

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування комунікаційної стратегії підприємства»
(за матