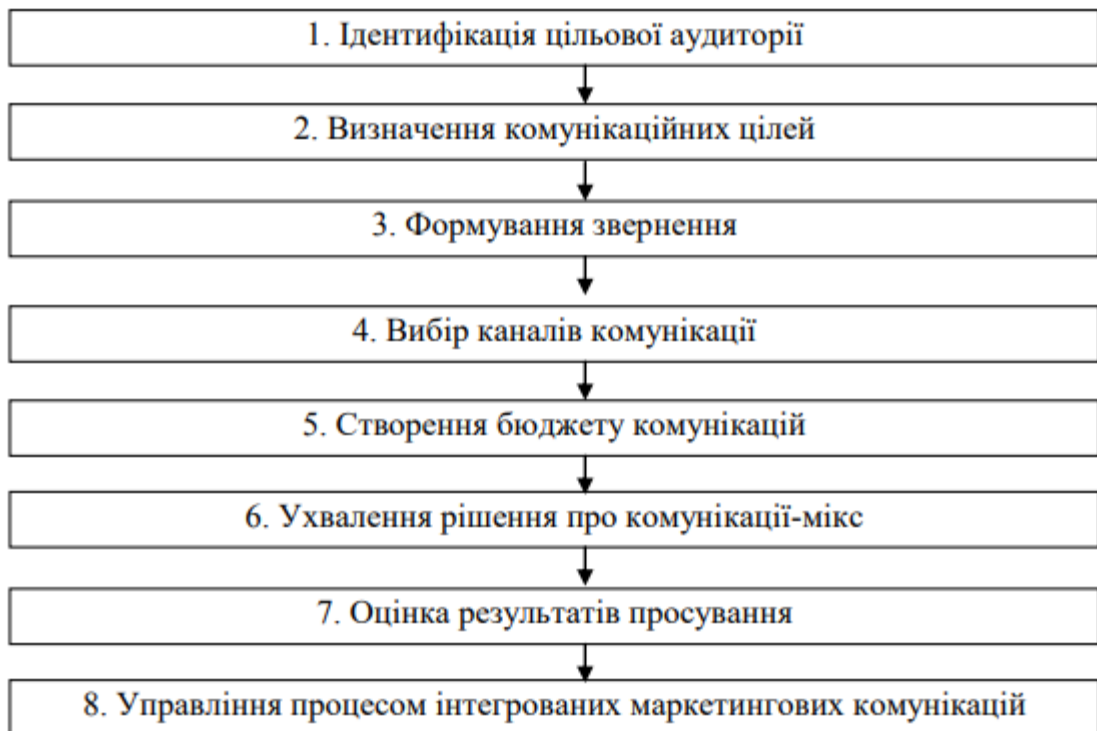


Рисунок 1.6 – Етапи механізму управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Лиспи» [20]

Хочемо зазначити, що при формуванні заходів маркетингових комунікацій також варто розділяти специфіку ринку, на якому буде просувати свою продукцію підприємство. Для споживчого ринку це може бути реклама, заходи з стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі. Для спеціалізованої продукції, що просувається на B2b варто ще додати участь у спеціалізованих профільних виставках, таргетовану рекламу в інтернеті та профільних ЗМІ [21].

Важливим також є застосування різних комунікаційних засобів в залежності від стадії життєвого циклу товару (рис. 1.7.).

Краснокутська Н.С. [22, с. 160] визначає, що найбільш ефективними засобами реклами для інформування найбільшої кількості потенційних споживачів, з використанням методів стимулювання збуту є на стадії впровадження. Надалі, на етапі зростання росту збільшується використання реклами, що передбачає

переконання вже поінформованих про продукт споживачів у доцільності його використання та його основні переваги. На етапі зрілості підприємству варто використовувати засоби стимулювання збуту, метою яких має бути збільшення продажів. На етапі спаду вплив реклами й публікацій знижується, часто показує значно нижчу ефективність і часто призводить до нераціонального використання маркетингового бюджету, використовуються переважно заходи стимулювання збуту [22, с. 160].

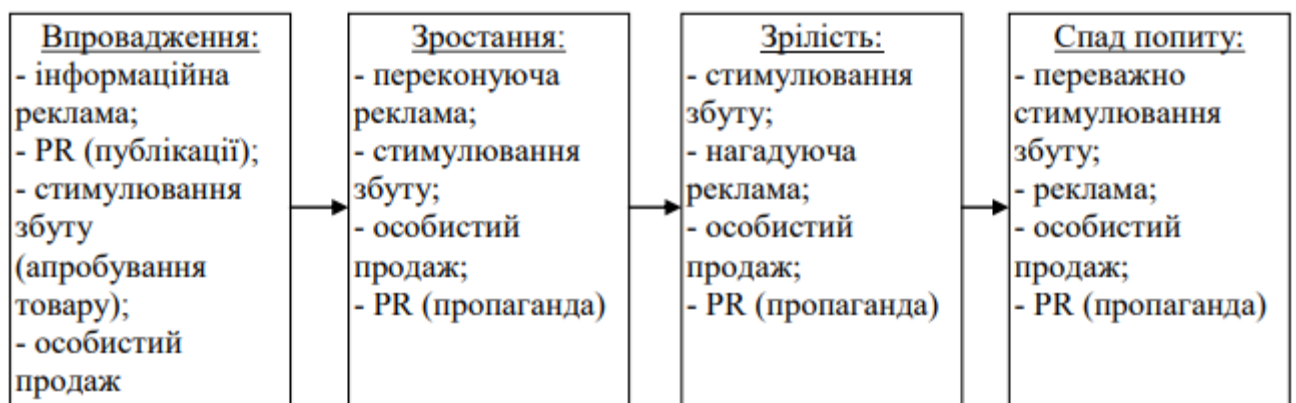


Рисунок 1.7 – Застосування різних комунікаційних засобів в залежності від стадії життєвого циклу товару [22]

Кардаш В.Я. [23, с. 103], визначає, що ефективність маркетингової комунікаційної діяльності залежить від: знання та досконале володіння методиками комунікаційної діяльності; величини бюджету на комунікаційні заходи; ефективність та швидкість комунікативного звернення; термінів здійснення комунікативного впливу; аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей [23, с. 103].

Отже, на нашу думку маркетингова комунікація – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Зазначимо, що варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [24].

1.2. Підходи до формування комунікаційної політики підприємства

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність. Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства розглянуто на рис. 1.8.

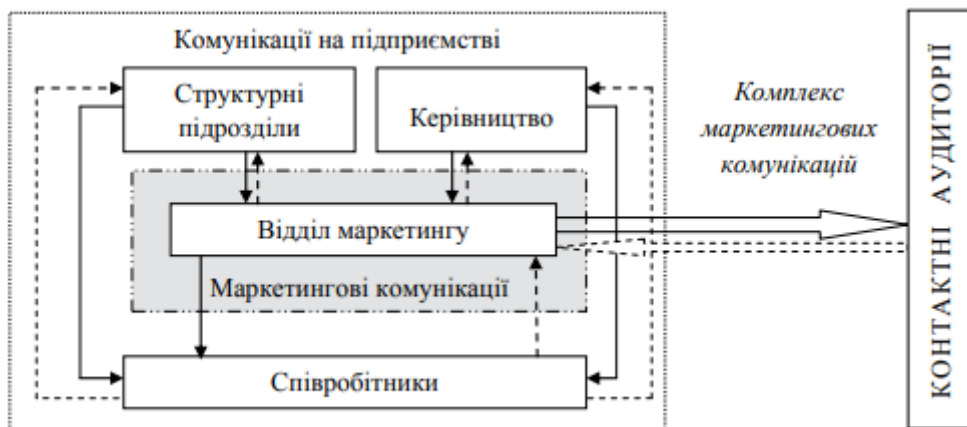


Рисунок 1.8 – Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства [доопрацьовано автором на основі 25]

Джерело [26] пояснює, що цілі комунікаційної політики підприємства витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу розробляється плану на споживачів. Цілі комунікаційної політики підприємства зазвичай потрапляють до однієї з чотирьох категорій, які представлені на рис. 1.9. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [26].

У підрозділі 1.1. нами був проведений аналіз наукових робіт щодо маркетингових комунікацій, що дозволило нам виділити два блоки інструментів комунікативної політики, які виділяють різні автори: базові та синтетичні. До базових інструментів комунікативної політики належать [26]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг.



Рисунок 1.9 – Цілі комунікаційної політики підприємства [77]

Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу. Однак в сучасному світі цифрових та Інтернет-технологій традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання підприємствами нових інструментів. В роботі [27] охарактеризовані 10 найпоширеніших новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Ми створили узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства, який наведено на рис. 1.10.

Існує величезна кількість різновидів реклами, і всі вони знаходяться в процесі постійної видозміни і пристосування до існуючого економічного становища в галузі і країні.

У зв'язку багатогранністю цілей її класифікують за різними ознаками. Наприклад, відома класифікація за ступенем впливу на людину: нормативна, спонукальна, нагадуюча [28].

Носіями основних видів прямої або іміджевої реклами є: періодичні видання; інформаційна довідкова література; прямі поштові відправлення через direct mail; розсилка по квартирах, домівках, підприємствам; виставки, конференції, симпозіуми, семінари, засоби зв'язку та оповіщення, у тому числі і через інтернет: зовнішня реклама на щитах, дошках оголошень, зовнішня реклама на транспорті, зовнішня реклама на предметах [29].

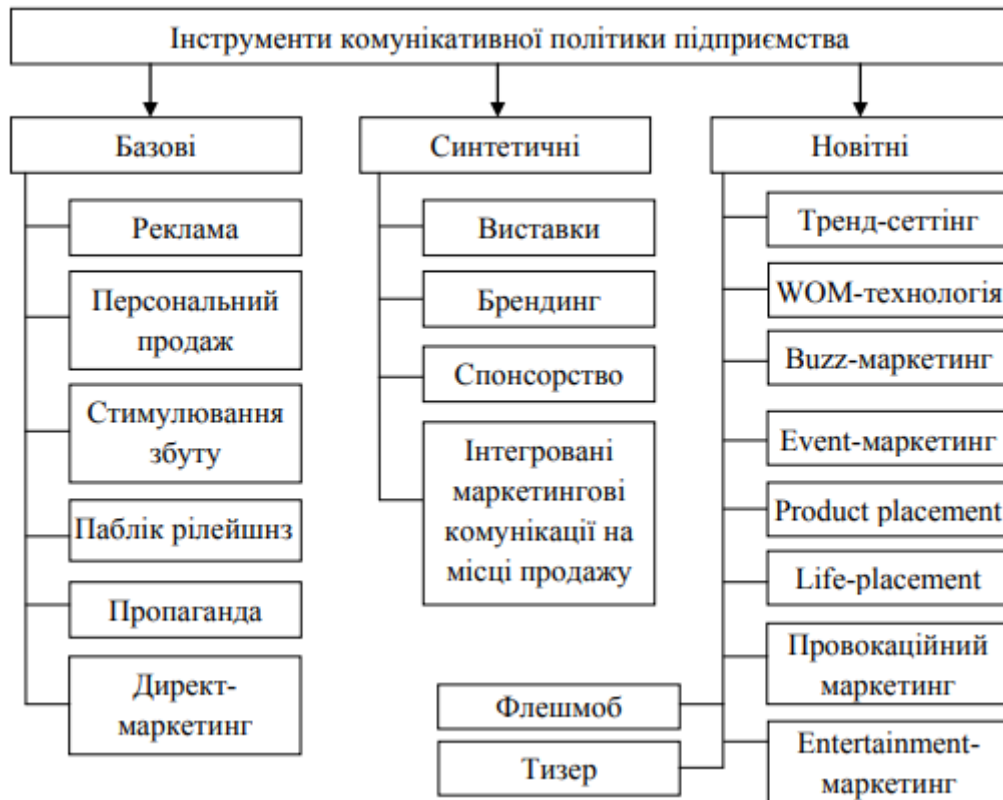


Рисунок 1.10 – Елементи комунікаційної політики підприємства [30].

У сфері торгівлі реклама дуже різноманітна. Як було вже сказано, в даний час не має єдиної класифікації рекламних засобів, тому Дубовим В.Е. було розглянуто головні ознаки, за якими їх ділять на різні груп, підгрупи і види (рис.1.11) [30].



Рисунок 1.11 – Критерії класифікації рекламних засобів

Характер впливу на адресата ділить рекламний вплив на [31]:

- індивідуальні (вкладиші в газетах, деякі види каталогів, брошур і т.д.)
- масові (оголошення, листівки, телефільми і т.д.)

Залежно від охоплення рекламною діяльністю території виділяються:

- локальні (масштабів - від конкретного місця продажу до території окремого зеленого пункту);
- регіональні (охоплюють певну частину країни);
- загальнонаціональні (у масштабах держави);
- міжнародні.

Від предмету реклами розрізняють рекламу:

- товарного асортименту або окремого товару;
- торговельної послуги, іміджу магазину чи торгової мережі [31],

Крім того, використовують і комбіновані засоби реклами:

- зорово-слухові - теле- і кінореклама, демонстрація мод;
- зорово-відчутні - зразки тканин, що передаються покупцям у руки, для сприйняття на дотик;
- зорово-смакові - дегустації продовольчих товарів.

Можливі й інші комбінації засобів реклами. В залежності від завдань, які вирішує реклама в процесі рекламної акції (кампанії), їх ділять на ті, які стимулюють попит; формують попит [31].

Залежно від джерела фінансування можна виділити такі види реклами:

реклама, що надається виробником, - це найчастіше реклама товарів в роздрібній торгівлі;

реклама магазину – це реклама, яка формує ставлення покупців до магазину, його торгової марки, тут якщо і вказується товар, яким він торгує, то лише як згадка класу або виду [31].

У спільній рекламі виробника та магазину важливо, хто саме - магазин або виробник – бере на себе ініціативу в процесі просування. Від цього залежить, на кого припадають основні витрати з розміщення реклами, характер стимулюючих заходів у середині магазину, рекламних проспектів, плакатів та інших засобів внутрішньо магазинної реклами [31].

Ще один вид реклами в торгівлі – це спільна реклама кількох магазинів.

Створює як альянс різних торгових підприємств, які торгують одним класом або видом товарів, з метою розширення в цілому ринку певної категорії торговельних послуг [31].

Таким чином, реклама може бути спрямована як на виробника і на товар, (гарантія якості, відповідності статусу товару статусу споживача), так і на магазин (широта вибору, сервіс і певний рівень цін).

За технологією передачі інформації рекламні засоби підрозділяються на [32]:

Друковані засоби (плакати, афіші, каталоги, оголошення в статті в газетах і журналах т.д.);

Радіо рекламні засоби (реklamні передачі по радіо);

Кіно-, відео-і телерекламного характеру (короткометражні рекламні фільми, ролики);

Світлові зовнішні (світлові покажчики, табло, світлові вивіски підприємства торгівлі, газосвітні оголошення і т.д.);

Зовнішні засоби з використання живописно-графічних засобів (панно, плакати, транспаранти, цінники, вивіски магазинів і і.д.) [33].

Зв'язки з громадськістю (PR) – «створення хороших відносин з громадськістю, яка має контакти з організацією, шляхом формування сприятливого іміджу організації та її продукту і шляхом нейтралізації несприятливих подій і чуток» [34].

Діброва Т.Г. визначення PR, в якому поєднано думки вітчизняних та світових вчених: «одна з функцій менеджменту компанії, комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільної думки, репутації компанії та іміджу її марок, досягнення бізнес-цілей компанії» [32].

На думку [33] це діяльність, яка має своїм адресатом не стільки потенційних і діючих покупців, скільки самі широкі верстви громадськості, які формують загальну атмосферу відношення до фірми, її товарів [33].

Ця діяльність заздалегідь планується і здійснюється на некомерційній основі. Кінцевою її метою є не пряме збільшення продажів підприємства, а як можна більш широко висвітлення її діяльності в ЗМІ [35].

Таким чином, створюючи сприятливий імідж своєї організації в цілому, здійснюючи її просування, організація просуває свої окремі продукти. Зв'язки з громадськістю включають до свого складу також такі види діяльності, як зв'язок з пресою, поширення як всередині, так і поза організацією інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з ціллю прийняття або скасування визначених рішень, роз'яснювальну роботу щодо положення компанії, її продуктів та соціальної ролі [34].

Серед комерційних цілей зв'язків з громадськістю можна виділити наступні: збільшення збуту продуктів, що випускаються за рахунок створення відповідної довірчої атмосфери, ентузіазму співробітників організації і торгових посередників, збільшення збуту нових продуктів за рахунок інформування через ЗМІ про нові продукти; підвищення рівня обізнаності та довіри торгових посередників і споживачів шляхом здійснення відповідних акцій з громадськістю; зниження витрат на просування продукту [36].

Ця діяльність заздалегідь планується і здійснюється на некомерційній основі. Кінцевою її метою є не пряме збільшення продажів підприємства, а як можна більш широке висвітлення її діяльності в ЗМІ [37].

Таким чином, створюючи сприятливий імідж своєї організації в цілому, здійснюючи її просування, організація просуває свої окремі продукти. PR включає до свого складу також такі види діяльності, як зв'язок з пресою, поширення як всередині, так і поза організацією інформації про її діяльність, лобістську діяльність законодавчих і урядових органах із метою прийняття чи скасування певних рішень, роз'яснювальну роботу щодо положення компанії і її продуктів, її соціальної ролі [38].

Серед комерційних цілей зв'язків з громадськістю можна виділити наступні [39]:

- Збільшення збуту продуктів, що випускаються за рахунок створення відповідної творчої атмосфери, ентузіазму співробітників організації і торгових посередників.

- Збільшення збуту нових продуктів за рахунок інформування через ЗМІ про нові продукти.
- Підвищення рівня обізнаності та довіри торгових посередників і споживачів шляхом проведення відповідних акцій з громадськістю;
- Зниження витрат на просування продукту, обумовлено більш низькими витратами на PR [39].

Функції PR можна розділити на 2 групи: зовнішню і внутрішню. Зовнішня функція спрямована на створення і підтримання позитивного іміджу організації серед верств населення, які не належать до організації, на інформування про діяльність організації та її продукти. Ця функція може бути спрямована на громадськість, яка негативно ставиться до діяльності організації [40].

Внутрішня функція спрямована на створення та підтримку корпоративної відповідальності всередині організації. Мова йде про високу репутацію серед її персоналу, формування доброзичливого клімату всередині організації, підтримці почуття відповідальності і зацікавленості в справах адміністрації.

Діброва Т.Г. виділяє інші функції PR [41]:

- Консультування на основі поведінки людей;
- Встановлення і підтримка двостороннього спілкування, заснованого на правдивій та повній інформованості через ЗМІ;
- Сприяння формуванню суспільної думки, безпосередні взаємини із законодавчими та виконавчими органами влади та соціальної відповідальності на користь організації та громадськості;
- Сприяння формуванню доброзичливих відносин з персоналом, постачальниками, споживачами з метою підвищення прибутку;
- Участь у суспільному житті та стимулювання уваги до подій, продукції, організації, з метою створення «позитивного іміджу»;
- Участь у суспільному житті та стимулювання уваги до подій;
- Поліпшення виробничих відносин висвітленням потреб організації й стимулювання діяльності організацій перед тими, хто впливає на її діяльність [41].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що призначення заходів PR – це конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу (образу, репутації, фірмового стилю) товарів і / або послуг, самої фірми, особистості, моди і т.п.

У сферу PR входять [42]:

- Проблемні / болючі питання – їх аналіз, передбачення і попередження, а також ; кризові комунікації або кризовий PR;
- Взаємодія з іншими учасниками ринку – постачальниками, дистриб'юторами і навіть конкурентами;
- Побудова добрих відносин з владою всіх рівнів;
- Просування продуктів або послуг (координація з рекламною діяльністю) [42].

Як правило, складається не з одиничних заходів (які сприймаються клієнтами як випадкові), а саме з системи акцій, спрямованих на клієнтів потенційних клієнтів, партнерів фірми і влади.

До інструментів PR відносяться наступні засоби друку (статті керівників що перевіряються відповідальними по PR); проведення прес-конференції і прийомів, надання інтерв'ю, відвідування самої організації діловими партнерами представниками ЗМІ та громадськості; спонсорська допомога і лобістська діяльність [45].

При розробці заходів по PR необхідно враховувати наступні принципи [46]:

- Надавати правдиву і повну інформацію
- Повідомлення робити простими і зрозумілими
- Робити звернення захоплюючими, але не допускати вульгарності
- Не перебільшувати
- Слідкувати за формою звернення
- Не шкодувати часу для виявлення громадської думки
- Бути переконливими і конструктивними на кожному етапі звернення

Персональні продажі

Персональні продажі – це інструмент комунікаційної політики, заснований на безпосередньому поданні товару в ході бесіди з потенційними покупцями з метою здійснення продажу [47].

Основні завдання персонального продажу:

- Пошук і оцінка потенційних покупців;
- Підготовка первинного контакту з потенційним покупцем і презентація продукту,
- Підбір підходу та здійснення первинного контакту з потенційним покупцем;
- Презентація продукції;
- Продаж (отримання результату);
- Післяпродажні дії [34].

Пошук і оцінка потенційних покупців передбачає таку послідовність дій: з початку ведеться підбір джерел інформації, потім на основі даних, отриманих з цих джерел, складається список можливих покупців і, далі, кожен з них оцінюється за такими параметрами, як можливість, бажання і наявність повноважень прийняти рішення про покупку. Джерелами інформації можуть служити різноманітні довідники, телефонні книги, публікації різних асоціацій, відомості, отримані від відомих споживачів, дані власного обліку та інші [29].

Підготовка первинного контакту з потенційними покупцями та презентації продукції означає складання списку найбільш перспективних покупців, а також пошук та аналіз інформації про їх потреби у конкретному продукті, що використовуються ними у видах продукції в даний час, про доступність для них даних марок товарів і дані про осіб. Чим більш повна інформація про майбутніх клієнтів, тим більш точно можна визначити необхідний підхід при первинному контакті і спосіб проведення презентації продукту [29].

Вибір підходу та здійснення первинного контакту з потенційними покупцями може мати вирішальний вплив на всі подальші дії в рамках процесу персонального продажу і мати довготривалі наслідки [35].

Презентація – це процес, в якому перед торговим персоналом ставиться завдання привернути увагу потенційних споживачів до продукції фірми, зацікавити і викликати бажання купити конкретний товар. Можна розрізнити три способи проведення презентацій [29]:

Сценарний підхід, характерною особливістю якого є регламентована зміна ролі продавця і покупця в комунікаційному процесі [35].

Консультаційний, коли спочатку інформація направлена від покупця, а потім, на основі інформації, що з'явилася, визначеності в його очікуваннях, продавець повідомляє про існуючі можливості задоволення його потреб.

Торговий або агресивний, тобто інформування потенційного покупця про товар без врахування його побажань, сподіваючись переконати його в корисності пропозиції [35].

Персональні продажі – це дорогий спосіб просування товару. Необхідні асигнування на його здійснення можна визначити за вартістю одного контакту з потенційним споживачем. Рівень витрат у значній мірі буде залежати від рішення щодо необхідної кількості торгових працівників – учасників торгового процесу [36].

Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – комплекс технологій, що застосовуються протягом всього життєвого циклу товару для здійснення впливу на трьох учасників ринку (споживачів, торгових посередників, торговий персонал) з метою збільшення обсягу продажів у короткостроковому періоді з одночасним збільшенням числа нових покупців [39].

За метою стимулювання збуту можна навести наступну класифікацію:

- здійснення незапланованої купівлі;
- збільшення числа первинних покупок;
- підвищення частоти вторинних покупок;
- збільшення обсягу разової покупки [41].

Залежно від поставлених цілей, розрізняється також і інструментарій.

Прийоми стимулювання збуту можна розділити на дві великі категорії:

- Пропозиції у грошовій формі (зниження цін, купони, бонуси зі знижками, винагороди);
- Пропозиції в натуральній формі (подарунки покупцям, зразки) [41].

1.3. Етапи формування комплексу маркетингових комунікацій

Стимулювання має багатоцільову направленість, в залежності від того, з якими цільовими групами воно має справу. Ці групи бувають трьох видів.

Споживач – складає найважливішу частину, і всі зусилля маркетингу спрямовані на нього. Велике розмаїття заходів щодо стимулювання розроблено частіше з однією метою: якомога ефективніше залучити і задовольнити споживача. Це привілейована публіка, оскільки всі інші лише посередники, за допомогою яких впливають на споживача [41].

Торговий персонал – здійснює важливу функцію, якою підприємство не має права нехтувати. Продавці потребують стимулювання, заохочення і залучення в діяльність фірми [41].

Метою стимулювання по відношенню до торгового персоналу є перетворення неусвідомлених і байдужих до товару співробітників в мотивованих ентузіастів своєї справи [41].

Торгові посередники – це природна проміжна ланку між виробником і споживачем. Дистриб'ютори - специфічна публіка, по відношенню до якої стимулювання є регулятором [41].

Цілі можуть бути поставлені різні:

- Рекомендувати товар;
- Збільшити обсяг товару, що надходить в торговельну мережу;
- Зацікавити посередника в активному збуті даної марки і т.д.

Референтні групи - особи, що впливають на вибір товару, - специфічні і своєрідні люди, які направляють вибір і смак споживача, маючи на нього більш-менш безпосередній вплив [29].

Загальне стимулювання, як правило, має тематичний характер (річниці, відкриття магазинів) і в цілому служить активізації торгівлі. Це комплекс заходів, який може включати одночасне зниження цін на численні товари, демонстрації товарів, дегустації, ігри. Магазины оформляються плакатами та оголошеннями, налаштовується подіум. Одночасно проводиться рекламна кампанія в пресі (листівки купонами, подарунки за певний обсяг покупок, конкурси, ігри) [29].

Селективне стимулювання проводиться поза основною експозицією товарів. Стимулювання цього типу проводиться з використанням вітрин типу «острів» (це тип вітрини для викладення товару в магазині, являє собою набір окремих полиць з відкритим доступом з усіх боків) розміщення товарів на виграшних місцях або в спеціальному місці (наприклад, виставка-продаж з вітрин). Товари, щодо яких проводиться стимулювання, можуть бути також представлені на піддонах і візках в торгових проходах чи на перетинах торгових відділів магазину. Такі заходи рекламуються досить скромно і дізнатися про них можна лише з плакатів і рекламних планшетів [35].

Індивідуальне стимулювання звичайно планується з виробниками. Товар, до якого проводиться стимулювання, розміщується в рамках основної експозиції. Привертають увагу рекламні покажчики і плакати, які повідомляють про просування якого-небудь одного або кількох товарів. Інформація про стимулювання розміщується навпроти відділу, в якому продаються конкуруючі товари [36].

На нашу думку, до даної класифікації доцільно додати ще такі засоби маркетингових комунікацій як:

- прямий маркетинг (direct marketing) - система збуту товарі через канали маркетингових комунікацій (Інтернет, ТБ, продаж за каталогами тощо), яка спрямована на одержання негайної відповіді.

Засобами та інструментами директ маркетингу є: пряма поштова розсилка, телемаркетинг, каталог-маркетинг, телемаркетинг прямого відгуку, Інтернет-маркетинг [29].

Комунікаційні цілі директ маркетингу: одержання замовлення; стимулювання акту покупки і створення передумов для повторних покупок; розвиток довготривалих відносин з клієнтами; привернення уваги споживачів; утримання споживача у сфері діяльності компанії; зростання кількості лояльних споживачів; надання споживачеві інформації про себе, що дозволить максимізувати продажі в майбутньому [29].

- Спонсорство, виставки, ярмарки, маркетингові комунікації у місцях продажу, зовнішнє оформлення товару, його ціна, вигляд, дизайн та колір упаковки, оздоблення магазину, в якому він продається [29].

По цілях просування:

1. стимулювання попиту:

- поліпшення споживчих властивостей товарів (поліпшення якості, регулювання цін, дизайн, мода, новизна, зовнішнє оформлення, сертифікація, торгові марки і бренди);
- врахування підвищення платоспроможності населення (проникнення досягнень у регіони, зменшення податків, зростання виробництва, інвестицій, розвиток малого, середнього бізнесу, розвиток нових форм у торгівлі та на виробництві);
- всебічна інформація (впровадження інформаційних технологій, через ЗМІ, в прайсах, каталогах, через виставки, презентації, семінари, конференції, комп'ютерні мережі);
- приваблива система торгівлі (створення критеріїв досягнення успіху, система знижок і пільг, подарунків, всебічний сервіс, привабливі форми роботи та оплати); аналіз ринку (всебічний аналіз кон'юнктури по вітчизняних та імпортованих товарах, визначення ємності ринку і ринкової частки, аналіз впливу конкуренції, стійкості сегментів ринку, впровадження нових технологій маркетингу, виявлення основних категорій клієнтів) [35].

2. поліпшення образу компанії

- формування ставлення до торгової марки (якщо організація, асортимент її товарів і послуг, місця розташування маловідомі цільовій аудиторії);

- нагадування про торгову марку (потенційні споживачі торгових послуг повинні постійно пам'ятати про компанію і про можливість задовольнити свої потреби з її допомогою);

- формування позитивних емоцій і прихильних відгуків у споживачів шляхом проведення різних міських заходів, надання матеріальної допомоги дитячим будинкам і т.д.

3. За завданням просування:

Залучення нових покупців або користувачів. Нові покупці – це люди, які в силу певних обставин не користуються послугами аналогічних підприємств і організацій. Недооцінювати дану категорію потенційних споживачів не можна, тому в будь-який момент вони з потенційних можуть стати реальними покупцями.

Збільшення продажів існуючим клієнтам. Рішення цієї задачі дозволяє збільшити продажі без залучення фінансових витрат на пошук та аналіз потенційних клієнтів. Тут застосовуються в основному заходи стимулювання збуту (такі як знижки, бонуси) [35].

Залучення покупців конкурентних товарів. Лояльні покупці конкурентних компаній регулярно користуються їхніми послугами. Це найважча категорія потенційних покупців з точки зору комунікативного та іншого впливу.

3. За характером заходів:

- інформування;
- переконання;
- зміцнення довіри до марки;
- нагадування.

При просуванні товару необхідно визначити заходи, які дозволяють досягти мети просування [29].

4. За методами встановлення загального бюджету на просування:

Існує п'ять альтернативних методів встановлення загального бюджету:

У рамках методу фінансових можливостей фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім просування. Залишок надходить до бюджету витрат просування. Цей метод найслабший з п'яти, найчастіше його використовують

невеликі, орієнтовані на виробництво компанії. Його недоліки: невелика увага, яку приділяють просуванню, небезпека відсутності бюджету на просування, якщо не лишається коштів [35].

При методі приросту компанія будує свій новий бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи або зменшуючи бюджет року, що передує планованому, на певний відсоток. Цей метод також застосовується невеликими фірмами. Він обіцяє наступні переваги: наявність точки відліку; бюджет, заснований на ставленні фірми минулих успіхів майбутнім тенденціям; легкість визначення. Існує і ряд великих недоліків: розмір бюджету рідко пов'язується з цілями; занадто велика роль інтуїції; важко визначити успіх чи невдачу.

При методі конкурентного паритету бюджет на просування фірми збільшується або зменшується в залежності від дій конкурентів. Він може використовуватися як великими, так і маленькими компаніями. Перевага методу полягає в тому, що він дає точку відліку, орієнтований на ринок і консервативний. Недоліки: цей метод наздоганяє, а не є лідером; важко визначити витрати конкурентів на просування; він ґрунтується на припущенні про подібність фірми та її конкурентів (період діяльності, вироблена продукція або послуги, що надаються, образ, ціни). Останній недолік найсерйозніший: фірми зазвичай істотно відрізняються від конкурентів [35].

При використанні методу частки продажів компанія пов'язує бюджет просування з надходженнями від збуту. У перший рік визначається співвідношення витрат на просування і обсяг продажів. Протягом наступних років частка витрат на просування від збуту залишається постійною. Переваги цього методу: використання збуту як бази; адаптивність; взаємозв'язок продажів і просування. Слабкі сторони: відсутність зв'язку з цілями; просування слідує за збутом, а не випереджає його, витрати на просування автоматично зменшуються в період поганого збуту (коли корисним може бути їх зростання). Цей метод призводить до занадто великих асигнувань під час хорошого збуту і занадто малим - у період поганого.

При методі пов'язання цілей і завдань виявляється комплекс заходів, виконання яких необхідно для досягнення сформульованої мети. По кожному з цих заходів визначаються необхідні витрати. Сума витрат, виявлених по кожному із заходів, і визначає розмір необхідних асигнувань. Якщо він не відповідає реальним можливостям підприємства, то доцільне коригування раніше сформульованих завдань, вирішення яких покликане забезпечити досягнення мети [35].

Переваги такого методу: чітке визначення цілей, ув'язування витрат з виконанням цільових завдань, адаптивність. Найбільш слабка сторона методу - складність встановлення цілей і конкретних завдань, особливо для невеликих організацій [40].

5. За вибором стратегії «проштовхування» / «протягування»

Стратегія «проштовхування» товару припускає використання торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару по каналах продажу товару. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно нав'язують його покупцям [37].

Стратегія «протягування» (залучення споживачів до товару) передбачає великі витрати на рекламу і стимулювання споживачів з метою формування попиту з їхнього боку. У випадку успіху такого підходу споживачі почнуть запитувати товар у своїх роздрібних торговців, роздрібні торговці в оптовиків, а оптовики у виробників.

Компанії використовують в роботі комбінацію таких стратегій в силу різних обставин.

6. По видах каналів комунікації

Канали неособистої комунікації впливають на споживачів через засоби масової інформації (ЗМІ). Застосовуються для розповсюдження повідомлень комерційного характеру для масового споживчого ринку. Вплив комунікації, що надходять через такі канали має пролонговану дію та здатен безпосередньо або опосередковано стимулювати споживачів до прийняття рішення про покупку. Це - реклама, різноманітні засоби та заходи стимулювання збуту, PR, спонсорство, прямий маркетинг тощо [38].

Канали особистої комунікації впливають на споживачів завдяки безпосередньому спілкуванню декількох осіб між собою. Це – особистий продаж, особисте спілкування за допомогою телефонного контакту, Інтернету або інших неформальних вербальних комунікацій, на кшталт поголосу та чуток [29].

З метою удосконалення комунікаційної політики підприємства доцільно виконати послідовність етапів, представлених на рис. 1.12.

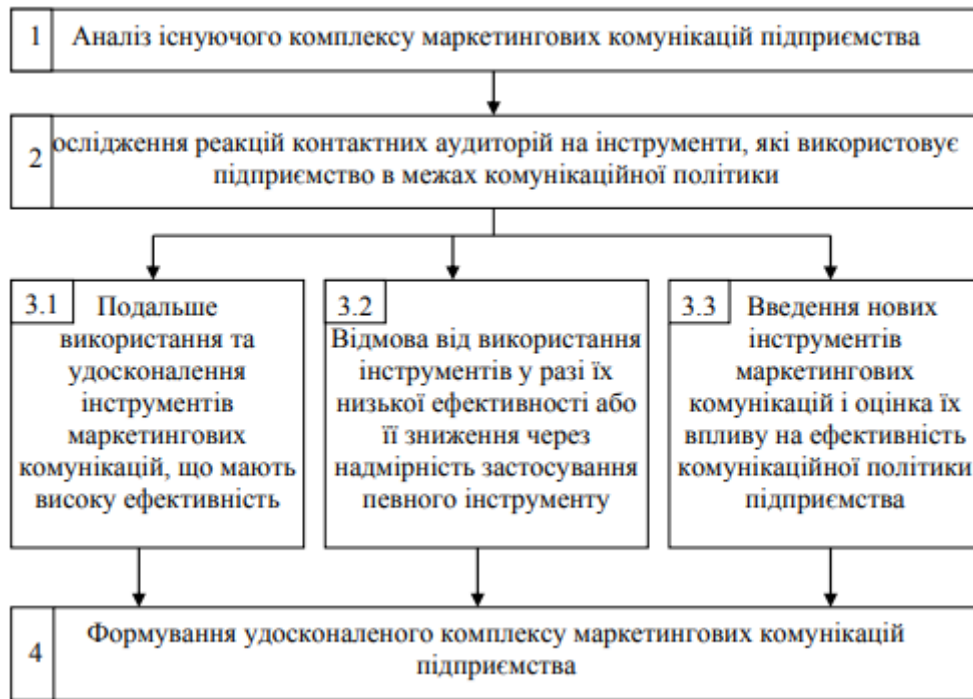


Рисунок 1.12 – Послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства [44]

Запропонована нами послідовність етапів передбачає аналіз існуючого на підприємстві ТОВ «Лиспи» комплексу маркетингових комунікацій, визначення ефективності їх застосування та виділення двох блоків інструментів маркетингових комунікацій. До першого блоку доцільно віднести інструменти з високою ефективністю, яка знаходить відображення у прирості прибутку, досягнутого за рахунок використання даних інструментів комунікаційної політики. Такі інструменти пропонується використовувати і в подальшому та докладати максимум зусиль для їх вдосконалення. До другого блоку пропонується віднести інструменти з низькою ефективністю, причинами якої можуть бути надмірність застосування певного інструменту, невідповідність його маркетинговим цілям

підприємства або моральне старіння, зміни у запитах споживачів та інші. Відмова від використання цих інструментів маркетингових комунікацій може бути тимчасовою або довготривалою. Крім цього, пропонується вводити до комплексу маркетингових комунікацій підприємства нові інструменти: сучасні, прогресивні, здатні викликати суттєвий інтерес у контактних аудиторів. Однак для кожного такого інструменту має бути здійснений прогноз впливу від його застосування на ефективність комунікаційної політики підприємства.

Є чотири основних типи ІМК (рис. 1.13). Можна поєднувати різні елементи разом або використовувати окремо щоб сформувати маркетингову стратегію.

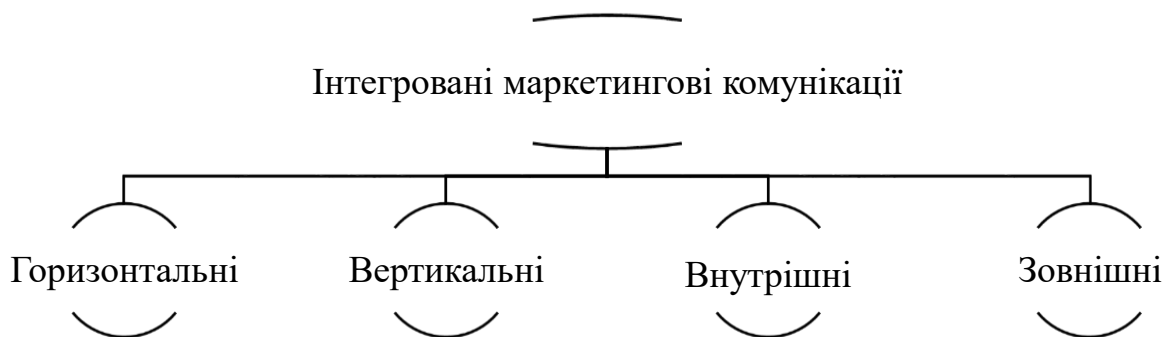


Рисунок 1.13 – Типи інтегрованих маркетингових комунікацій [4, с.15]

Як все зазначалося раніше, аудиторію маркетингових комунікацій складають не тільки споживачі, а й співробітники (включаючи потенційних) компанії. Горизонтальні комунікації саме направлені на спілкування під час процесу виробництва. Горизонтальна інтеграція важлива, коли мова йде про фактичний розвиток продукту чи послуги [41].

Горизонтальна інтеграція відбувається через взаємодію маркетингу та бізнес-функції. Комунікації між командою, яка займається розробкою продукту, відповідальними за розподіл продукту та фінансовою командою - це відкритий потік інформації, що забезпечує необхідну синергію, необхідну для успішної реалізації стратегії [41].

Переконавшись, що лінії зв'язку залишаються відкритими, можна побачити, що бізнес протікає більш гладко, ніж у тому випадку, якщо певні групи залишаються поза циклом.

Вертикальна інтеграція вимагає, щоб цілі маркетингу (або розроблений продукт) та комунікації підтримували корпоративні цілі вищого рівня та корпоративні місії, а також структуру компанії [44].

Тим часом внутрішня інтеграція вимагає внутрішнього маркетингу - щоб усі працівники були інформовані та мотивовані щодо будь-яких нових подій: від нових рекламних оголошень до нового корпоративного стилю чи нових стандартів обслуговування [45].

Зовнішня інтеграція відбувається коли компанія поручає завдання маркетинговій фірмі або фірмі зі зв'язків з громадськістю, замість того, щоб працювати з нею власними силами., з іншого боку, вимагає від зовнішніх партнерів забезпечити єдине ціле рішення - єдине повідомлення [4, с. 20].

ІМК треба розуміти як систему та слідувати певним етапам для її формування (рис. 1.14.).

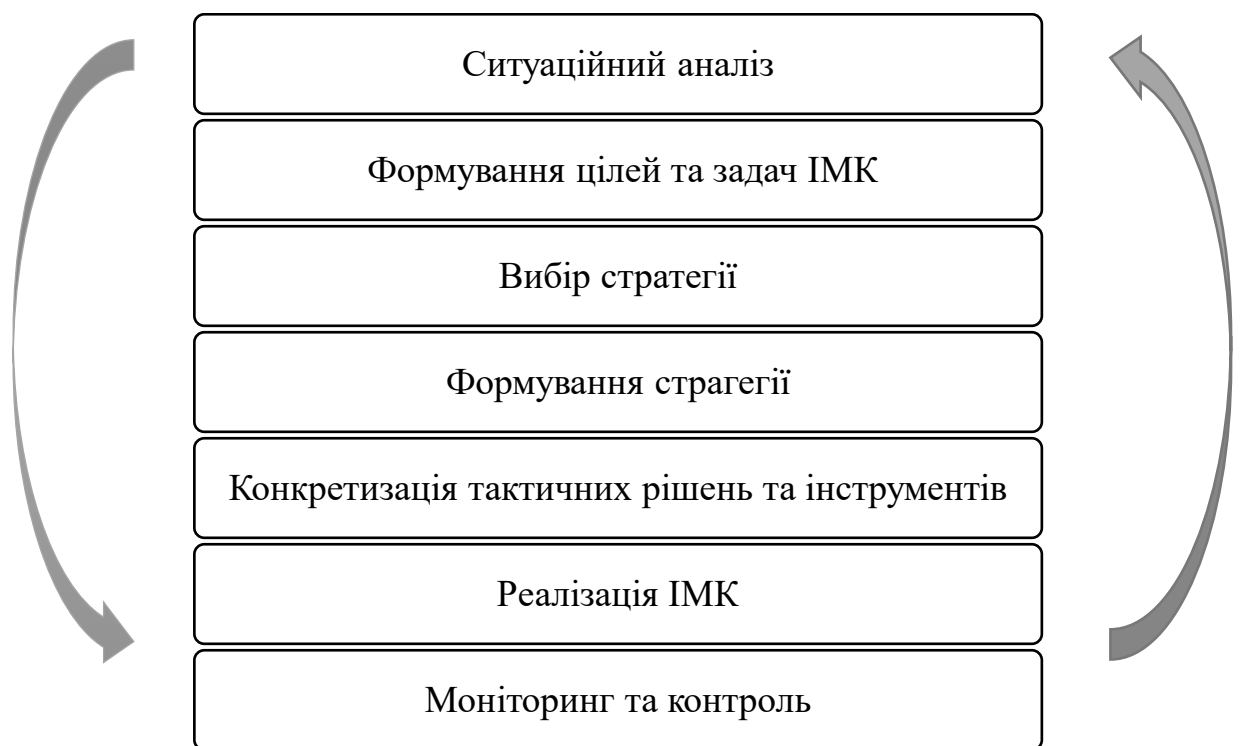


Рисунок 1.14 – Етапи формування системи ІМК [15]

Використання ІМС надає значні переваги для компанії у формі фінансових результатів та здатності конкурувати на підвищеному рівні з синергією, яку ІМС надає компанії.

Все, що робить компанія, повинно надсилати одне і теж повідомлення. Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують ІМК як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних (а також перспективних) ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти та принципи управління комунікативними процесами [44].

Система маркетингових комунікацій — це складна система, що складається з багатьох елементів, процесів та різноманітного їх поєднання, тому потребує системного підходу, який є сучасним інструментом дослідження (таблиця 1.2.).

Таблиця 1.2 – Порівняння ключових характеристик маркетингових комунікацій у розрізі 4С [69]

	Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Персональний продаж	Прямий маркетинг
Комунікації					
Можливість індивідуального повідомлення	низька	низька	низька	висока	висока
Можливість охоплення великої аудиторії	висока	середня	середня	низька	середня
Рівень взаємодії	низький	низький	низький	високий	високий
Рівень довіри					
Довіра цільової аудиторії	низька	середня	висока	середня	середня
Витрати					
Абсолютні витрати	високі	середні	низькі	високі	середні
Вартість одного звернення	низька	середня	низька	висока	висока
Ризик нерационального використання ресурсів	високий	середній	високий	низький	низький
Розмір інвестицій	високий	середній	низький	високий	середній
Контроль					
Можливість таргетування потрібної аудиторії	середня	висока	низька	середня	висока
Можливість налаштувати	середня	висока	низька	середня	висока

управління при зміні обставин					
----------------------------------	--	--	--	--	--

Тенденція інтеграції маркетингових комунікацій з іншими елементами комплексу маркетингу є великим проривом.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретико-методологічних засад формування комунікаційної можемо зробити наступні висновки:

1. Визначено, що маркетингові комунікації, для підприємства ТОВ «Лиспи» є дуже важливими. Запровадження ефективної системи ринкових маркетингових комунікацій слід вважати одним з головних чинників підвищення ефективності продукції підприємства.

2. Виявлено, що комплекс маркетингових комунікацій є важливим елементом системи управління маркетингом на підприємстві ТОВ «Лиспи», значення якого зростає в сучасних умовах, що пов'язано з появою нових засобів комунікації та зростанням вимог споживачів щодо якості продукції.

3. Система маркетингових комунікацій, що є найважливішим елементом комплексу маркетингу, в кінцевому результаті сприяє досягненню загальних цілей по підвищенню конкурентоспроможності продукції. У першому розділі роботи було опрацьовано великий арсенал засобів маркетингових комунікацій, що як виявилось поділяються на основні та синтетичні.

4. Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Лиспи» представляє собою комплексний механізм, який спрямований інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари. Чітке розміщення акцентів при розробці комплексу маркетингових комунікацій є стратегічно важливим для успішної діяльності по просуванню товару і потребує постійного аналізу з імплементацією відповідних висновків для підвищення ефективності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛИСПИ» НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз ринку харчових виробів України

Станом на кінець 2019 року харчова промисловість має позитивну тенденцію в обсягах виробництва та поставках продукції на іноземні ринки. Щороку Україна намагається розширити свої географічні кордони ринку збуту і має для цього можливості. Насамперед, необхідно переорієнтуватися на збут готової продукції, а не сировини. Головною проблемою залишається нестабільна економічна та політична ситуація у країні, що спричиняє несприятливий клімат для іноземних інвесторів. На тлі цього економіка України стала вразливою, скоротилися попит і обсяги виробництва. Для відновлення функціонування експортної діяльності харчової промисловості необхідно прийняти відповідні заходи, а саме: застаріле обладнання замінити новим для швидкої обробки сировини і, відповідно, збільшити обсяг поставки; експортувати продукцію, що відповідає європейським стандартам; збільшити інвестиції з боку держави в харчову промисловість та проаналізувати іноземні ринки для експортування необхідної продукції відповідній країні [42].

За 2015-2019 валовий обсяг сільськогосподарського виробництва в Україні збільшився на 6,8% і досяг позначки 268,6 млрд грн у 2019 році. Лідером за обсягами зростання стало виробництво с/г культур (частка у загальному обсязі сільськогосподарського виробництва – 74% від загального приросту), яке зросло з 2014 р. на 11,8% до 198,7 млрд грн. Обсяги виробництва у тваринництві (частка у загальному обсязі сільськогосподарського виробництва – 26%) у порівнянні з 2014 р. знизилась на 5,2% до 69,9 млрд грн. Основою рослинництва в Україні є зернобобові культури. Ключове значення мають наступні культури: пшениця (за результатами 2019 року посівні площі під пшеницю складали 6,6 млн га або 24% сільськогосподарських земель), соняшник (посівні площі – 6,0 млн га або 21% сільськогосподарських земель); кукурудза (4,6 млн га або 17% сільськогосподарських земель), ячмінь (2,5 млн га або 9% сільськогосподарських

земель), соя (1,7 млн га або 6% сільськогосподарських земель) та ріпак (1 млн га або 4%). Разом посіви зазначених культур займають 81% сільськогосподарських земель в Україні [43].

Головними експортними сільськогосподарськими продуктами є соняшникова олія (22% від загального сільськогосподарського експорту станом на кінець 2019 р.). Україна є світовим лідером з виробництва та експорту цього продукту, який може бути одним з ключових драйверів зростання аграрного експорту [43] (рис. 2.1.).

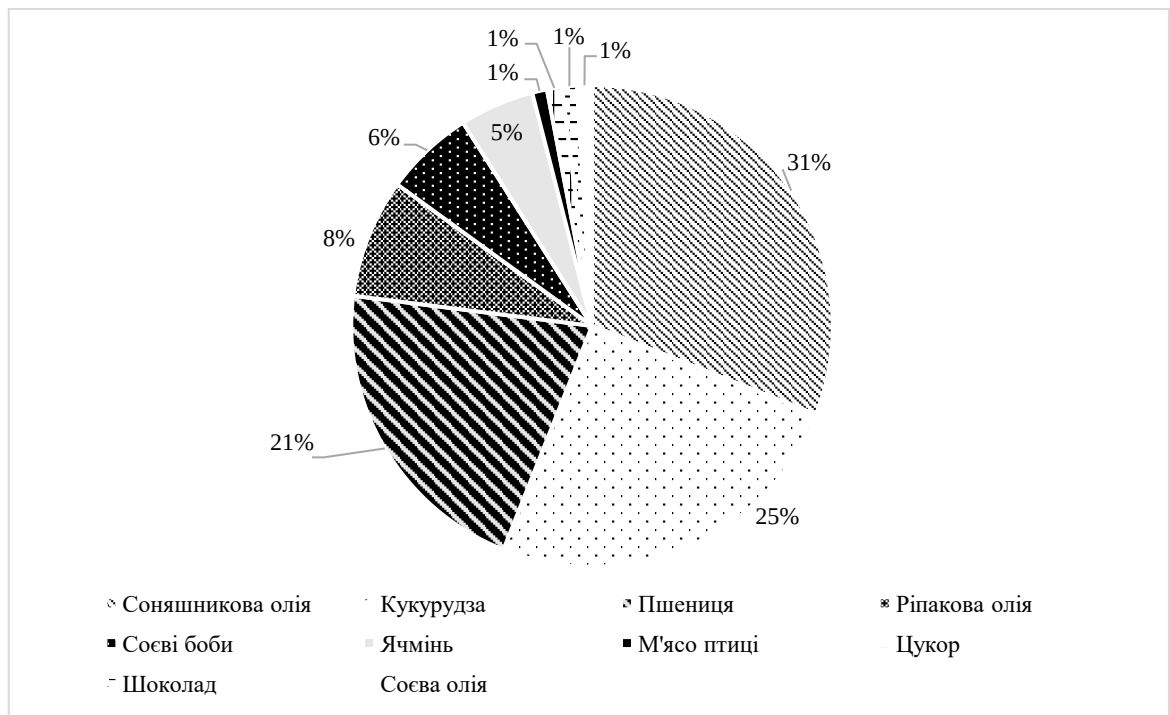


Рисунок 2.1 – Сільськогосподарський експорт з України, 2019 рік [побудовано автором на основі 43]

Двома іншими лідерами є пшениця та кукурудза (16% та 19% від загального аграрного експорту відповідно). Велике значення для експорту мають також соя, соняшковий шрот, ячмінь та м'ясо птиці. Водночас, зростання попиту на експортних ринках мало найбільший стимулюючий ефект для зростання виробництва сільськогосподарських культур в Україні. Так, у період з 2010 по 2016 рр. попит на зернові культури на внутрішньому ринку України скоротився на 18% або на 4,2 млн т, а попит на іноземних ринках у тому ж періоді виріс майже утричі на 27,2 млн т і досяг позначки у майже 95% загального обсягу виробництва [44].

Головними ринками сільськогосподарського експорту з України є Азія (48% усього сільськогосподарського експорту з України), ЄС (27%), Африка (16%) та країни СНД (7%) (рис.2.2) [45]

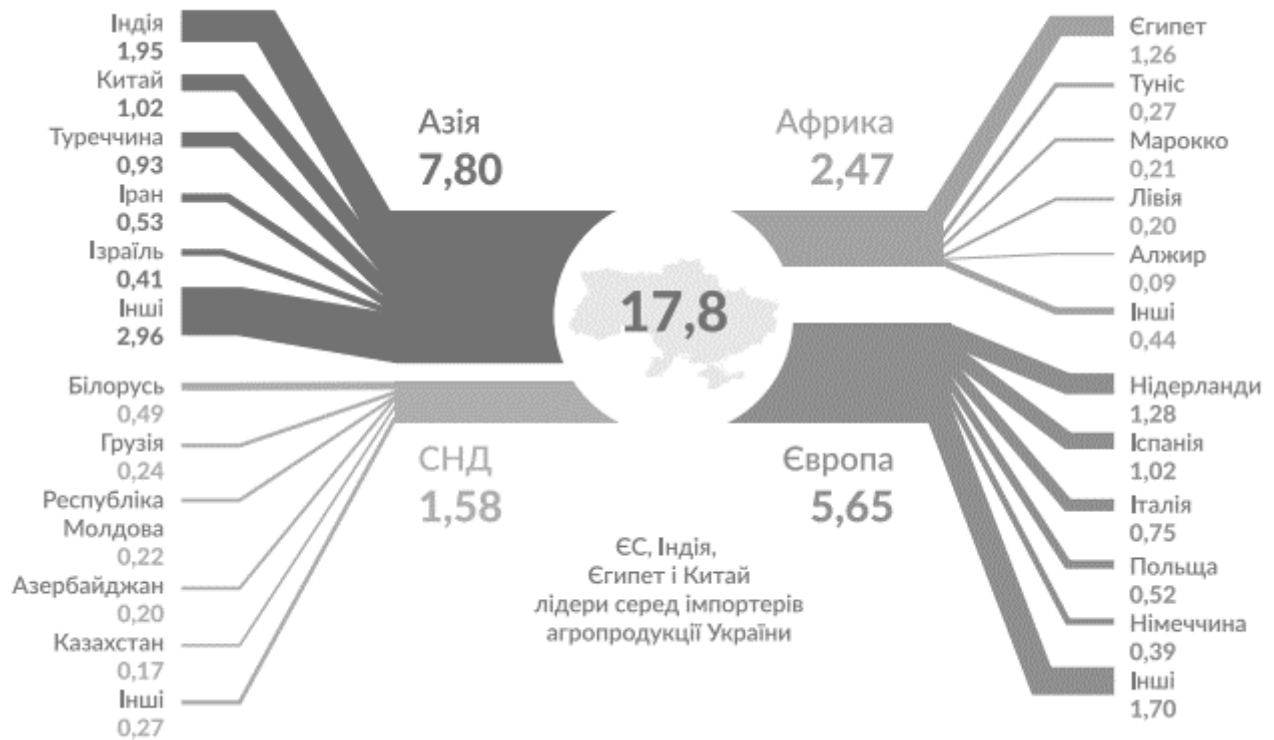


Рисунок 2.2 – Сільськогосподарський експорт з України за країнами призначення, 2018 р. [46].

У 2018 році, експорт харчових продуктів та сільськогосподарських продуктів з України склав 18,6 млрд дол. США, що дорівнює 39,3% загального експорту з України. Головною статтею експорту були зернові культури (7,2 млрд дол. США), за ними – жири та масла, готові для споживання їстівні жири та віск (4,5 млрд дол. США). Наступні за обсягом позиції сільськогосподарського експорту припали на олійні культури (2 млрд дол. США), шрот та макуха 1,2 млрд дол. США), м'ясо та харчові м'ясні субпродукти (646 млн дол. США), а також молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед (481 млн дол. США) [47].

Експорт м'яса птиці порівняно з 2017 виріс на 30%, шоколаду – на 13%, соєвої олії – на 22%, насіння ріпаку – на 15% і пшениці – на 9% [48].

Протягом останніх десяти років сектор харчової та переробної промисловості вийшов на передові позиції в економіці України. Останніми роками він увійшов до

першої трійки найбільших секторів економіки України. У 2018 році обсяг сільськогосподарської продукції у фактичних цінах збільшився на 19% порівняно з попереднім роком, з 707,8 до 843,3 млрд дол. США. У секторі харчової та переробної промисловості працює близько 18% населення країни. З 2013 року сільськогосподарський експорт є найбільшим експортним сектором України. Важливість сільського господарства для економіки України є більш наочною у контексті міжнародної торгівлі. У період з 2014 по 2018 рр. частка сільськогосподарської продукції у загальній структурі експорту зросла до 39% (рис.2.3.).



Рисунок 2.3 – Зростання експорту сільськогосподарської продукції, харчової та переробної промисловості з України у 2010–2018 рр [49].

На нашу думку, для активної участі у глобальних ланцюгах доданої вартості необхідно перейти на виробництво середньо– та високотехнологічних продуктів. Структура українського експорту практично не змінилася з часів переходу до ринкової моделі економіки і зберігає значну залежність від кількох відносно низько технологічних експортних продуктів, виробництво яких зазвичай не вимагає високої кваліфікації.

До 2020 року спиртова промисловість перебувала в незадовільному стані і вимагала істотних реформ, тому був прийнятий закон про скасування державної монополії на виробництво та реалізацію спирту, яка не сприяла розвитку ринку, з огляду на його потенціал.

Протягом періоду 2015-2019 років відбулося суттєве скорочення обсягів виробництва спирту етилового в Україні. Річні темпи спаду варіювалися від 6 до 15% [50].

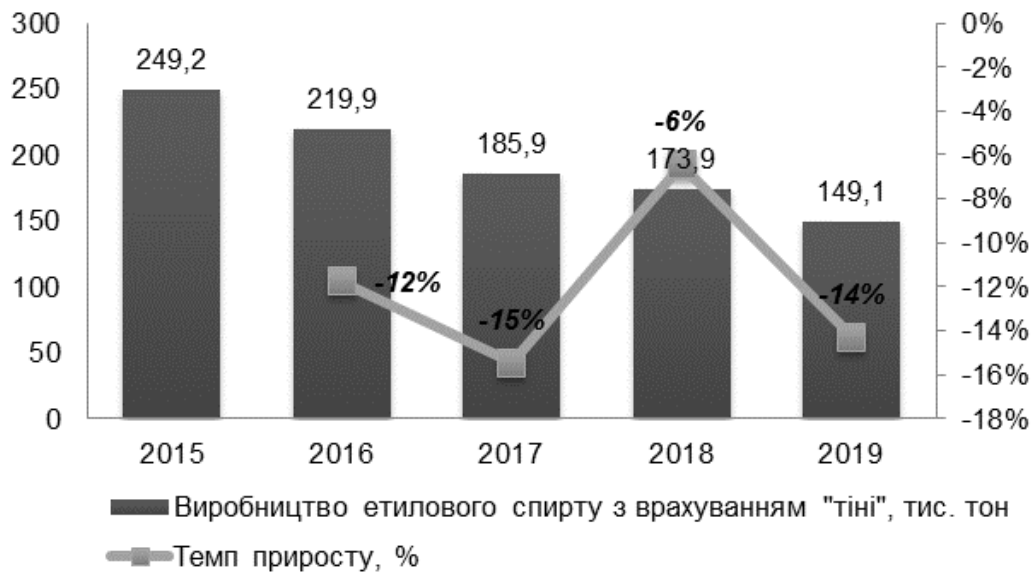


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягів виробництва спирту етилового з урахуванням «тіні» в Україні в 2015-2019 рр., в натуральному вираженні, тис.тон [50]

Основними причинами спаду виробництва спирту етилового в натуральному вираженні в 2015-2019 роках були: низький рівень рентабельності спиртової галузі в зв'язку з неповною завантаженістю виробничих потужностей спиртових підприємств; зміни в податковій політиці; наявність проблем у постачанні сировини на підприємства [51].

Кількість вітчизняних спиртових заводів становить 84-и об'єкти, 82-а мають ліцензії на виготовлення спирту. З них 74-и входять до Державного концерну “Укрспирт”, решта підпорядковані відповідним державним установам. Спиртовиробництво являється стратегічною промисловістю держави. При цьому, функціонує лише 41-е підприємство (рис. 2.5) [52].

Бачимо, що найбільшу питому вагу серед областей у загальному обсязі виробництва спирту етилового в Україні займає Тернопільська (32 %), трохи меншу Львівська (13 %), Вінницька (13 %) та Житомирська (13 %), ще меншу Харківська (10 %).



Рисунок 2.5 – Кількість підприємств спиртової промисловості в Україні, 2019 р.

Питому вагу областей у загальному обсязі виробництва спирту етилового в Україні за 2019 р. продемонстровано на (рис. 2.6).

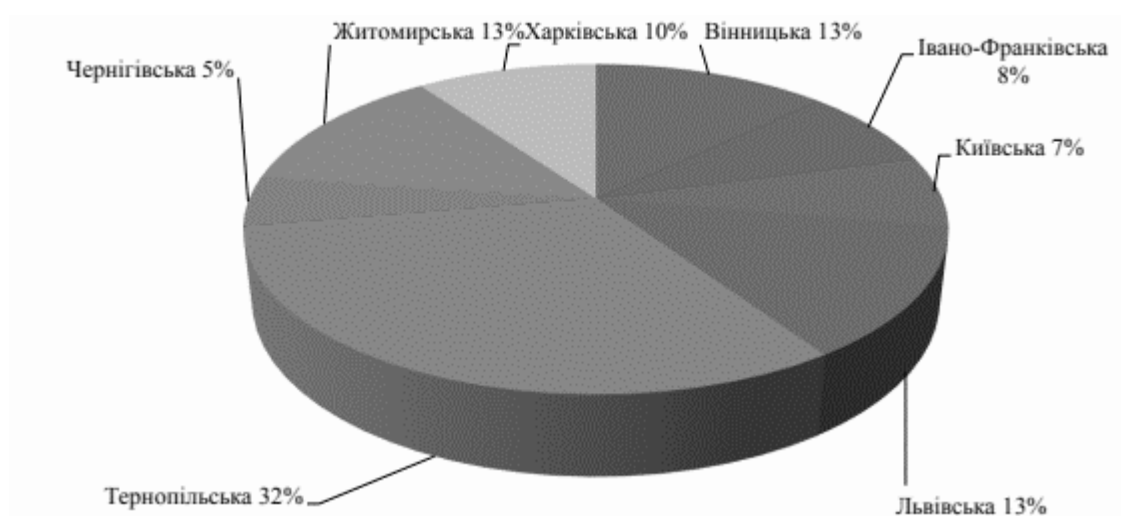


Рисунок 2.6 – Питома вага областей у загальному обсязі виробництва етилового спирту в Україні, 2019 р., % [сформовано автором на основі 47]

Структура виробництва спиртової промисловості за основними видами продукції в Україні представлена на (рис. 2.7).

На сьогоднішній день, спирт як сировина направляється в більшості на виробництво лікєро-горілочаних напоїв. Недостатнє регулювання державою легального обігу спирту та алкогольної продукції привело до появи багаторівневої

«тіньової» системи від виробників спирту до виробників і торговців лікеро-горілчаною продукцією.



Рисунок 2.7 – Структура виробництва спиртової промисловості за основними видами продукції в Україні, 2019 р., %

Держава, шляхом підняття ставки акцизного податку на спирт і алкогольні напої не мотивувало виробників, а навпаки посилювало позиції «тіньового» сектора. Основна причина існування неофіційного ринку - низька якість управління керівників на державних підприємствах, корумпованість, обмеженість ринку однієї збутової галузю та ін [46].

Скасування монополії держави і припинення суворого державного контролю дадуть можливість приватному сектору реалізовувати потенціал галузі. Вступ в силу цього закону посприє розвитку ринку: припливом капітальних інвестицій на спиртові заводи, «детінізації» ринку, збільшення виробництва та експорту спирту.

Ми погоджуємось із думкою Паламеренко Я.В., яка зазначає у своїй дисертаційній роботі, що невід’ємну та важливу роль у ефективному функціонуванні спиртової промисловості України відіграє експортно-імпортний потенціал спиртової промисловості. Так, експортно-імпортний потенціал відображає реальну систему як внутрішніх економічних відносин, так і зовнішніх

зв'язків у розрізі підприємств спиртової промисловості. У ньому сфокусовані ресурсні, економічні, технологічні та інші порівняльні переваги вітчизняної спиртової промисловості [45] .

За 4 місяці 2019 року дані наступні: імпорт пива із солоду – 15400 тис.дол США, експорт – 10025 тис. дол США; імпорт вина виноградні; сусло виноградне – 31476 тис. дол США, експорт – 2826 тис.дол США; імпорт вермуту та іншого вина виноградного – 1753 тис. дол США, експорт – 448 тис.дол США [49].

За 4 місяці 2019 року пива із солоду було експортовано із Мексики – 6901 тис. дол США, Бельгії – 3932 тис. дол США, Німеччини – 2061 тис. дол США. За 4 місяці 2019 року імпортовано в Білорусь – 3316 тис. дол США, Молдову – 1830 тис. дол США, Грузію – 1216 тис. дол США. Якщо говорити про імпорт вина, то тут спостерігаємо наступну картину: Італія – 8370 тис. дол США, Грузія – 5854 тис. дол США, та Франція – 4580 тис. дол США. Експортували в Казахстан – 199 тис. дол США, Китай – 143 тис. дол США.

Таблиця 2.1 – Експорт та імпорт алкогольної продукції, 2014 – 2018 рр, тис. дол США [67]

Продукт	2014		2015		2016		2017		2018	
	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт
Пиво із солоду	42757	48825	23699	21986	24927	19141	35820	31804	51231	35428
Вина виноградні; сусло виноградне	95906	40734	56491	38141	85281	24659	104237	35903	125443	40032
Вермут та інше вино виноградне	9755	959	5033	993	4921	1687	7338	2231	7547	2174

З 01.03.2019 року набули чинності ставки акцизного податку, визначені у пп.215.3.1 ПКУ, що стосуються спирту етилового та інших спиртових дистиляторів, алкогольних напоїв, пива (п. 1 р. II «Прикінцеві, перехідні положення» Закону № 2628).

Доцільно розглянути скільки ж надходить до місцевих та державного бюджету від акцизного податку. Якщо говорити про 3 місці 2019 року (січень-березень), то виконано план наповнення на 20% (таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2 – Надходження в бюджети від акцизного податку, 2014-2019 рр, млн грн [68]

Рік	Місцеві бюджети	Державний бюджет	Зведений бюджет
2014	159	44 941	45 100
2015	7 685	63 111	70 795
2016	11 628	90 122	101 751
2017	13 156	108 293	121 449
2018	13 623	124 104	137 726
2019 (за 3 місяці)	13 757	133 866	147 623

Розглянути варто також інформацію, щодо сплати акцизного податку в розрізі регіонів (рис.2.8.).

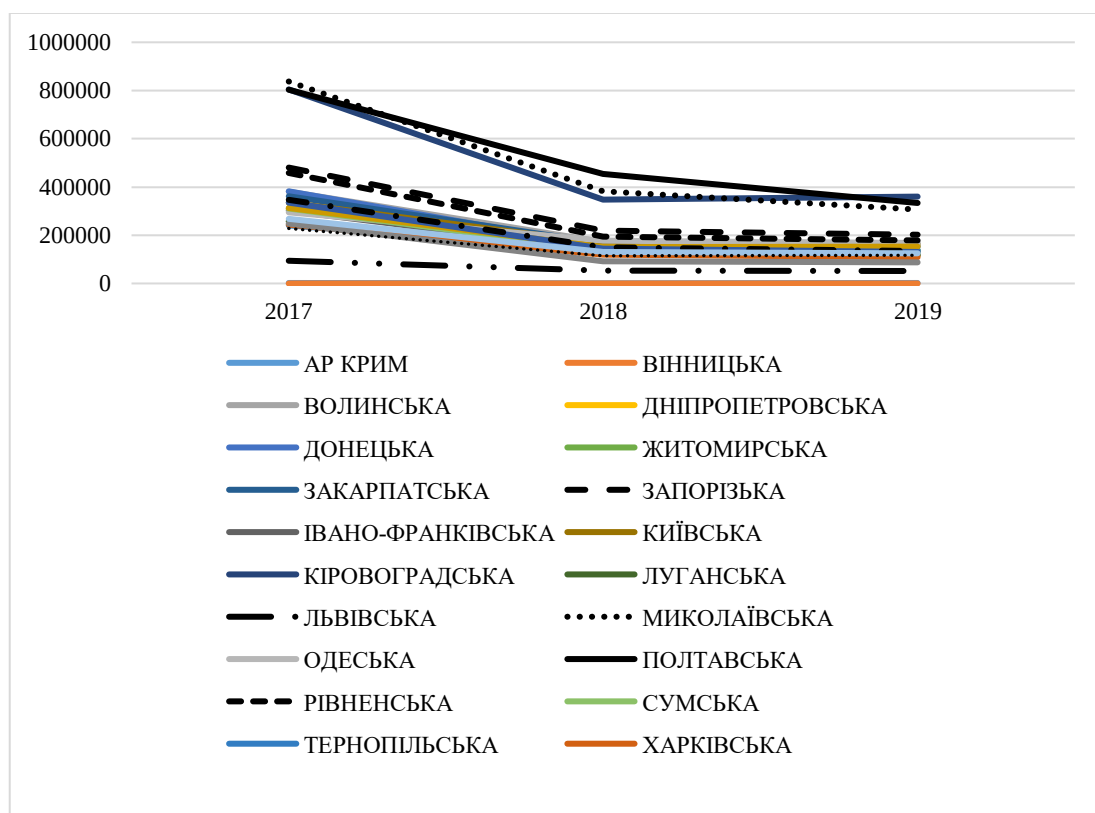


Рисунок 2.8 - Акцизний податок з реалізації суб'єктами господарювання роздрібної торгівлі підакцизних товарів [побудовано автором на основі 67]

Для наочності проранжуємо області з найвищою сплатою акцизного податку в місцеві бюджети.

Таблиця 2.3 – ТОП 6 областей по сплаті акцизного податку, станом на 01.01.2019, тис.грн [побудовано автором на основі 67]

№	Область	Акцизний податок з реалізації суб'єктами господарювання роздрібної торгівлі підакцизних товарів
1	Київська	361 094,3
2	Одеська	333 677,0
3	Львівська	306 383,5
4	Закарпатська	202 090,2
5	Полтавська	178 421,7
6	Вінницька	168 125,6

За даними служби статистики України, структура товарообороту підприємств оптової торгівлі у 2018 році виглядала наступним чином:

Таблиця 2.4 – Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі у 2018 році [побудовано автором на основі 67]

	Оптовий товарооборот	
	кількість	вартість, тис.грн
Напої алкогольні дистильовані, тис.дал	12964,5	16643951,1
Вина зі свіжого винограду; сусло виноградне, тис.дал	7521,2	5630458,8
Сидр та вина плодово-ягідні інші, тис.дал	1393,6	396151,2
Вермут та інші ароматизовані вина зі свіжого винограду, тис.дал	2593,4	1609897,5
Пиво, крім відходів пивоваріння, тис.дал	61858,9	9319064,7

Сучасний роздрібний ринок в Україні демонструє велику кількість учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найвпливовіших суб'єктів зовнішнього середовища – покупців. Останніми роками торгівля стала однією з провідних галузей економіки, що динамічно розвивається під впливом низки чинників, зокрема купівельної спроможності населення, стану товарозабезпечення, розвитку матеріально-технічної бази. З кожним роком зростають обсяги товарообороту (рис.2.9.), запаси товарів у роздрібній торгівлі, обсяги товарообороту на душу населення.

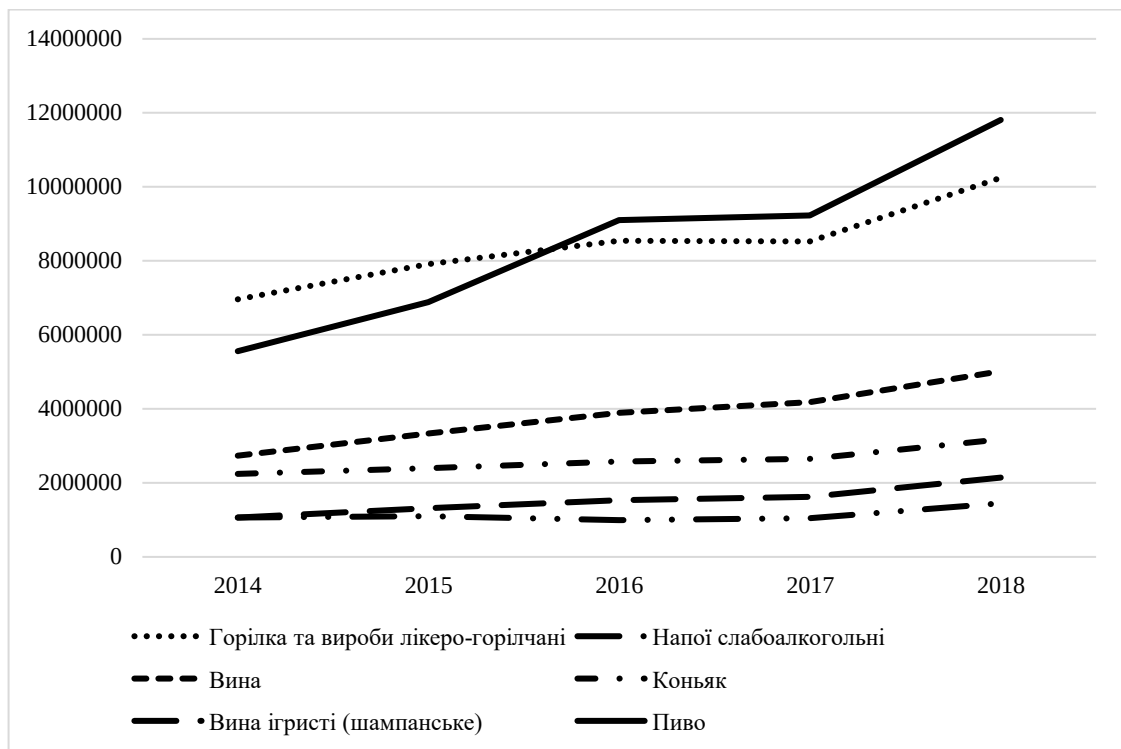


Рисунок 2.9 – Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі, 2014-2018 рр, тис. грн [побудовано автором на основі 67]

Підводячи підсумки слід відзначити, що серед основних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі в Україні можна виділити: зростання показника роздрібного товарообігу, та посилення значущості роздрібної торгівлі для економіки країни; зміни в структурі реалізації продовольчих та непродовольчих товарів в бік нарощування продажів продовольства; підвищення рівня роздрібного товарообігу на одну особу по містах та селах України; розширення різновидів каналів збуту продукції; зростання торгових площ по Україні, укрупнення бізнесу та скорочення кількості малих торгових об'єктів; географічні відмінності у динаміці торговельних площ.

2.2. Аналіз конкурентів

За даними Седікової І.О. [66] Рекламу пива здійснюють виробники, зазвичай, у рамках реклами всієї торгової марки. Для провадження правильної політики просування підприємством потрібно проаналізувати дані, які характеризують споживачів пива в Україні. Найбільший рівень споживання пива простежується у

віковій групі від 20 до 29 років (51,1% представників цієї групи споживають пиво); найменший рівень споживання – у віковій групі від 50 до 59 років – 26,9% представників [65]. Частка споживачів пива спадає в міру зниження рівня доходу споживачів. Якщо частка споживачів пива серед багатих верств населення і з рівнем доходу вище за середній становить приблизно $\frac{2}{3}$ у кожній з цих груп (66,7% і 69,5% відповідно), то серед людей із середнім рівнем доходу частка споживачів пива дорівнює 50%, а серед людей з рівнем доходу нижче середнього і бідних вона становить відповідно 35,3% і 26,1% (Додаток А)[65].

У 2018 р. літрова пляшка українського світлого пива подорожчала на 9% (або на 1,2 грн) – до 15–19 грн, а з екзотичними або фруктовими добавками – до 29 грн, темного пива – з 30 до 35 грн [66].

Зростання ціни було зумовлено подорожчанням сировини – на 11% у середньому за рік і склотари – більш ніж на 40% [66].

Попри це пиво лишається найдешевшим алкоголем, що відіграє роль у статистиці споживання різних видів алкогольних напоїв українцями. Внаслідок низької купівельної спроможності міцний алкоголь для українців – занадто дороге задоволення, тому набагато доступніше купувати літрову пляшку пива ціною близько 19 грн [66].

Вважаємо за доцільне розглянути, які методи просування можуть використовувати виробники пива. За даними [67] до основних функцій просування необхідно віднести: створення позитивного образу продукції і формування інтересу до неї з боку покупців; інформування про якісні характеристики продукції, ціну, можливі місця придбання; знайомство з новим продуктом; забезпечення зацікавленості учасників каналів руху товару; обґрунтування ціни. У системі маркетингового забезпечення реклама займає особливе місце. Мета реклами – переконати споживача в придбанні саме вашої продукції, а для цього треба довести, що саме ваша продукція, а не іншого виробника, є такою, яка найкраще задовольнить його потребу [66]. Для того, щоб рекламний процес був високоефективним, йому повинні передувати дослідження споживчих мотивацій;

цілі рекламної кампанії; вибір рекламних засобів, визначення і розрахунок потенційної ефективності конкретних рекламоносіїв [65].

Лідерами серед виробників пива названо компанії «САН ІнБев Україна», «Карлсберг Україна», «Перша Приватна Броварня» і «Оболонь» (рис. 2.10) [75].

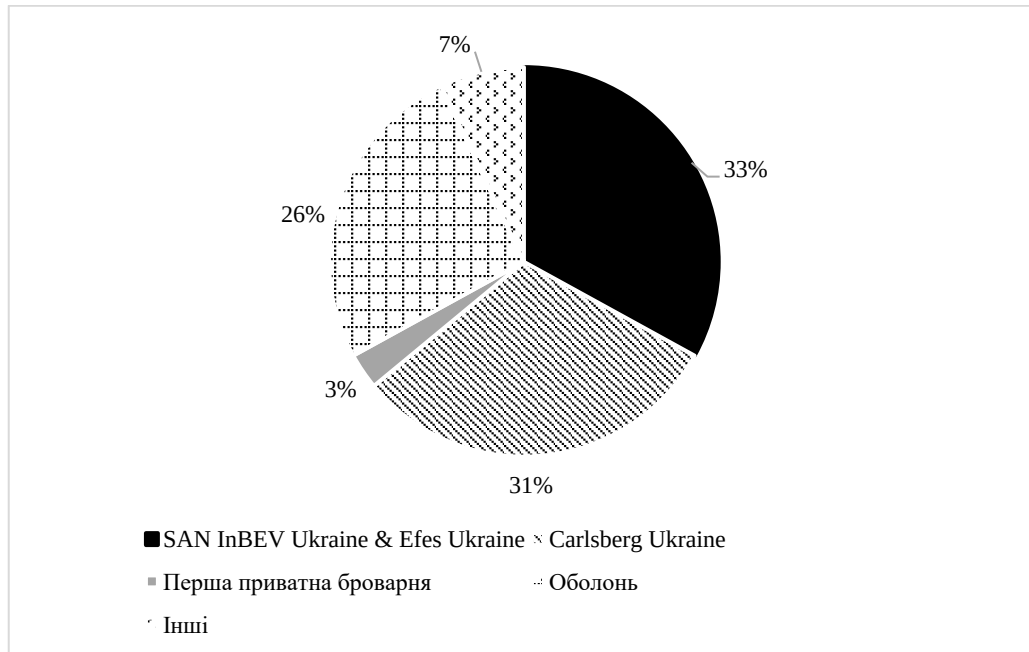


Рисунок 2.10. Структура ринку пива в Україні у % (2019 рік)

Основними конкурентами пивоварної галузі України є ПАТ «САН Ін Бев Україна», ПАТ «Оболонь» та ТОВ «Перша приватна броварня». ПАТ «САН ІнБев Україна» – світовий лідер пивоваріння, яка входить до п'ятірки найбільших виробників споживчих товарів. Компанія, у своєму портфоліо має більше 200 пивних брендів, серед них: глобальні бренди – Budweiser, Stella Artois, Corona Extra, міжнародні бренди – Beck's, Leffe, Hoegaarden та лідери локальних ринків – BUD Light, Skol, Brahma, Antarctica, Quilmes, Victoria, Modelo Especial, Michelob Ultra, Harbin, Sedrin, «Чернігівське», «Клинское», «Сибирская Корона», Cass, Jupiler [23].

Корпорація "Оболонь" є третім серед пивоварів України. Вона складається з центрального київського пивзаводу та 9 суміжних підприємств. Вона володіє брендами Nike, Zlata Praha, Carling, Ketten Brug, BeerMix, Zibert, Оболонь, Десант, Жигулівське, Охтирське і Золотий Майстер. 2019 рік виявився невдалим для компанії. Вона закінчила його з втратою 335.173 млн грн. Ці результати досить 45 розчаровують, оскільки 2014 рік також закінчився з 575,1 млн. грн. Несприятлива

економічна ситуація та законодавчі нововведення негативно вплинули на корпорацію [24].

«Перша Приватна Броварня» була заснована в 2004 році. У 2012 році відбулося злиття з компанією "Радомишель", яка належала міжнародній групі "OASIS CIS", що спеціалізується на виробництві пива та безалкогольних напоїв у 6 країнах. В результаті злиття "Перша приватна пивоварня" сьогодні управляє 2 пивоварними заводами - у Львові та Радомишлі загальною потужністю 2,3 млн. дал. пива на рік. «Перша Приватна Броварня» володіє брендами Старе Місто, Галицька Корона, Чорне, Бочкове, Автоске, Свізик Розлів, Закарпатський Оригінальний, Андріївський Ель, Воздвижинське та інші. В кінці 2015 року на заводі компанії в Радомишлі розпочався ліцензійний розлив пива Heineken. Крім того, «Перша приватна броварня» виготовляє за ліцензією німецьке пиво Oettinger та голландське пиво Bavaria. Станом на квітень 2016 року частка компанії на українському ринку, за даними Nielsen, склала 12,6 % і 13,1 % за обсягом й у грошовому вираженні відповідно [25].

Інші основні гравці на ринку – «Опілля», «Полтав Пиво», «Умань Пиво», «Микулинецький Бровар».

Компанії завантажуються в середньому з 45-69% від можливої потужності. При чому треба завантажувати лінії не тільки з розливом пива, але і з продуктами їх сусідніх областей - сидром і квасом.

На ринку України виробляється понад 880 найменувань пива. Серед всіх алкогольних продуктів пиво займає перше місце по продажах і становить 46,1% в сегменті алкогольних напоїв. За 2016 рік обсяги продажів в пивній категорії зросли на 20,5% [27]. У 2015 ціна на пиво росла: в порівнянні з 2014 вона збільшилася на 37%. У 2016 році тенденція зберіглась: ціна виросла на 27%.

Останній раз ринок пива показував зростання в 2008 році із показником загального виробництва - 330 млн. дал. Після цього він почав падати, і на даний момент скоротився вже в півтора рази. Найбільше падіння прискорилося в кінці 2013 - початку 2014 році, яке обумовлено кризою в країні, втратою територій, проведенням АТО: все це вплинуло на негативні результати галузі. Експорт пива

зменшився, оскільки Росія була одним з головних ринків збуту української продукції. Крім того, виробничі потужності одного з лідерів ринку, компанії Ефес-Україна, перебували в Донецьку. Зараз робота підприємства припинена, а 2015 рік вона закінчила зі збитками 1,272 млрд. грн. На негативний результат також вплинули законодавчі зміни 2015 року [55].

Одним із головних чинників скорочення виробництва пива в Україні є втрата частини виробничих потужностей, що знаходяться на сході країни та в Криму. Крім того, зменшилася зовнішня торгівля через обмеження торгівлі з Росією з 2014 року. Це призвело до суттєвого скорочення експорту в період з 2012 по 2016 рік. Крім того, спад споживання пива в Україні обумовлене загальним зниженням доходів домогосподарств. З 1 липня 2015 р. українські виробники пива почали зазнавати значних втрат через те, що пиво було прирівняно до алкогольних напоїв. Ключові зміни вплинули на правила реклами та отримання ліцензій на виробництво продукції. До важливих чинників скорочення можна віднести проект Київської міської державної адміністрації від 12 квітня 2016 р. Про "Заборону продажу алкоголю та пива в кіосках Києва" [28]. Крім того, ще одним рішенням Київради стало затвердження проекту про «Обмеження продажу алкоголю, слабоалкогольних напоїв та пива на стаціонарних торговельних об'єктах у Києві" з 11:00 до 10:00 ранку [29]. У 2016 році стабілізація ринку пива перешкоджала різкому збільшенню акцизів та подальшому швидкому зростанню цін. Ціна на пиво в 2016 році зросла більше, ніж у середньому на харчування (рис. 2.5). Розрахунок ціни на одиницю продукції з пива здійснюється таким чином: основою береться ціна виробника, крім якої в точці продажу знаходиться акцизний збір, ПДВ та прямий роздрібний продаж. Найбільшим тягарем на коливання ціни на одну пляшку пива є акцизний збір, оскільки інші показники складають не більше 4-5% збільшення вартості. Середньозважені ціни виробників без урахування податку на додану вартість та акцизів у 2016 році зросли на 27% за 1 літр. Найшвидші темпи зростання були у першій половині 2015 року та у першій половині 2016 року. Друга половина 2015-2016 років була періодом певної стабілізації.

З огляду на безпрецедентний стрибок інфляції та проблеми з заповненням бюджету з урядом було вирішено підвищити з 1 січня 2016 року акцизний податок на пиво - з 1,24 до 2,48 грн. за літр. Далі розпочалось швидке та довге зростання роздрібних цін. Швидке зниження доступності пива було головним фактором падіння ринку на 2016 рік [66].

Варто відзначити, що пивоварна галузь, як і будь-яка інша, існує у тісному взаємозв'язку з іншими суміжними галузями і падіння обсягів виробництва пива тягне за собою втрати і в інших галузях. Так, з 2008 року майже вдвічі скоротилося і виробництво солоду, одного з головних компонентів пива (рис. 2.7). За 6 місяців 2016 року обсяг виробництва солоду склав 145,3 тис, що на 5,6% менше, ніж у попередньому періоді. За 8 місяців 2016 року, ситуація з солодом 52 дещо покращилася, і обсяг виробництва солоду склав 188,825 тис. тонн, або 100,4% у порівнянні з 2015 роком [12].

Причинами скорочення обсягів реалізації пивоварної продукції стали: - складна макроекономічна ситуація в країні; - девальвація національної валюти; - значне підвищення цін на сировину, що використовується у виробництві пива; - зниження купівельної спроможності населення.

Причинами скорочення обсягів реалізації пивоварної продукції стали: - складна макроекономічна ситуація в країні; - девальвація національної валюти; - значне підвищення цін на сировину, що використовується у виробництві пива; - зниження купівельної спроможності населення.

Іншою ключовою тенденцією розвитку пивного ринку є зростання продажів малих так званих крафт-виробників. У 2017 р. Постачальники, що мають річний обсяг виробництва не більше 300 тис. літрів, усунули необхідність придбати дорогу оптову ліцензію, знизивши її ціну до 30 тис. грн. Для багатьох підприємців це обмеження було основним перешкодою для розширення бізнесу. Зниження вартості ліцензії призвело до збільшення кількості малих та середніх виробників, а саме крафт-пивоварних заводів, які фактично виходять за межі закону та створюють сірий ринок. Український пивний ринок наповнений продуктами національних компаній, імпорт займає лише 1-2% сегмента, а іноземне пиво

належить до сегменту преміум-пива. У той же час споживачі останнім часом все частіше схилиються до придбання іноземних пивних продуктів. Продажі імпортованих напоїв у період з 2015 по 2016 р. зросли з 3,7% до 4,8%. Склад провідних постачальників залишається традиційним: Бельгія, Мексика, Німеччина та Чехія. Пиво з України експортується в майже 60 країн світу, серед яких основна частка припадає на країни СНД - 82%, зокрема, Білорусь та Молдова. У 2014 році Росія мала найбільший обсяг експорту, ніж до 2015 року, Білорусь стала лідером, значна кількість пива також була відправлена до Польщі. За підсумками 2016 року Молдова стала найбільшим споживачем українського пива, Польща зменшила покупки, але Литва набрала вагу. При цьому Литва збільшила імпорт 54 української продукції в 2 рази - з 6% до 12%. Замикають п'ятірку Грузія і Ізраїль. Примітно, що Польща в 2016 році суттєво зменшила імпорт української пивної продукції: з 14% до 2% [31]. В призмі експортно-імпоротної ситуації у першому півріччі серед виробників-експортерів лідує ПАТ «Оболонь» з показником в 58% всього експорту. Експортна частка компанії в 2016 році зросла на 10%. На другому місці ПрАТ «Карлсберг Україна» з часткою в 32%. Це менше на 11%, в порівнянні з минулим роком. На третьому місці компанія «САН ІнБев Україна» з часткою в 4%/

На ринку України існує загальна тенденція щодо зменшення споживання алкоголю населенням України. Повільний позитивний ефект впливає на збільшення групи молодих споживачів пива. На додаток до зростання цін на пиво та заборони реклами, в культурі споживання пива споживача також відбуваються колосальні зміни.

Більшість населення України - майже 60,8% - п'є пиво, з яких 76% - чоловіки та 24% жінок. Відповідно до вікової категорії населення, спостерігається така тенденція: 71% усіх споживаних пива в Україні потрапляє на споживачів у віці від 21 до 29 років, найвимогливішим сегментом споживачів залишається населення у віці 50-59 років - 6,5%. Основним споживачем пива в Україні залишається сегмент населення з високим рівнем доходу та доходу вище середнього, мешканців малих і великих міст.

Варто зауважити, ринок пива має чітко виражену сезонність: найменше споживання у зимові місяці, тоді як під час потепління та літа воно досягає найбільшого свого значення. Враховуючи сезонність ринку, виробництва та реалізації продукції, компанія, яка розробляє та впроваджує виважену маркетингову політику, яка сприяє врівноваженню сезонності. Однак, не зважаючи на позитивні тенденції розвитку ринку, велика конкуренція провокує виникнення ризиків у виробника. Компанія "Карлсберг Україна" долає свої ризики шляхом зменшення витрат, покращення роботи департаментів продаж і маркетингу, запуску потужних рекламних кампаній та виробництва високоякісного продукту для споживачів. Враховуючи розвиток ринку та постійну орієнтацію на споживача, який увесь час потребує інновацій, компанія ПрАТ "Карлсберг Україна" має високий рівень впровадження нових технологій. Поряд із модернізацією та оптимізацією виробництва, впровадженням новий ліцензійних пивних брендів та безалкогольних напоїв, відзначається впровадження найсучасніших маркетингових, технологічних та управлінських програм [77].

Об'єктом нашої уваги можуть бути: покупці, посередники і торговий персонал магазину. Засоби стимулювання збуту щодо кожного з них, як правило, різні. Нами розроблено алгоритм організації стимулюючих заходів на пивоварних підприємствах (рис. 2.11).

Тобто, бачимо, що в першу чергу, необхідно розробити комплексну програму розвитку, визначити конкретні цілі. Необхідно познайомитись зі всіма відомими принципами дії основних методів стимулювання. Концепція стимулювання збуту повинна бути чітко сформульована. Вважаємо, що для розвитку маркетингової діяльності в пивоварній галузі слід використовувати різноманітні методи, а саме: створення організаційного механізму функціонування маркетингу на підприємствах даної галузі; використання сучасних прийомів цінової політики; застосування раціональної системи маркетингових комунікацій, основаної на використанні реклами, пропаганди та системи стимулювання збуту.

Паламеренко Я.В. зазначає, що спиртова промисловість України повністю задовольняє внутрішні потреби держави в спирті для виготовлення лікєро-

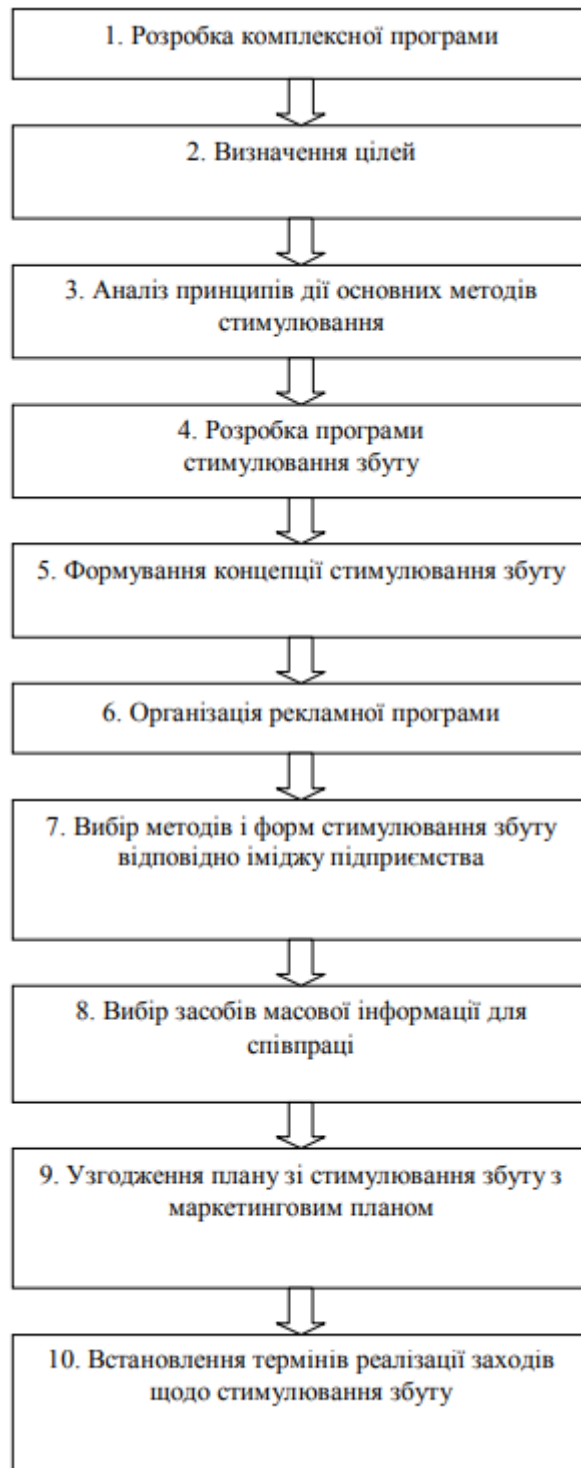


Рисунок 2.11 – Алгоритм організації стимулювання збуту на підприємствах пивоварної галузі [доповнено автором на основі 66]
горілчаних виробів, використовуючи лише 30-35 % своїх загальних потужностей [66]. Такий показник є підставою для пошуку нових ринкових можливостей і розвитку стратегічних ініціатив, формування нових (або розширення існуючих)

потреб для повнішого використання виробничого потенціалу на засадах диверсифікації, у першу чергу – спорідненої, а також вертикальної інтеграції.

Частка тіньового ринку спирту зросла з 10 % в 2007 р. до 38 % в 2014 р., а за результатами 2016 р. – до 49 % від загального обороту харчового спирту. Нелегальне виробництво та контрабанда із Придністров'я, Білорусі та зони АТО являються основними каналами надходження тіньового спирту на ринок [67].

Таким чином, для підвищення якісного та кількісного рівня сильних сторін спиртової промисловості необхідно, передусім, запровадження інноваційних технологій, модернізація обладнання, автоматизація, що не можливо здійснити без формування стратегії інноваційного розвитку підприємств спиртової промисловості; розробити дієву стратегію, на основі якої підприємство матиме змогу досягти зростання прибутку, що сприятиме його розвитку та уможливить визначити основні напрями розвитку спиртової промисловості. Розроблення стратегії інноваційного розвитку підприємств спиртової промисловості надасть можливість відкриття нових ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції на європейському ринку, залучення виробничих й науково-дослідницьких потужностей провідних високотехнологічних компаній світу [68].

Досить високої популярності набувають крафтові сорти пива. Далі пропонуємо список найпопулярніших марок крафтового пива, станом на січень 2020 рік:

1. Varvar (Two Sides, Back to Black, Golden Ale, Milk Stout, Ipanema, Hoppy Lager, Blanche de Blanche, Captain Salt, Doppelsticke, Equinox IPA);
2. Ципа (Ципа 380, Ципа 220, Ципа у Малині, Ципа Gutsul IPA, Ципа ДаблКопчена, Ципа Вночі, Ципа Біла, Ципа Самотня, Свидовець);
3. K&F Brewery (DUX Imperial Stout, Drinking Like A Fish Baltic Porter, Pine Pincer Gose, Blueberry Black IPA (CAN), Drunken Monkey IPA, St.Spiritus Quadrupel);
4. Кумпель (India Pale Ale світлий, India Pale Ale темний, Rye Stout, Mosaic, Hoppy Lager, Weizenbock, Schwarzbier);

5. Театр пива Правда (Born To Be Wild, American Wheat, Зеник зі Львова, 1716, Lviv IPA, Червоні очі, Obama Hope);

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Лиспи»

ТОВ «Лиспи» (Лисичанський пивоварний завод) — підприємство харчової промисловості України, що працює у галузі броварства. Розташоване у місті Лисичанську Луганської області. Входило до числа ініціаторів об'єднання незалежних броварень Українська пивна група.

Збут орієнтований насамперед на ринок Луганщини та сусідніх областей України. У середині 2000-х підприємство було найбільшою «незалежною» броварнею України, займаючи п'яте місце за обсягами виробництва пива у країні та поступаючись за цим показником лише чотвірці великих пивоварних груп («САН ІнБев Україна», «Оболонь», «Славутич» та «Сармат»).

Лисичанський пивоварний завод був введений в експлуатацію 1972 року як виробниче підприємство Ворошиловградського (нині — Луганськ) пивоб'єднання Держагропрому УРСР. Підприємство було збудоване із застосуванням чеських технологій та мало виробничу потужність 2 мільйони декалітрів пива на рік.

1994 року пивзавод було приватизовано зі створенням закритого акціонерного товариства «Лиспи» (Лисичанське пиво), виробничі потужності було поступово модернізовано. 2005 року асортимент продукції підприємства було суттєво змінено за рахунок започаткування нового пивного бренду — «Душа пивовара». Станом на 2007 рік основними власниками акцій підприємства були зареєстровані в офшорних зонах компанії DRGN Limited (Кіпр) та Progress Marketing (Американські Віргінські острови). У жовтні 2007 року DRGN Limited сконцентрувала у своїй власності 84,2% акцій підприємства, а у грудні того ж року передала їх до Progress Marketing, чия частка власності у ЗАТ «Лиспи» досягла таким чином 99,96% [69].

У той же період ЗАТ «Лиспи» виступило одним зі співініціаторів створення об'єднання регіональних броварень України Українська пивна група, яке ставило

на меті консолідацію зусиль для досягнення сукупної ринкової частки на рівні 5%. У повній мірі ініціатива реалізована не була, однак згодом Лисичанський пивзавод отримав можливість випуску пива під торговельними марками інших броварень-учасників ініціативи, які на той час припинили випуск власної продукції.

Проаналізуємо організаційно-правову структуру [69].

Форма власності. Товариство з обмеженою відповідальністю Лисичанський пивоварний завод (ТОВ «ЛИСПИ») було засновано в серпні 1972 року для виробництва пива з метою задоволення потреб споживачів в слабоалкогольній продукції [69].

Система менеджменту. В системі менеджменту всіх відділів запроваджено стандарт якості ISO 9001:2001. Охоплюються всі бізнес-процеси компанії, починаючи від виробництва, закінчуючи реалізацією продукції. Це забезпечує відповідність діяльності компанії світовим стандартам бізнесу [69].

Стиль керівництва. Підприємство самостійно розробляє склад і зміст внутрішньої звітності з метою забезпечення всіх рівнів управління, необхідною інформацією для контролю за діяльністю підприємства, прогнозування виробництва та ефективного управління.

Керівники розглядають економічну культуру підприємства як стратегічний інструмент, який дозволяє орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників; вони намагаються утворити власну економічну культуру і тим самим досягти високого рівня культури [69].

Далі проаналізуємо ресурси компанії.

Фінансові ресурси. Ціна компанії оцінюється приблизно у 7 млн грн. Підприємство повністю забезпечує себе фінансами.

Виробничі та складські потужності. Підприємство має в своєму складі основні, допоміжні та обслуговуючі виробництва. Основне виробництво представлено наступними підрозділами:

- елеватор, основні функції цього підрозділу прийом, зберігання, переробка ячменю;
- зберігання солоду, відпустку на виробництво ячменю і солоду;

- солодовий цех;
- варниця, дроблення солоду і розмелювання несоложених матеріалів, затирання солоду, фільтрація і кип'ятіння сусла з хмелем;
- бродильно - лагінний цех, його основні функції, відстоювання сусла з метою осадження білків, охолодження, головне бродіння сусла [69].

Технології. Перекачування пива в лагінне відділення на дозрівання. Фільтрація готового пива, підготовка до видачі у цеха розливу; технічний контроль, його завдання - контроль вхідної сировини, по стадійний контроль при виготовленні продукції, контроль кінцевого продукту перед передачею в торгівельну мережу, видача сертифікатів якості на випущену продукцію; цех розливу пляшкового пива, цех наливу пива в КЕГ, основні функції - підготовка пляшок до розливу, розлив пива в кеги, маркування і упаковка кінцевого продукту [69].

До обслуговуючих підрозділів відносять: очисні споруди, основне завдання яких прийом та очищення стічних вод; тарну ділянку; ділянку водопідготовки; механічну ділянку; енергоучасток; автотранспортну ділянку. Підприємство використовує новітні технології виробництва пива [69].

Інформаційні ресурси. Для зв'язку між відділами використовуються програми Lotus та Outlook. Ведеться постійний моніторинг діяльності конкурентів. Офіційний веб-сайт компанії – <http://lispi.lg.ua/> на ньому представлена базова інформація про продукцію, контактна інформація з компанією.

Трудові та інтелектуальні ресурси

Загальна чисельність персоналу компанії – 255 чоловік.

Адміністративний персонал має вищу освіту, працівники виробництва – спеціалізовану технічну та середню освіту [70].

Правові ресурси

Головне завдання ТОВ «Лиспи» - це постійне підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, задоволення замовників, забезпечення якості, взаєморозуміння і коректності у відносинах з усіма зацікавленими сторонами

(громадськістю, партнерами, замовниками, постачальниками, власниками і працівниками підприємства), постійне поліпшення системи управління якістю.

Всі зусилля управління і персоналу підприємства спрямовані на те, щоб максимально забезпечити і підтримати довіру замовників ТОВ «Лиспи» як до виробника продукції високої якості - солоду і пива.

Наступним нашим кроком є аналіз слабких та сильних сторін ТОВ «Лиспи» за наступними критеріями:

Система маркетингової інформації

Підтримуються постійні зв'язки зі своїми дилерами, вивчається інформація про споживчі настрої, обсяги продажів по тій чи іншій з торгових марок компанії. Періодично проводяться дослідження серед дилерів з метою моніторингу зовнішнього середовища. Моніторинг зовнішньої інформації покладається на відділ маркетингу. Обмін внутрішньою інформацією забезпечується за допомогою електронної пошти та інформаційних систем Notes та FossMail [69].

Загальна маркетингова інформація

Продукція компанії ТОВ «Лиспи» займає приблизно 4% від загального обсягу вітчизняного ринку, що становить приблизно 0.5 млн. у фізичному вигляді.

Проаналізуємо фінансову діяльність компанії ТОВ «Лиспи» (табл. 2.5.). Як показує «Звіт про фінансові результати» за 2017-19 рр., власний капітал з роками зростає, на 2019 рік становить 58605,9 тис. грн. Рентабельність продажів середня, дохід підприємства зростає. Оцінка фінансового стану також показала, що підприємство забезпечене ресурсами, капітал використовується ефективно, фінансова дисципліна дотримана, підприємство платоспроможне [70].

Таблиця 2.5 - Фінансовий стан ТОВ «Лиспи»

Показник	Значення, тис. грн.		
	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Чистий прибуток	9265,73	10252,86	11321,6
Дохід від реалізації продукції	325528,52.	382974,73	450558,5
Рентабельність продажів	9%	12%	13%
Кредиторська заборгованість	13116,4	15431,7	18154,2
Сумарні активи	95761,74	112660,87	132542,2

Власний капітал	42342,7	49815	58605,9
Ліквідність	117%	118%	120%

[Розраховано автором на основі даних підприємства]

Фінансові показники свідчать про можливість розвитку підприємства – збільшення обсягів виробництва, виділення бюджету під масштабні рекламні кампанії з метою розширення збуту підприємства.

Маркетингові показники служать індикаторами, які допомагають виявленню проблем, можливостей і майбутніх результатів фінансової діяльності (табл. 2.6.). Таким чином, вони необхідні для бачення повної картини стану компанії, так як звертають увагу не тільки на зміни прибутку, а й стан каналів збуту, цін, конкурентів тощо.

Аналіз маркетингових показників показав, що є можливість збільшення обсягів продаж та вихід на нові цінові сегменти ринку. За рахунок цього зросте і частка ринку. Також треба заохотити людей спробувати користуватися продукцією бренду ТОВ «Лиспи» за допомогою правильно побудованої системи маркетингової комунікації. Цінова премія 13% свідчить про те, що люди готові переплачувати за бренд ТОВ «Лиспи». Компанія і проводить акції та надає знижки за програмою лояльності та частка продажу товарів за знижками складає 14 %.

Таблиця 2.6 – Показники маркетингової ефективності ТОВ «Лиспи»

Показник	Розрахункова формула	Значення
Частка ринку по об'ємах продаж	$\frac{\text{обсяг продаж}}{\text{обсяг продаж всього ринку}}$	0,04%
Частка потреб	$\frac{\text{покупки бренду}}{\text{загальний об'єм покупок категорії}}$	11%
Інтенсивність випробування товару	$\frac{\text{кількість нових покупців}}{\text{загальна сукупність}}$	18%
Цінова премія	$\frac{\text{ціна на марочний товар, для якого визначається цінова премія}}{\text{ціна на орієнтир(інший товар)}}$	13%
Частка продажів по знижкам	$\frac{\text{обсяг продаж по знижкам}}{\text{загальний обсяг продаж}}$	14%

Рентабельність продажів	$\frac{\text{чистий прибуток}}{\text{дохід від реалізації}}$	15%
-------------------------	--	-----

[Розраховано автором на основі даних підприємства]

Збутова діяльність

Включає в себе різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу (рис. 2.12).

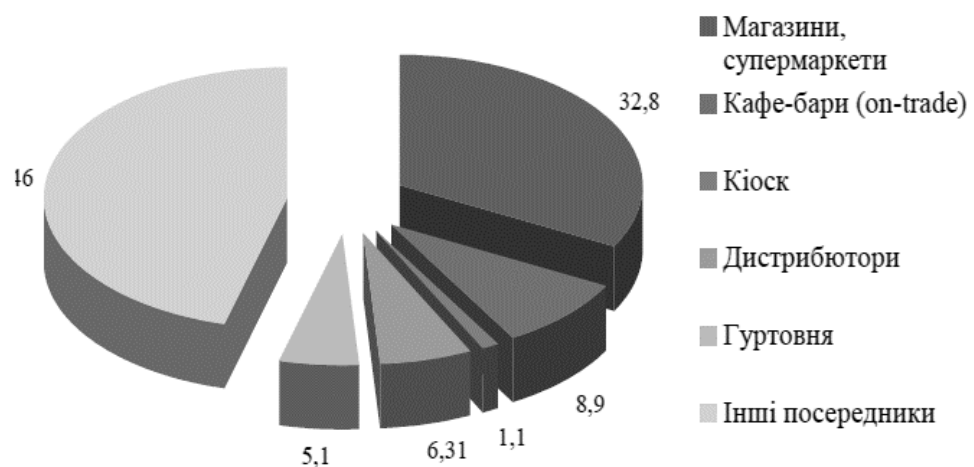


Рисунок 2.12 – Продаж пива ТОВ «Лиспи» у частині Луганської області (підконтрольній Україні), 2019 рік

Підсумовуючи викладений вище матеріал, отримаємо список сильних і слабких сторін компанії на ринку на сьогоднішній день (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «Лиспи»

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Наявність достатньої кількості фінансових ресурсів	+	
2	Розвинуті інтелектуальні ресурси підприємства (досвідчений персонал)	+	
3	Система якісного контролю за виконанням робіт	+	
4	Товари, що просуваються мають частку ринку розміром 4 %		-
5	Плинність кадрів у відділі промоутерів		-

Аналіз факторів макросередовища

Найбільш істотні фактори макросередовища, які визначають діяльність ТОВ «Лиспи», є: економічні, політичні, правові, соціальні, технологічні та демографічні. Системний аналіз факторів макросередовища ТОВ «Лиспи», стан кожного з них, тенденції розвитку, характер і ступінь впливу узагальнені в таблиці 1 за допомогою PEST-аналізу.

Основними політичними факторами макросередовища, які впливають на діяльність підприємства ТОВ «Лиспи», є: зміна уряду, політична стабільність у країні, зміна політичного курсу, позиція державних органів влади щодо бізнесу та інші. Зокрема, зниження політичної стабільності в суспільстві призводить до збільшення шансів щодо соціальних потрясінь, а це негативно вплине на діяльність підприємства [69].

Щодо економічних факторів, то вони також мають вагомий вплив на діяльність ТОВ «Лиспи». До таких факторів можна зарахувати: рівень заробітної плати, транспортні тарифи, обмінний курс, рівень інфляції, ставки банківського процента, ВВП, податкову систему, рівень економічного розвитку країни. Так, зокрема, значний рівень інфляції (близько 5%) призводить до знецінення грошей, які є на підприємстві, хоча з іншого боку дає можливість здійснити виплати по кредитах, які на підприємстві є значними і отримувати обігові грошові кошти при використанні різниці щодо курсу долара [69].

Правові фактори визначають, яким чином підприємство має вести справи, які податки виплачувати та за що відповідати. Як би керівництво не ставилось до законів, воно змушене чи дотримуватись їх, чи відповідати за їх недотримання, а в крайньому разі навіть припиняти діяльність. Основними правовими факторами, які впливають на підприємство, є: прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище, укладання міждержавних договорів у сфері експорту пива, зміна системи оподаткування та якості «економічного законодавства». Ці фактори мають вагомий вплив на діяльність підприємства, оскільки ведуть за собою зниження його доходів [8, с.198].

Таблиця 2.8. – PEST-аналіз для ТОВ «Лиспи»

Фактори макросередовища	Стан фактора	Тенденції розвитку фактора	Характер впливу	Ступінь впливу	Можливі дії організації
Політичні фактори 1. Орієнтація на ринкове регулювання економіки.	Ринкове регулювання економіки	Мінімальний вплив держави	«+» можливості щодо вибору сфери господарської діяльності.	+4	Розробка нових напрямів діяльності.
2. Створення в органах державної влади угруповань.	Значна кількість державних угруповань	Вплив угруповань на розробку політичного курсу і законодавства держави.	«+» можливості покращення політичного курсу країни, що позитивно відобразиться в діяльності підприємства	+3	Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств
3. Політика держави в підготовці кадрів для галузі	Недостатня кількість необхідних кадрів	Зростання пропозиції необхідних спеціалістів на ринку праці	«+» підготовка більшої кількості висококваліфікованих кадрів для галузі	+1	Інвестування в молодих абітурієнтів для одержання в майбутньому висококваліфікованих кадрів
Економічні фактори 1. Рівень інфляції	Значний (5% на місяць)	Можлива стабілізація	«-» знецінення грошей, які є на підприємстві; «+» при виплатах по кредитах; «+» можливість отримання обігових грошових коштів при використанні різниці щодо курсу долара.	+2	Спрямованість на підтримання купівельної спроможності заощаджень.
2. Скорочення доходів споживачів	12% за останній квартал	Тенденції невизначені	«-» зниження попиту на продукцію, скорочення обсягу виробництва продукції й надання послуг	+4	Скорочення обсягу виробництва, диверсифікація
3. Дефіцит державного бюджету	Скорочення чи припинення дотацій	Можливість підвищення дотацій	«-» скорочення дотацій «+» можливість надання дотацій	+2	Проведення різних соціальних програм, що сприяє наданню дотацій
Соціальні фактори: 1. Зростання соціальних вимог населення	Зміна смаків і уподобань	Можливе зменшення	«-» зростання соціальних витрат за рахунок інвестиційно-інноваційних	+1	
2. Зниження рівня освіти	Проблеми освоєння нових технологій	Освоєння нових технологій робітниками	«-» додаткові витрати на перекваліфікацію робітників; «+» здобуття досвіду і вищої кваліфікації персоналу	+1	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів.
Технологічні фактори 1. НТП у сфері виробництва	Швидкі темпи науково-технічних змін	Поява нових матеріалів, обладнання, технологій	«+» підвищення конкурентних позицій на ринку за рахунок використання новітніх технологій «-» значні капіталовкладення у ноу-хау	+1	Вкладання коштів у ноу-хау й оновлення потужностей підприємств.
2. Розробка і впровадження нових технологій	Оновлення технологій на підприємстві	Подальше впровадження нових технологій відповідно до потреб і можливостей підприємства	«+» покращення процесу виробництва, підвищення якості продукції "-» можливість швидкого морального зношення технології та недостатність фінансування для її заміни	+3	Вкладання коштів у впровадження нових технологій Маркетингові дослідження
Правові фактори 1. Розвиток законодавства з питань регулювання підприємницької діяльності	Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємства	Неможливість передбачення прийняття законодавчих актів і впливу на них	«-» знижуються доходи підприємств «+» слугують регуляторами для всіх підприємств у галузі і загалом	+2	
2. Нормативно-правова база	Недосконала нормативно-правова база	Можливі тенденції покращення	«-» загроза неправочинного ведення підприємницької діяльності	+1	
Демографічні фактори 1. Міграція населення	Відтік висококваліфікованих кадрів за кордон	Зростаюча тенденція	«-» зменшення на ринку праці кількості необхідних висококваліфікованих спеціалістів	+2	Стимулювання висококваліфікованих спеціалістів різними преміями, надбавками
2. Скорочення чисельності населення в регіоні	Щорічне зменшення чисельності населення	Збільшення смертності	«-» можливе зниження споживчої аудиторії	+1	Надання пільг багатодітним матерям

До технологічних факторів, які впливають на ТОВ «Лиспи», належать: НТП у сфері виробництва, вдосконалення існуючих і виробництво нових товарів. Швидкі темпи науково-технічних змін вимагають значних капіталовкладень у науку, проте сприяють таким чином підвищенню конкурентних позицій на ринку за рахунок використання новіших технологій. Запровадження нових видів сировини, засобів матеріально-технічного призначення, обладнання, технологій - це основні складові НТП. Середовище постійно змінюється. Тому для діагностики стану підприємству потрібно мати інформацію про характер змін, що можуть відбуватися в зовнішньому середовищі. Така діагностика проводиться переважно за допомогою матричного методу [22].

Для визначення становища підприємства в зовнішньому середовищі, тобто отримання профілю середовища, підприємству необхідно провести структурування і відбір факторів, які на думку експертів, можуть мати певний вплив. Для цього можна скористатися універсальним вищезгаданим набором. Або ж цей склад факторів може бути доповнений новим, що з'явилися, якщо вони дійсно існують. Відібрані за відповідними групами, фактори складають основу для побудови матриці взаємозв'язків факторів за шкалою оцінки їхнього стану (табл.2.8). Шкала оцінки задана в межах від 0 до 5 і виставляється таким чином, що більша сума оцінки буде ознакою більш складного та мінливого зовнішнього середовища. Кожний чинник має кількісну та якісну характеристику, що дає можливість діагностувати характер впливу на діяльність підприємства. («+» - це є можливість для підприємства; «-» - загроза для діяльності підприємства) [68].

Аналіз факторів мікросередовища

Приготування пива є одним із найбільш складних процесів у харчовій промисловості. Велику роль у цьому процесі відіграє вибір постачальників, одне із найскладніших і відповідальних завдань. Підприємство вибирає постачальників за такими вимогами, як точні поставки продукції за графіком відповідно до замовлення, відповідність стандартам якості, дотримуватись погоджених цін, доступність, оперативність, взаємовідносини із замовником. Для того, щоб

отримати якісну і конкурентну продукцію, необхідно використовувати якісні матеріали (табл. 2.9).

Ціна на продукцію. Продукція компанії представлена у всіх цінових сегментах.

Наявність знижок. Час від часу кожна з компаній вводить знижки на свою продукцію, проте компанія баядера робить це постійно, по черзі на кожну з торгових марок компанії є знижки, і коли закінчується акція на продукцію однієї з торгових марок, акція вводиться на іншу.

Таблиця 2.9 - Аналіз факторів мікросередовища ТОВ «Лиспи» за групою «постачальники»

Фактор	Тенденція зміни	Вплив на підприємство
1. Постачальники сировини	Нестабільні поставки сировини	«-»: перебої в постачанні призводить до збільшення собівартості продукції; «+»: пошук нових постачальників
2. Постачальники матеріалів	Зростання цін на матеріали	«-»: перебої в сфері виробництва; «+»: пошук нових постачальників
3. Постачальники енергоресурсів	Подорожчання енергоносіїв	«-»: збільшення монополістів даній сфері; «+»: впровадження альтернативних джерел енергії
4. Постачальники фінансових ресурсів	Зростання ставок за кредит	«-»: низька платоспроможність; «+»: інші джерела фінансування
5. Постачальники технічних і технологічних ресурсів	Потреба в технічних ресурсах	«-»: висока вартість, що впливає на збільшення собівартості продукції; «+»: вибір найоптимальніших постачальників за принципом «ціна-якість»

На нашу думку, основними факторами, які впливають на конкурентне середовище пива є: споживачі; внутрішньогалузеві конкуренти; товари-замінники (таблиця 2.10).

За результатами діяльності 2019 року ТОВ «Лиспи» веде жорстку та напружену конкуренцію. Частка виробництва пива на ринку пива є незначною – 0,04 % порівняно з іншими виробниками, що вимагає удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства.

Таблиця 2.10 – Аналіз факторів мікросередовища ТОВ «Лиспи» за групою «споживачі»

Фактор	Тенденції зміни	Вплив на підприємство
Споживачі: пива квасу	Зростання вимог споживачів до якості продукції Відданість більш відомим маркам	«-» Неможливість швидкого реагування на запити споживачів «+» Розширення асортименту продукції «-» Не високий попит на продукцію «+» Покращення якості продукції, розробка нової програми просування товару на ринок.

Таблиця 2.11 - Аналіз факторів мікросередовища ТОВ «Лиспи» за групою «конкуренти»

Фактор	Тенденції зміни	Вплив на підприємство
Конкуренти: БАТ «Оболонь» «Сармат»	Розширення асортименту, виробництво безалкогольної продукції. Запровадження нової упаковки PET SUPER ПАК, яка не дає повітрю проникнути через пляшку і окислити пиво.	«-» Зниження цін, зменшення обсягів продажу «+» Введення нових видів продукції «-» Різні якісні характеристики основної продукції «+» Ширша товарна диференціація

Найбільша питома вага реалізації пива підприємства припадає на Луганську область - майже 90 %. При формуванні каналів розподілу підприємству доцільно уникати великої кількості оптових посередників, саме тому вони стараються використовувати нульові, однорівневі (в основному, у Луганській області), дворівневі (на решті території України) канали посередників.

Одним з методів порівняння конкурентних позицій у галузі є розробка карти стратегічних груп (рис. 2.13.).

Побудована карта стратегічних груп дає змогу виділити три основні стратегічні групи. Розміщення декількох стратегічних груп на карті означає, що групи конкурентів виступають на ринку з різними стратегіями; кожний з них застосовує свої власні прийоми конкурентної боротьби й займає відособлену позицію на ринку. Використання на карті кіл різного діаметра (діаметр відповідає загальному обсягу продажів суб'єктів підприємництва, згрупованих у стратегічні

групи) дозволяє наочно відобразити відносні розміри кожної стратегічної групи [17].



Рисунок 2.13 – Карта стратегічних груп конкурентів

Ширина збутової мережі. Всі підприємства мають гарно налагоджену збутову мережу по всій Україні.

Атрибути якості товарів. Головне завдання ТОВ «ЛИСПИ» - це постійне підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, задоволення замовників, забезпечення якості, взаєморозуміння і коректності у відносинах з усіма зацікавленими сторонами (громадськістю, партнерами, замовниками, постачальниками, власниками і працівниками підприємства), постійне поліпшення системи управління якістю.

Всі зусилля управління і персоналу підприємства спрямовані на те, щоб максимально забезпечити і підтримати довіру замовників ТОВ «ЛИСПИ» як до виробника продукції високої якості - солоду і пива [70].

Наявність промоутерів. ТОВ «Лиспи» активно використовує промоутерів для просування своїх торгових марок, донесення цінної інформації до покупців та підвищення попиту на свою продукцію.

Визначення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «Лиспи»

В результаті аналізу діяльності ТОВ «Лиспи» було виділено його сильні та слабкі сторони, проаналізувавши макросередовище та мікросередовище підприємства були виділені можливості та загрози для підприємства. Результати занесено в SWOT-аналіз (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз для ТОВ «Лиспи»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Наявність достатньої кількості фінансових ресурсів; 2. Розвинуті інтелектуальні ресурси підприємства; 3. Система якісного контролю за виконанням робіт; 4. Товар має високу лояльність споживачів, що допоможе відібрати частку ринку конкурентів.	1. Товари, що просуваються мають частку ринку 0.04%; 2. Плинність кадрів у відділі промоутерів.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Скорочення тіньового ринку алкогольної продукції на 15%, яке в подальшому може призвести до підвищення продажів ліцензованої продукції; 2. Ринок є досить стабільним, що дає можливість прогнозування та планування прибутків; 3. Підвищення ціни на імпортні товари, яке може призвести до підвищення продажів вітчизняної продукції.	1. Підвищена товарно-видова конкуренція, яка несе загрозу втрати частини споживачів; 2. Ведення антиалкогольної кампанії з боку влади, може призвести до зменшення продажів та обмеженого вибору інструментів маркетингових комунікацій.

Провівши аналіз мікро та макросередовищ, PEST-аналіз та SWOT-аналіз, ми зробили наступний висновок, що ТОВ «Лиспи» потрібно утримувати зайняті позиції. Щоб це зробити потрібно всіляким чином нагадувати про товар. Оскільки вибір маркетингових комунікацій не великий, то потрібно звернути увагу на ті маркетингові комунікації, які вже використовуються, а саме на промоутерів

(продавців-консультантів). Тому нами сформульована маркетингова управлінська проблема «Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій, зокрема – особистого продажу торгового персоналу ТОВ «Лиспи».

Висновки до розділу 2

В підрозділі 2.1. проведений аналіз показав, що процеси монополізації та тінізації спиртового ринку – це основні фактори відсутності його розвитку, які спричиняють відмивання доходів, зростання собівартості продукції, скорочення обсягів виробництва, скорочення експорту спиртової продукції. На нашу думку, зважаючи на складну ситуацію, що сформувалася в спиртовій промисловості необхідним є впровадження заходів протидії тінізації, цілями яких мають бути: демонополізація спиртової промисловості, максимізація бюджетних надходжень, детінізація та модернізація виробництва.

Зовнішнє середовище здійснює глобальний вплив на ринок пива та кожного його окремого учасника. Неконтрольований характер зовнішнього середовища змушує підприємства пристосовуватись до його дії через адаптацію комплексу маркетингу, зокрема, його комунікативної складової. В даній роботі розглянуто силу впливу таких детермінант зовнішнього середовища: політико-правової, природно-географічної та кліматичної, соціально-демографічної та економічної, – на рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Лиспи».

Дослідження внутрішнього середовища функціонування підприємства ТОВ «Лиспи» дало змогу проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства, виявити можливість їх відображення у комунікативній складовій комплексу маркетингу. Це сприяє формуванню напрямів адаптації підприємства у розрізі комунікативної складової комплексу маркетингу.

Нами сформульована маркетингова управлінська проблема «Підвищення ефективності особистих продаж торгового персоналу ТОВ «Лиспи».

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЛИСПИ»

3.1. Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Лиспи»

Глобалізація бізнесу, посилення конкурентної боротьби на ринках товарів і послуг, диференціація потреб споживачів, їх прагнення до здорового способу життя, зростання можливостей для українських підприємств щодо експорту товарів потребують зміни у їх системах менеджменту, активного використання ними інструментів стратегічного маркетингу для посилення своїх конкурентних переваг і досягнення довгострокового успіху на ринку. Ринок пива — важлива складова ринку слабоалкогольних напоїв, який у 2018 р. демонстрував тенденцію до зростання обсягів виробництва цих товарів та їх поставок на експорт. Одночасно на внутрішньому ринку для великих виробників пива посилюється конкуренція із сторони невеликих підприємств, що виробляють і продають крафтове пиво та імпортерів. Це вимагає від вітчизняних виробників пива ретельного обґрунтування стратегій свого подальшого розвитку на основі проведеного стратегічного аналізу діяльності [66].

Проведений аналіз вторинної маркетингової інформації показує, що протягом 2011—2017 рр. для українського ринку пива була характерна спадаюча кон'юнктура. Але у 2018 р. спад обсягів виробництва пива в Україні припинився і цей показник зріс у порівнянні з 2017 р. на 1,8 %. Дещо інша тенденція спостерігається для безалкогольного пива, зокрема у 2017 р. його виробництво зросло на 7,6%, а у 2018 р. — на 14,3% порівняно з попереднім роком. Основними факторами, які на вплинули на зростання ринку пива у 2018 р., була ефективна маркетингова діяльність основних виробників пива, насамперед у ціновій та комунікаційній сферах [9]. Водночас до основних лідерів на ринку пива належать такі виробники, як ПАТ "САН ІнБев Україна", ПрАТ "Карлсберг Україна", ТзОВ ТВК "Перша Приватна Броварня", ПрАТ "Оболонь". Інтенсивність конкуренції у галузі виробництва пива є сильною, виробниками на ринку використовуються як

методи цінової, так і нецінової конкуренції, вхідними бар'єрами є прихильність споживачів до відомих брендів, на ринок можуть легко увійти нові виробники крафтового пива (проте його частка в Україні становить лише 1 %, тоді як у США — 10 %), товарами замінниками пива виступають і алкогольні напої, і безалкогольні напої, які використовуються споживачами для втамування спраги. Конкурентна боротьба на ринку посилюється за рахунок імпорتنих поставок цього то\$ вару. Внаслідок стабілізації курсу валют, зростання рівня доходів споживачів в Україні зростає попит на імпортне пиво. У 2018 р. його було завезено у обсязі 3,6 млн дал, тоді як у 2017 р. — 2,5 млн дал. Одночасно протягом 2018 р. по\$ рівняно з 2017 р. на 13 % зросли і поставки пива українських виробників на експорт — до 11,4 млн дал [10].

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

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

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

Використання підходу інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує переваги на кожному рівні ТОВ «Лиспи» (рис. 3.1).

На початку 2019 року компанія ТОВ «Лиспи» проводила маркетингове дослідження і результат впізнаваності бренду становив 15%, на початок 2020 року цей показник становив 17%.

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

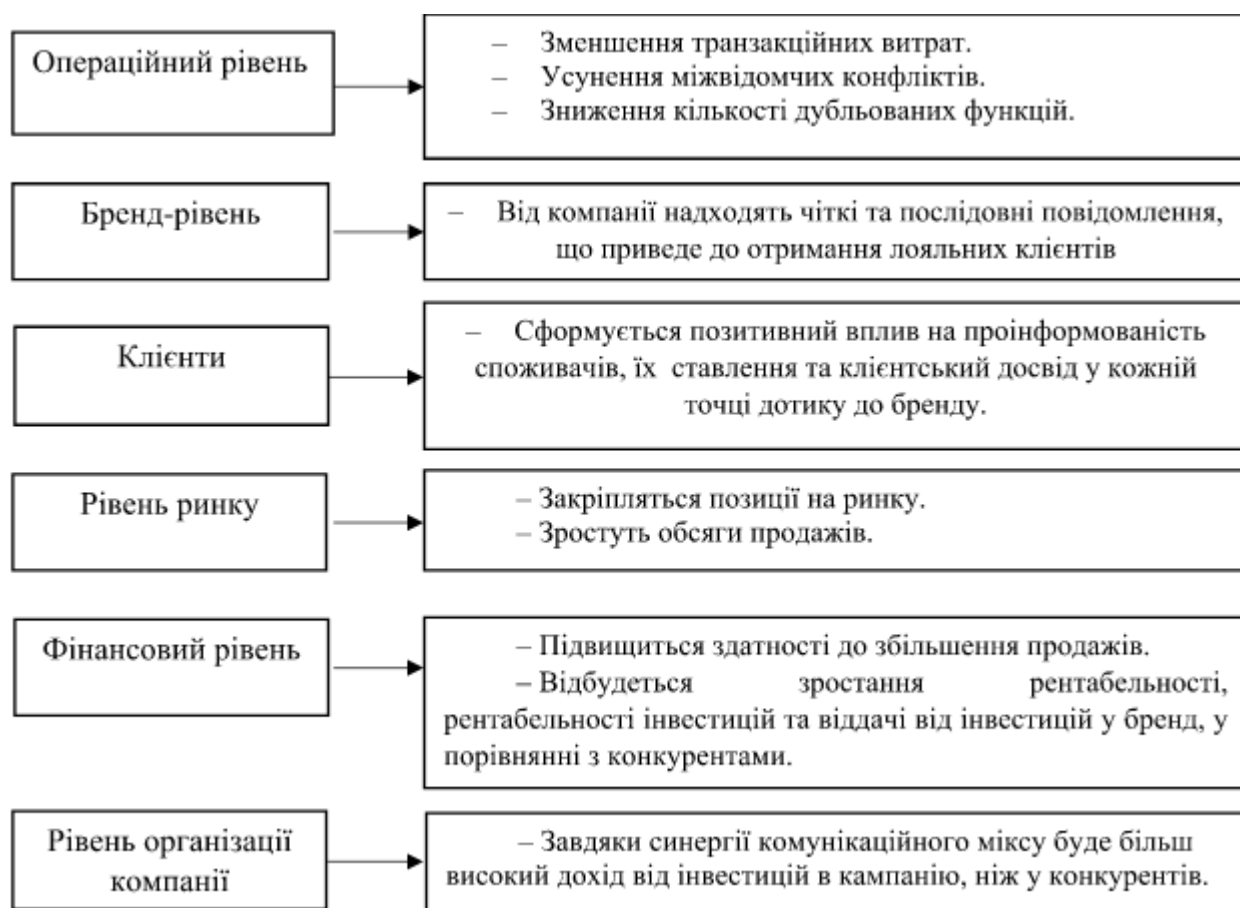


Рисунок 3.1 – Переваги від використання інтегрованих маркетингових комунікацій на різних функціональних рівнях організації ТОВ «Лиспи» [77]

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

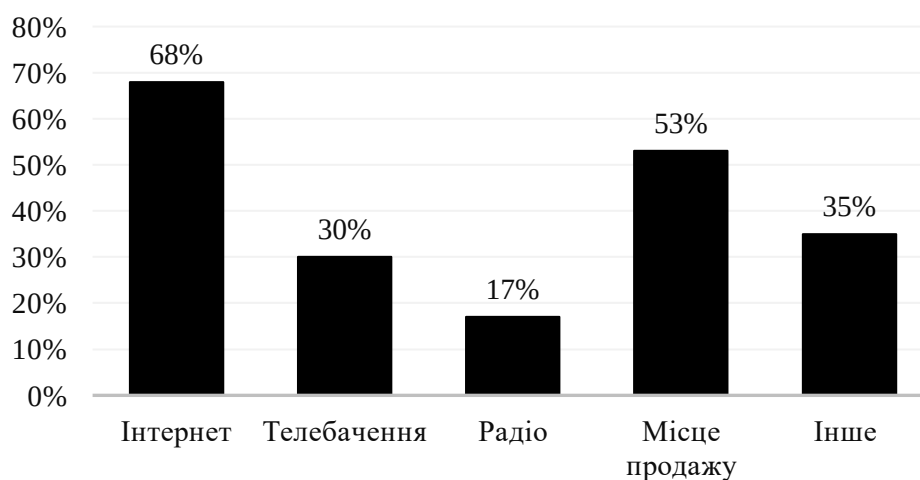


Рисунок 3.2 – Розподіл каналів маркетингових комунікацій, з якими найчастіше контактує споживач [77]

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

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

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

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

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

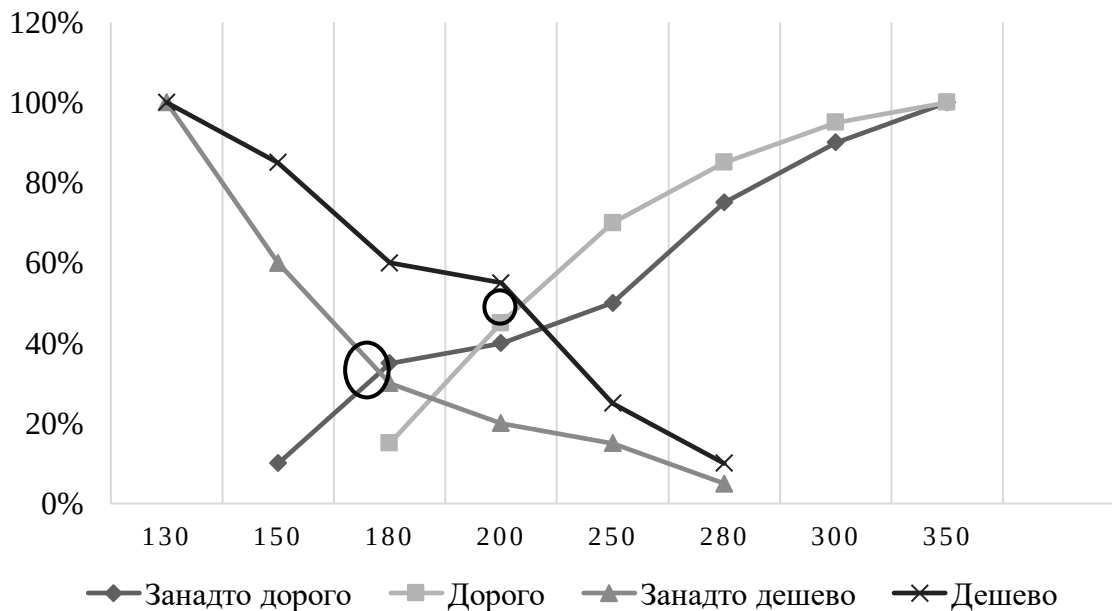


Рисунок 3.3 – Аналіз цінової політики ТОВ «Лиспи» за методом Ван Вестендорпа [74]

Перетин осей «Дорого» та «Дешево» дають точку байдужості. Ця ціна склала 20 грн. Перетин осей «Занадто дорого» та «Занадто дешево» показують значення оптимальної ціни. Для пляшки пива вона склала 15 грн.

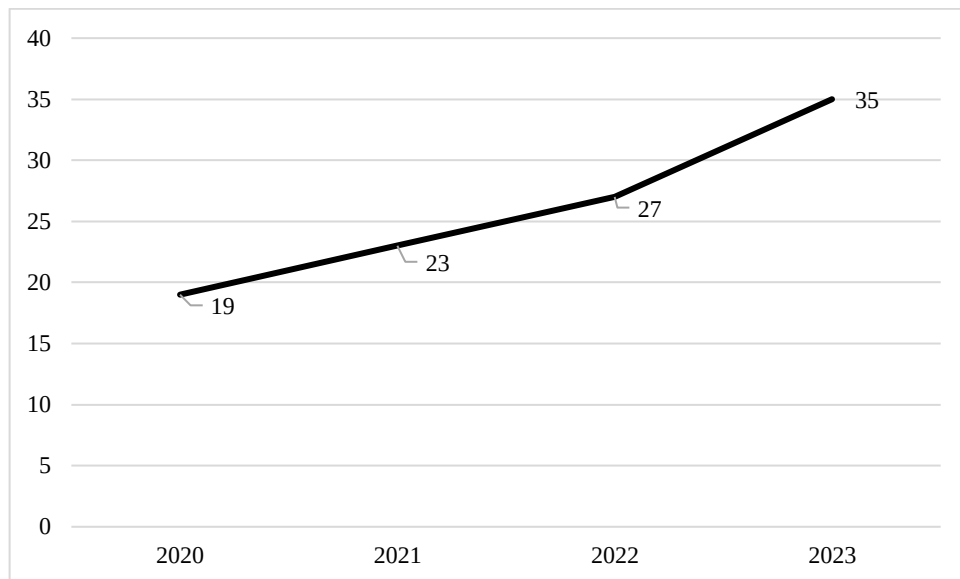


Рисунок 3.4 – Прогнозований рівень зростання впізнаваності бренду ТОВ «Лиспи»

На графіку видно, що очікується значне збільшення впізнаваності бренду ТОВ «Лиспи».

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

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

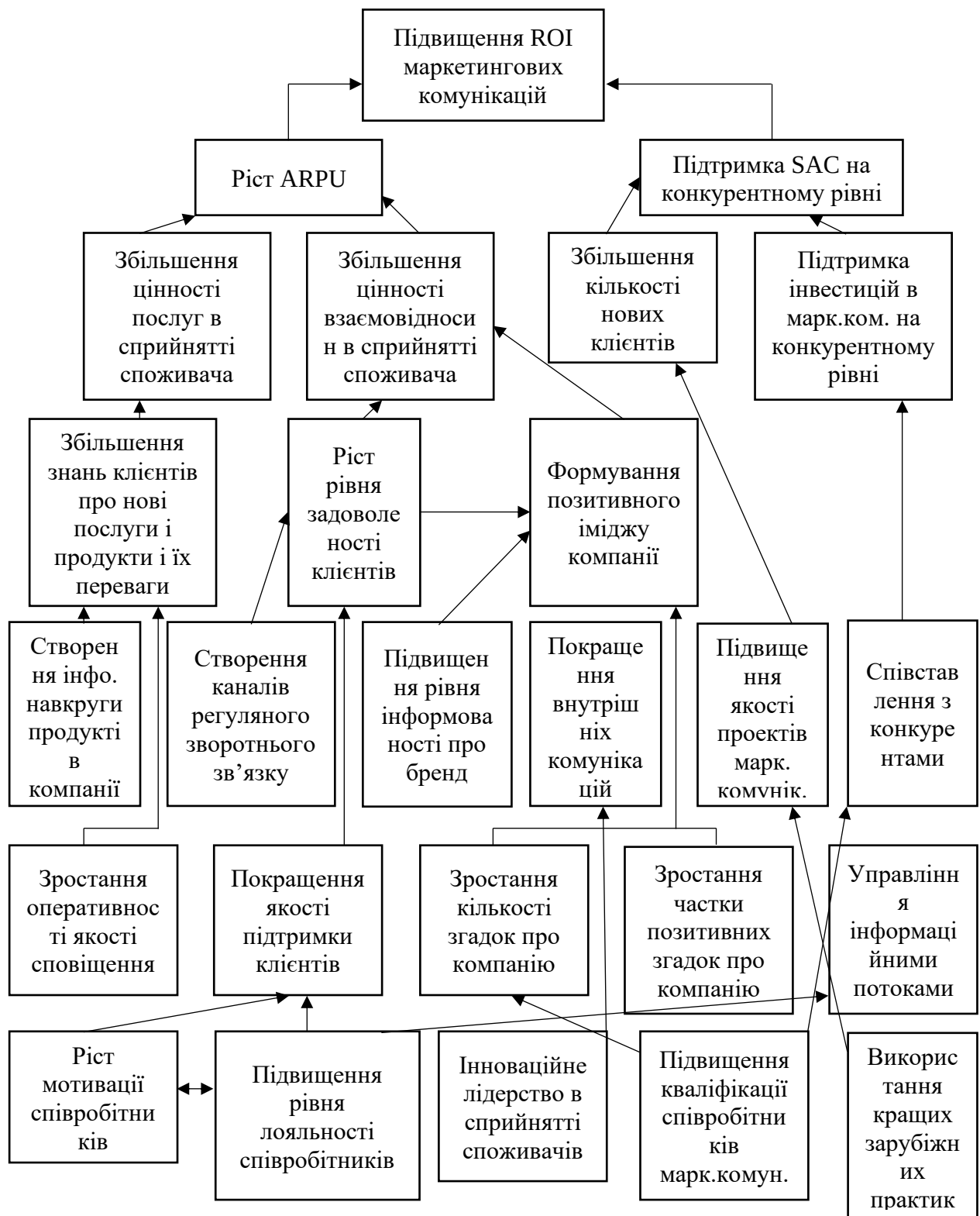


Рисунок 3.5 – Дерево цілей SAC та ARPU відділу комунікацій ТОВ «Лиспи» [79]

На початку діяльності ТОВ «Лиспи» проводило рекламну кампанію шляхом розміщення інформації про свою продукцію в друкованих виданнях. Підприємство також проводило кампанію в друкованих виданнях, контактувало з

учасниками виставок в Україні, Росії і Польщі. Структура витрати на маркетинг, показана на рис. 3.6.

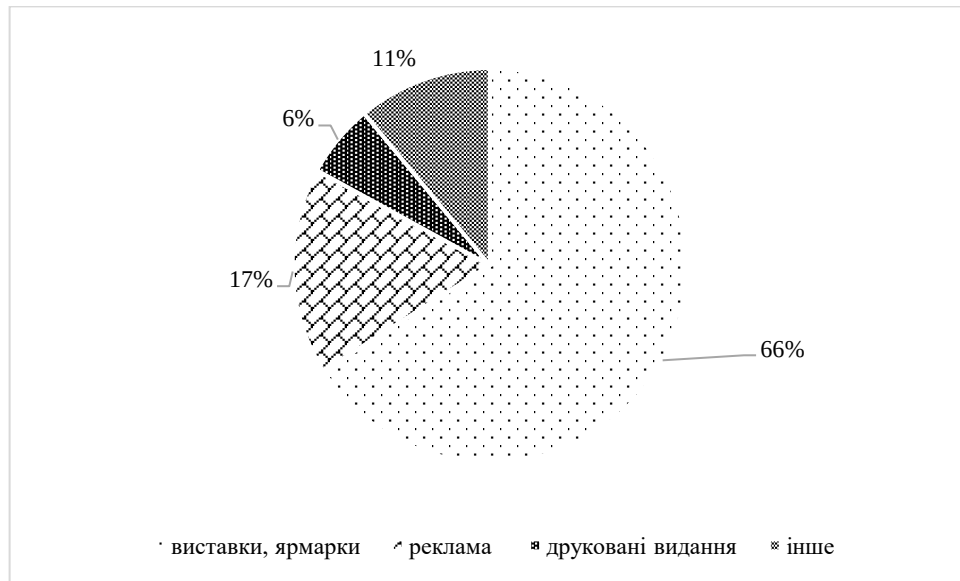


Рисунок 3.6 – Структура маркетингових витрат ТОВ «Лиспи»

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

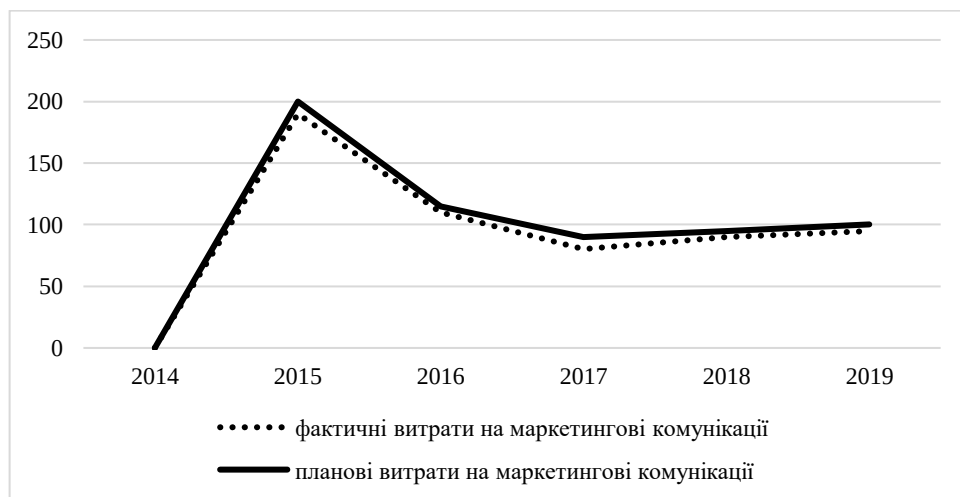


Рисунок 3.7. Порівняння планових та фактичних витрат на маркетингові комунікації підприємства ТОВ «Лиспи»

Реклама алкогольної продукції в даний час схильна все більшого і більшого креативу, оскільки з боку законодавства накладаються істотні обмеження на поширення подібного роду реклами (закон «Про рекламу»). Тому, пропонуємо

посилювати імідж бренду не вказуючи у рекламі на виробництво алкогольної продукції [75].

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

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

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

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

І, нарешті, незайвим буде організація розсилок по електронній пошті за списками існуючих розсилок. Обґрунтованість всього вище переліченого ґрунтується на обхваті аудиторії, відносно високою потенційної платоспроможності, необмеженість територіально (не тільки в межах міста або

країни), низькій вартості інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами, високий потенціал розвитку мережі та комп'ютерних технологій [70].

Є ще один аргумент на користь реклами в Інтернеті та здійснення торгівлі шляхом електронних засобів – економія торгових площ, більш зручна комунікація зі складами (якщо на даний момент товару немає у магазині, а є на складі, або прибуде в найближчим часом, то це в даному разі не є проблемою), і відсутність необхідності значного збільшення штату працівників, тобто все це говорить про економічну вигоду, причому досить високою. Іншими пропозиціями є: активізувати роботу з журналістами з розміщення в ЗМІ іміджевої реклами в завуальованому вигляді; збільшити видатки на поліграфічну і сувенірну продукцію, а також на подарунки при покупці великої кількості продукції. З організаційних заходів, пропозицією є підвищити роль планування. Розробляти не тільки квартальні плани рекламної роботи, але і на рік [65].

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

Розрахунки системи показників для діагностування ефективності синтезованих маркетингових комунікацій ТОВ «Лиспи» продемонстровані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати розрахунку системи показників для діагностування ефективності синтезованих маркетингових комунікацій ТОВ «Лиспи»

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

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

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

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

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

3.2. Використання промоутерів у системи просування ТОВ «Лиспи»

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

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

Система маркетингових комунікацій на підприємстві приведена в табл. 3.1.

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

Таблиця 3.1 – Система маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Лиспи».

Вид комунікації	Характеристика носіїв
Друкована реклама	Виготовлення візитних карток на ім'я генерального та фінансового директорів, фірмових календариків, флаєрів та плакатів.
Стимулювання збуту	Продаж товарів з відстрочкою платежу, тобто у кредит, а також надання знижок при купівлі продукції, що розраховується в індивідуальному порядку.
Персональний продаж	Підготовка інформаційної бази для здійснення презентацій.
Виставки, ярмарки	Щорічне відвідування галузевих виставок, ведення переговорів з потенційними партнерами.

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

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

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

Дослідницькі завдання:

I. Оцінка ефективності використання власних промоутерів для ТОВ «Лиспи».

II. Аналіз сприйняття споживачами послуг промоутерів для ТОВ «Лиспи».

III. Аналіз використання промоутерів конкурентами

Наступним кроком буде визначення плану маркетингового дослідження.

План дослідження:

1. Провести збір первинної інформації шляхом спостереження в торговельних точках міста Лисичанськ в яких працюють продавці-консультанти від ТОВ «Лиспи». Під час спостереження визначити:

- Кількість проданого товару без допомоги продавця-консультанта, але в наявності в цей час на торговельній точці
- Кількість проданого товару, продаж яких був здійснений продавцем-консультантом
- Кількість людей яких не вдалося вмовити на покупку
- Кількість людей яких вдалося вмовити на покупку
- Яка кількість товарів інших виробників продається під час роботи продавця- консультанта та яких саме
- Години в які здійснюється найбільша кількість продажів

2. В кінці місяця зняти загальні продажі торговельної точки.

3. Проведення експерименту в якому з однієї з торгових точок буде знято промоутера на тиждень.

4. Підготовка (відбір тем та питань, пошук та навчання інтерв'юерів, відбір експертів) проведення інтерв'ю з експертами (промоутерами).

5. Підготовка (складання анкети, пошук та навчання інтерв'юерів, визначення місць для опитування) і проведення опитування кінцевих споживачів.

6. Обробка отриманих даних. Побудова довірчих інтервалів з метою апроксимації даних на генеральну сукупність.

7. Розробка рекомендацій щодо корегування подальшої роботи відділу промоутерів з урахуванням отриманих результатів дослідження.

8. Підготовка звіту: візуалізація отриманих даних за допомогою графіків, таблиць і т.д.

9. Для визначених завдань дослідження далі будуть наведені пошукові питання у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Завдання дослідження для ТОВ «Лиспи»

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Оцінка ефективності використання власних промоутерів ТОВ «Лиспи»	Яка кількість споживачів купує товар внаслідок роботи продавця-консультанта?	Первинна інформація: спостереження	Гістограма з продажами, графіки змін продажів в залежності від зміни промоутера та наявності двох промоутерів
		Визначення середніх витрат на використання промоутерів	Внутрішня інформація	Розрахунок середніх витрат компанії на промоутера
2	Аналіз використання промоутерів конкурентами	Які основні конкуренти продукції ТОВ «Лиспи»	Внутрішня інформація + глибинне інтерв'ю з експертом	Перелік конкурентів
		Які конкуренти використовують промоутерів?	Внутрішня інформація + глибинне інтерв'ю з експертом	Перелік конкурентів та опис їх використання промоутерів
		Яка частка торгових точок конкурентів з промоутерами?	Внутрішня інформація + глибинне інтерв'ю з експертом	Процент таких торгових точок від загальних і короткий опис торгових точок

Наше дослідження проводилось у наступних магазинах м. Лисичанськ:

- 1) проспект Перемоги, 86, «Сільпо»;
- 2) кв-л Ленинского комсомола, 5А, «Брусничка»;
- 3) квартал Октябрьской революции, 17А, «Семья»;

- 4) вул.Свердлова, 351 (353) «Марс»;
- 5) квартал 40 років Перемоги, 4, «АТБ-маркет»;
- 6) вул. Володимира Сосюри, 267, «АТБ-маркет»;
- 7) 40-річчя Перемоги квартал 4, «АТБ-маркет».

Висновки за результатами дослідження

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

Оплата праці промо-персоналу компанії ТОВ «Лиспи» погодинна, за годину промоутер отримує від 18 до 30 гривень, в залежності від стажу роботи та складання переатестацій. Також існують бонуси та стягнення за перевиконання плану продажів, відповідність промоутера всім необхідним критеріям та отримання максимальних оцінок при перевірці, недовиконанню плану та не відповідність промоутера необхідним критеріям [71].

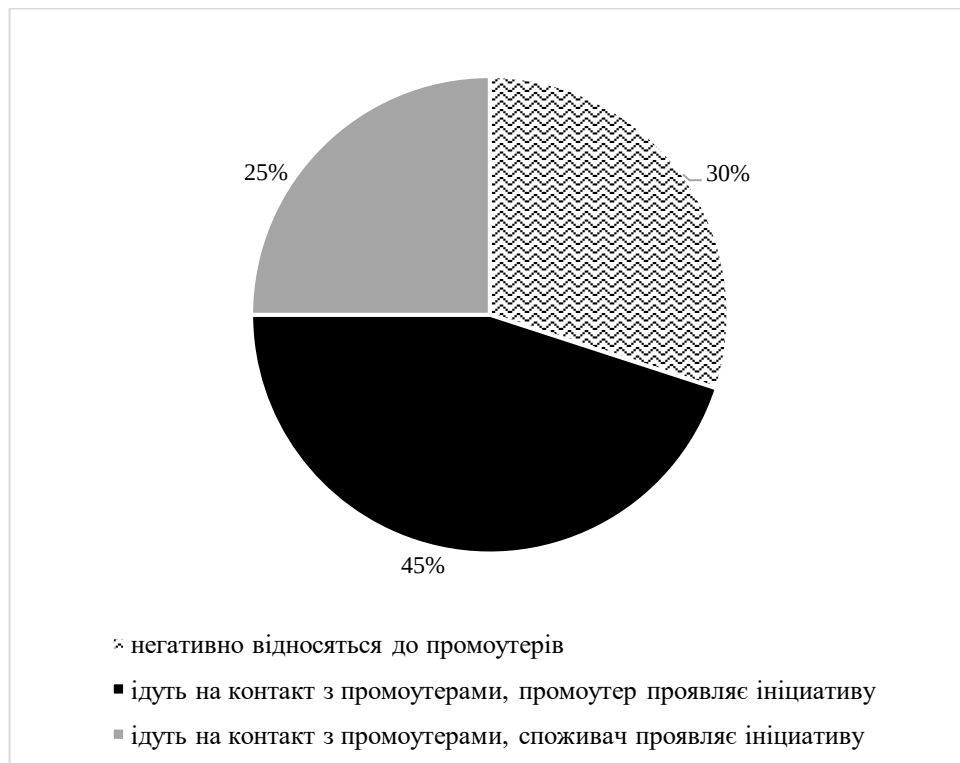


Рисунок 3.8 – Продажі у результаті роботи промоутерів у торговельних точках, м.Лисичанськ

Пошукове питання 2. Визначення середніх витрат на використання промоутерів

Середня заробітна плата промо-консультанта ТОВ «Лиспи» складає 25 грн./год. За місяць промоутер працює 108 год. і більше. Тож середня заробітна плата промоутера складає приблизно 2700 грн [71].

Окрім цього для контролю за промоутерами використовуються супервайзери та аудитори, їх заробітна плата складає 25-50 грн./год [77].

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

Середня заробітна плата супервайзерів та аудиторів складає від 8000 грн..

Пошукове питання 3. Які основні конкуренти продукції ТОВ «Лиспи»

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

«Бердичівський пивзавод»;

«Перша приватна броварня»;

«Уманьпиво»;

«Черкаське пиво»;

«Оболонь».

Пошукове питання 4. Які конкуренти використовують промоутерів?

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

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

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

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

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

Проведений аналіз діяльності основних виробників пива свідчить, що у процесі розвитку ними активно використовуються усі існуючі стратегії зростання. Тут мова йде про корпоративні стратегії підприємств, які можуть бути таких видів [11, с. 221]: — стратегія зростання, яка використовується для підприємств тих галузей економіки, що динамічно розвиваються та характеризується значними капіталовкладеннями, активним використанням інновацій, дослідженням ринку тощо з метою покращання основних фінансових та ринкових показників діяльності; — стратегія стабілізації, яка використовується для підприємств тих галузей економіки, що знаходяться на етапі зрілості і характеризується захистом досягнутих конкурентних позицій, пошуком нових сфер діяльності та прагненням до використання стратегії зниження витрат і ціни на товари; — стратегія скорочення — спрямована на зменшення обсягів бізнесу підприємства, що знаходиться на такому етапі життєвого циклу, як занепад. Своєю чергою стратегія зростання теж має три різновиди: інтенсивне, інтеграційне та диверсифікаційне зростання. Стратегія інтенсивного зростання пивоварних компаній України, яка сьогодні активно використовується більшістю з них, спрямована на збільшення обсягів закупівлі пива наявними на ринку споживачами, пошук виробником нових посередників для забезпечення зростання обсягів збуту його товарів, вихід з продукцією на нові географічні ринки, виробництво нових видів та марок пива.

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

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

1. Прийняття рішення про використання промоутерів.

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

2. Уточнення цілей використання промоутерів компанією.

ТОВ «Лиспи» використовує промоутерів у супермаркетах, міст у Луганській області

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

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

Аудит маркетингового середовища показав, що компанія ТОВ «Лиспи» має як можливості, так і загрози. Найбільш значимими можливостями для підприємства є незначне скорочення ринку, що дає можливість прогнозувати та планувати прибутки компанії, та тенденції постійного скорочення тіньового ринку алкогольної продукції, що призводить до збільшення продажів ліцензованої продукції в результаті чого продажі компанії зростають. Щодо загроз варто відмітити, що найвагомішими є висока товарно-вирова конкуренція та тенденції до збільшення споживання імпортних алкогольних напоїв, що може спричинити втрату частини споживачів. Також вагомою загрозою для компанії є діяльність влади та антиалкогольна кампанія, що може призвести до зменшення вибору інструментів

маркетингових комунікацій які може використовувати компанія та зменшення охоплення цільової аудиторії [75].

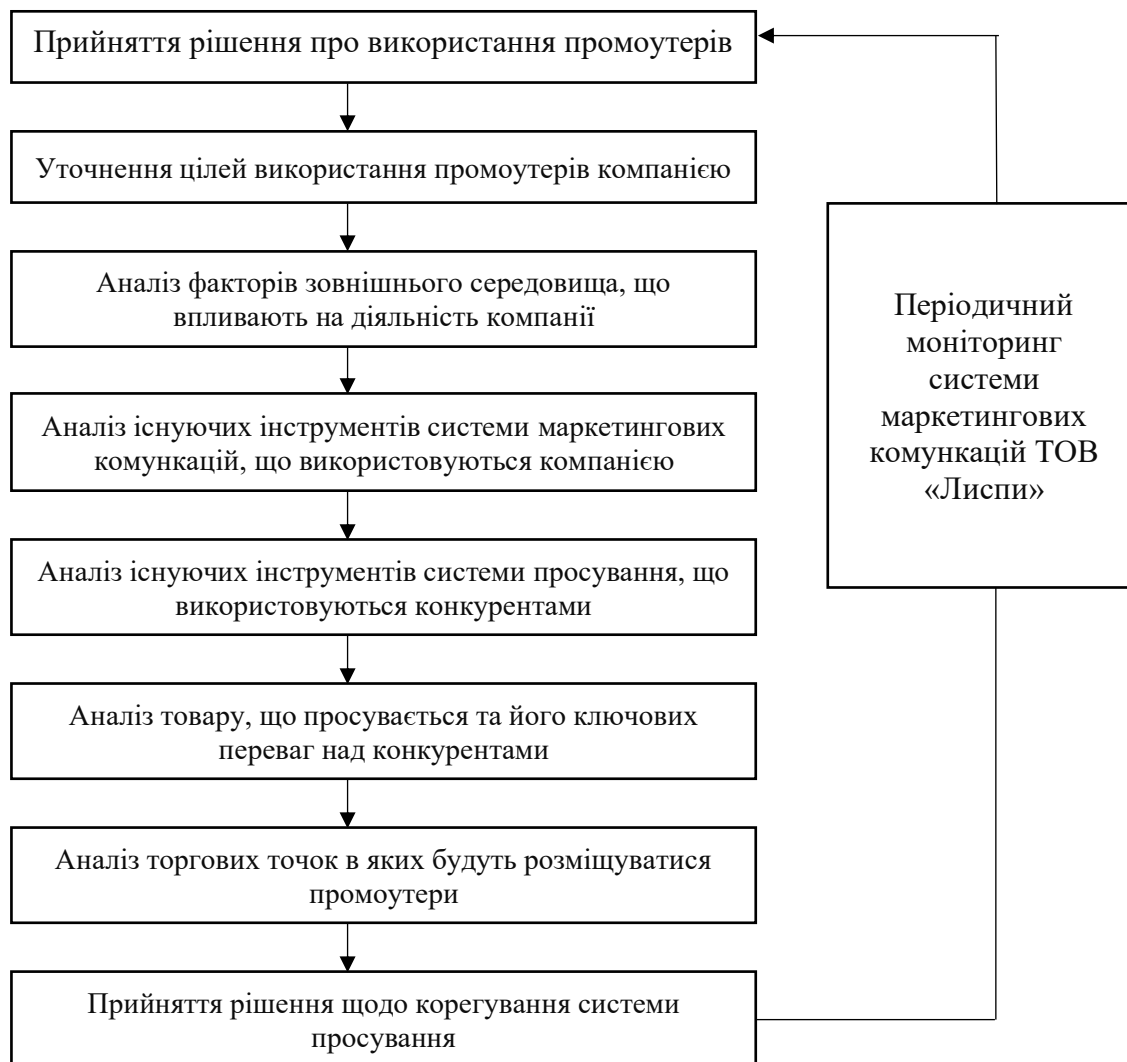


Рисунок 3.9 – Модель вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Лиспи» на ринку

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

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

5. Аналіз існуючих інструментів системи просування, що використовуються конкурентами

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

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

Сьогодні у портфелі компанії Випускаються світлі сорти пива: «Душа пивовара світле», «Жигулівське», «Запорізька СІЧ» - щільність початкового сусла 11,0%, доброжування 21 доба; «Душа пивовара екстра», «95», «Січ Лагер» - щільність початкового сусла 12,0%, доброжування 25-30 діб; «Душа пивовара преміум», «Московське», «Медове» - щільність початкового сусла 13,0%, доброжування 30-35 діб; «Душа пивовара міцне» - щільність початкового сусла 16,0%, доброжування 40 діб. Пиво «Душа пивовара преміум», «Московське», «95», «Січ Лагер» - виготовляється з додаванням рисової крупи. Для виробництва пива «Медове» закуповується натуральний мед у бджолярів, які мають паспорт пасіки та ветеринарне свідоцтво [70].

На Лисичанському пивзаводі випускається також напівтемне пиво «Чумацьке» - щільність початкового сусла 13,0%, доброжування 30 діб і вариться з карамельного солоду [70].

Охарактеризуємо основні показники товарної номенклатури:

- ширина: «Душа пивовара світле», «Жигулівське», «Запорізька СІЧ», «Московське», «Медове».
- глибина: В межах кожної торгової марки виділяється від 2-х до 5 позицій.
- насиченість: підприємство загалом виробляє 18 різних товарних одиниць, що забезпечує задоволення потреб цільових споживачів.

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

Ключовими перевагами товарної номенклатури підприємства є [74]:

- Задоволення потреб всієї цільової аудиторії;
- Надійний захист продукції, до якої відноситься лазерне маркування найпотужнішим лазером України;

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

- На ринку пива ТОВ «Лиспи» не є лідером;
- Серед преміальної горілки компанії вона користується найбільшим попитом;
- Націнка на преміальне пиво алкоголь більша, тому приносить більший прибуток.

7. Аналіз торгових точок в яких будуть розміщуватися промоутери

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

Таким чином для більш ефективного використання промоутерів потрібно визначити торгові точки в яких їх краще використовувати. Оскільки вартість використання послуг промоутерів становить приблизно 13733 грн/міс, то потрібно знайти торгові точки в яких послуга промоутерів буде окупною.

8. Прийняття рішення щодо коректування системи просування

Виходячи із ситуації, яка склалася на підприємстві ТОВ «Лиспи», особливостей діяльності конкурентів та стратегічних маркетингових цілей для вирішення управлінської проблеми доцільно удосконалити систему просування шляхом використання промоутерів. Даний інструмент системи просування слід і удосконалити і по-різному використовувати в залежності від торгової точки, обсягів збуту продукції в ній та кількості покупців. Для успішного використання

промоутерів потрібно їх навчати майстерності продажів, надавати необхідну інформацію про продукцію компанії та конкурентів та контролювати.

3.3. Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів

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

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

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

Де E_k – комунікаційна вага,

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

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

N_z – загальна кількість комунікаційних звернень, звернень/рік;

K_i – комплексний ваговий коефіцієнт за показниками комунікаційної діяльності,

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

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

Ефективна частина затрат на проведення комунікаційних заходів по i -тому комунікаційному засобі визначається як:

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

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

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

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

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

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

$K_{N_{Ai}}$ – ваговий коефіцієнт показника величини охоплення аудиторії при використанні i -того комунікаційного засобу.

Після використання отриманих нами величин вагових коефіцієнтів, отримаємо:

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

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

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

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

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

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

P – виручка від її реалізації, грн.;

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

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

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

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

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

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

Таблиця 3.3 – Результати обчислення коефіцієнтів комунікаційного впливу ТОВ «Лиспи»

Рік	Коефіцієнти комунікаційного впливу (КЕК)
2013	$K_{ЕК} = 0,36$
2014	$K_{ЕК} = 0,36$
2015	$K_{ЕК} = 0,37$
2016	$K_{ЕК} = 0,36$
2017	$K_{ЕК} = 0,37$
2018	$K_{ЕК} = 0,38$
2019	$K_{ЕК} = 0,41$

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

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

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

Таблиця. 3.4 – Витрати на оплату праці інтерв'юерів.

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

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

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

Таблиця 3.5 – Розрахунок витрат на матеріали для проведення маркетингового дослідження

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

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

Таблиця 3.6 – Кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження

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

Таким чином, витрати на проведення дослідження складають 1310 грн.

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

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

Контакти беруться з бази даних, яка формується за рахунок контактів з виставок чи по рекомендації. Після того як менеджер з продажу обдзвонить всіх потенційних клієнтів, він вирушає на презентацію до кожного з них індивідуально попередньо підготувавшись до переговорів. Підготовка включає проведення

економічних і фінансових розрахунків, пошук необхідної документації, проекту договору та інших додаткових документів, демонстрація основного виступу (презентації) директору.

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

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

Таблиця 3.7 – Витрати на особистий продаж

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

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

Кошторис витрат на вдосконалення сайту наведений у таблиці 3.8

Таблиця 3.8. – Кошторис витрат на вдосконалення сайту

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

Стимулювання збуту є досить важливим елементом КМК, що необхідно використовувати при просуванні. Дана стратегія буде реалізовуватися за допомогою знижок при замовленні кількості товару у великому обсязі для

постійних клієнтів. Розглянемо таблицю зі знижками в залежності від обсягу замовлення в табл. 3.9

Таблиця 3.9 – Знижки залежно від обсягу замовлення

Обсяг закупки (кількість ящиків)	Знижка, що надається
20	1%
25	2%
30	3%
35	4%
40	5%
Більше 40	10%

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

Таблиця 3.10. - Зведений бюджет просування

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

Підсумковий бюджет на маркетингову діяльність наведено у табл.3.11.

Таблиця 3.11 – Підсумковий бюджет на маркетингову діяльність

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

На діяльність підприємства найбільше впливає платоспроможність споживачів, рівень розвитку корпоративного та внутрішнього ринків, загальний стан ділової активності в регіоні. Основні фактори, що впливають на діяльність

підприємства: суперечливість існуючої системи оподаткування, недосконалість, нестабільність діючих норм законодавства. Найбільшої загрози як промисловим підприємствам, так громадянам України, завдають інфляційні процеси і ріст цін на енергоносії, паливно-мастильні матеріали, мінімальної зарплати. Без значних інвестувань, направлених на техпереозброєння виробництва, вирощувати конкурентоспроможну продукцію важко. На основі виявлених стратегічних проблем і стратегічних альтернатив, пивоварному господарству доцільно обрати стратегію для кожної бізнес-одиниці і розробити загальну стратегію діяльності на ринку пива.

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

- лояльні споживачі витрачають більше;
- витрати на завоювання нових споживачів у 6-11 разів перевищують витрати на втримання вже існуючих;
- згідно закону Парето, 20 відсотків споживачів забезпечують 80 відсотків прибутку;
- лояльні споживачі забезпечують позитивну репутацію торговельної марки;
- лояльні споживачі забезпечують ефективну роботу сарафанного радіо;
- лояльні споживачі активніше купують нові товари підприємства;

- лояльні споживачі охочіше взаємодіють з торговельними марками (підписка на розсилку, пошук знижок, розміщення позитивних постів у соціальних мережах тощо).

Згідно дослідження, проведеного компанією The Blackhawk Network у 2017 році [16], міленіали найбільш схильні до довгострокової взаємодії з торговельною маркою та формуванню лояльності до неї при позитивному досвіді такої взаємодії. У зв'язку з цим запропоновані засоби комунікативного впливу будуть прямо чи опосередковано реалізовуватись через мережу Інтернет, в якій представники даного покоління проявляють найбільшу активність:

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

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

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

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

2. Стимулювання збуту є неоднозначним засобом маркетингових комунікацій з точки зору підвищення рівня лояльності споживачів. Адже сутність поняття «лояльність» передбачає емоційну прихильність споживачів до торговельної марки, бажання до взаємодії, і стратегічним напрямом діяльності підприємства має бути завоювання такого виду лояльності.

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

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

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

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

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

використовувати через соціальні мережі, форуми, блоги, портали тощо як інструментарію сарафанного радіо.

Висновки до розділу 3

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

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

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

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

ВИСНОВКИ

Усі сфери економічної діяльності промисловості вимагають модернізації виробництва, впровадження інноваційних технологій, збільшення обсягів виробництва продукції, залучення закордонних інвесторів, налагодження роботи на внутрішньому ринку й освоєння нових зовнішніх ринків збуту вітчизняної продукції.

Український ринок пива потребує передусім стабільної політичної ситуації, що дозволить зробити вітчизняні сфери економічної діяльності інвестиційно привабливими. За рахунок інвестиції підприємства зможуть вдосконалити та оновити своє виробництво. Саме це забезпечить зниження собівартості продукту, а також розширить асортимент за допомогою виробництва оригінальних сортів пива.

Розкрито сутність комунікативної складової комплексу маркетингу на основі вивчення та узагальнення поглядів вітчизняних та зарубіжних науковців. Проведено систематизацію існуючих підходів до визначення набору засобів комунікативного впливу, яка дає підставу для групування їх на основні, синтетичні, сарафанний маркетинг та нестандартні засоби. Синтез цих підходів покладено в основу визначення сутності комунікативної складової комплексу маркетингу, яку слід розуміти як певний набір засобів комунікативного впливу, взаємоузгоджений з іншими складовими комплексу маркетингу, який виступає у формі неперсонального представлення та просування товару (послуги), формування та підтримки сприятливого іміджу виробника, прямого спілкування з цільовим споживачем шляхом використання чітко визначеного переліку інструментів, за рахунок яких забезпечується стійкий зв'язок між підприємством і учасниками ринку. Комунікативні складова комплексу маркетингу є однією з передумов адаптації підприємства до мінливого зовнішнього середовища

Оцінено вплив зовнішнього і конкурентного середовища ринку пива України на рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу. За результатами оцінювання визначено, що найбільший вплив здійснюють такі

фактори конкурентного середовища: тип ринку, ділова активність, конкуренція на ринку, поведінка споживачів. Виокремлено ключові можливості і загрози зовнішнього середовища, що здійснюють найбільший вплив на рівень адаптації комунікативної складової комплексу маркетингу. До можливостей належать фактори природно-географічної і кліматичної, політико-правової та соціально-демографічної детермінанти. До найбільших загроз належать фактори конкурентного середовища та політико-правової детермінанти.

Досліджено внутрішнє середовище функціонування підприємства ТОВ «Лиспи» методом функціональної діагностики. Це дало змогу проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємств, виявити можливість їх відображення у комплексі засобів комунікативного впливу та сформулювати маркетингову управлінську проблему, що сприяє формуванню напрямів адаптації підприємства у розрізі комунікативної складової комплексу маркетингу, які через сильні сторони внутрішнього середовища нівелюють загрози зовнішнього, та використовують його можливості для підтримки слабких сторін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

33. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с.

34. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. - М.: Юрайт-Издат, 2012. – 224 с.

35. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (28). – С. 293–296.

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

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

33. Вудвуд В., Шуткевич Т. Проблеми виробництва харчової промисловості України в сучасних умовах господарювання. Молодий вчений. 2015. № 2(17). С. 17-20.

34. Українським виробникам сирів доведеться шукати нові ринки збуту. URL: http://newsradio.com.ua/2015_05_11/Ukra-nskimvirobnikamsir-v-dovedetsja-shukati-nov-rinki-zbutu-ekonomst-4991.

35. Чорновалов Є. Солодке життя. Україна нарощує експорт цукру. URL: <http://biz.nv.ua/ukr/publications/solodke-zhittjaukrajinanaroshchuje-eksport-tsukru-102859.html>.

36. Чорновалов Є. Виробники м'яса курки знайшли заміну російському ринку. URL: <http://biz.nv.ua/ukr/publications/ukrajinskakurka-osvojuje-zakordonni-rinki-103213.html>.

37. Шелудько Е.І. Структурно-технологічні засади модернізації харчової промисловості України. Ефективна економіка. URL: www.eco-nomy.nauka.com.ua.

38. Грабович Т.С. Аналіз справ харчової промисловості України. Вісник НТУ «ХП». Серія «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства». 2013. № 49(1022). С. 28-33.

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

40. Шляга О. В., Гальцева М. В. Шляхи підняття ефективності роботи підприємства. Електроний ресурс [www.zgia.zp.ua]. 2014. № 12. С. 66–75.

41. Гальцова О.Л. Сучасний стан експортного потенціалу АПК України. Економіка та держава. 2014. № 3. С. 12-17.
42. Антонюк О.П., Антонюк П.О. Аналіз структури експорту агропродовольчої продукції. Економіка харчової промисловості. 2014. № 3(23). С. 27-32.
43. Агропродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки: монографія / О.В. Шубравська та ін.; за ред. д-ра екон. наук О.В. Шубравської. Київ: Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2014. 455 с.
44. Шаманська О. І., Паламаренко Я. В. Розвиток спиртової промисловості України на засадах інноваційної концепції. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017 № 11. С. 31–43.
45. Паламаренко Я. В. Адитивна модель оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємств спиртової промисловості на основі методики PESTELFAMIL(Y)-аналізу. Економіка та суспільство. 2017. № 13. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>
46. Паламаренко Я. В. Напрями інституційної модернізації середовища функціонування спиртової промисловості. Інфраструктура ринку. 2017. № 14. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://infrastructure.in.ua>
47. Паламаренко Я. В. Вплив чинників на розвиток ринку спирту в Україні. Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природних, гуманітарних та точних наук: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. (ІваноФранківськ, 17 жовтня 2017 р.) Івано- Франківськ. 2017. Т1. С. 19–24
48. Бойчук І. М., Харів П. С., Хопчан М. І., Піча Ю. В. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: “Каравелла”; Львів: “Новий світ2000”. 2001. 249 с.
49. Бартошук О. В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі. Економічний часопис ХХІ 3-4. 2012. С. 38–41.

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

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

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

53. Блескун С. В. ДП "Укрспирт" конкурсна програма: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>

54. Геєць В. М. Інституційна обумовленість інноваційних процесів промисловому розвитку України. Економіка України. 2014. №12. С. 5–18.

55. Головінов М. І., Литвинов О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. С. 224–228.

56. Бурєнніков Ю. Ю., Ярмоленко В. О., Поліщук Н. В. Управління інноваційною діяльністю в промисловості: сутність, особливості розвитку, шляхи удосконалювання: монографія. Вінниця: ВНТУ. 2011. 184 с.

57. Голуб Г. А. Інвестиційна привабливість виробництва і використання дизельного біопалива. Економіка АПК. 2013. № 2. С. 54–60.

58. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2010. 304 с. 65

59. Далибожик А. М. Пропозиції щодо реформування спиртової галузі України. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>

60. Демків І. О. Можливості та перспективи розвитку мультипрофільності підприємств спиртової промисловості. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. Випуск 1, Том 3. С. 218–223.

61. Шевченко Л. О. Інноваційний розвиток підприємств спиртової промисловості. Наукові праці НУХТ. 2016. № 3 (Том 22). С. 91–102.

62. Шпикуляк О. Г. Інституції у розвитку та регулюванні аграрного ринку: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2010. 396 с.

63. Шпикуляк О. Г., Русан В. М., Курило Л. І. [та ін.]. Організаційні форми і методи інноваційної діяльності у розвитку аграрної сфери економіки. Економіка АПК. 2010. № 12. С.119–124.

64. Ярмач М. Р. Концептуальні положення управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 6. С. 96–103.

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

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

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

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

69. ТОВ «Лиспи» офіційний сайт <http://lisi.lg.ua/>

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

71. ТОП-5 найбільших виробників алкоголю в Україні. Аграрне інформаційне агентство Agravery: веб-сайт. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-5-najbilsih-virobnikiv-alkogolu-v-ukraini> (дата звернення 02.03.2017).

72.Бодак М. Крепкий обзор: рынок алкоголя в Украине. Koloro: веб-сайт. URL:<https://koloro.ua/blog/issledovaniya/krepkij-obzor:-rynok-alkogolya-vukraine.html> (дата звернення 12.03.2017).

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

74. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.1995 № 482/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр> (дата звернення 05.05.2017).

75. Воронина В. М., Кокарев Д. В. SWOL-анализ как современный инструмент исследования в целях антикризисного управления предприятием. 220 Российское предпринимательство, 2005. С.23-29. <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-kak-sovremennyy-instrument-issledovaniya-v-tselyah-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiem-1> (дата звернення 15.05.2017)

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

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

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

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

80. Исследование назвало основные причины лояльности покупателей. MMR: веб-сайт. URL: http://mmr.ua/show/issledovanie_nazvalo_osnovnye_prichiny_loyalynosti_pokupateley#1155773279.1529395073 (дата звернення 12.04.2018).

81. Driving Consumer Preference: Examining How Customer Brand Loyalty Impacts Engagement URL: <https://blackhawknetwork.com/examining-brand-loyaltyimpacts-engagement> (дата звернення 22.04.2019).

82. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.1995 № 482/95-ВР URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z950481.html (дата звернення 14.04.2019).

83. Постанова КМУ від 30 липня 1996 р. № 854 «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі алкогольними напоями» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/854-96-п> (дата звернення 14.04.2017).

ДОДАТКИ

Додаток А

Алкогольна карта України, 2019 рік

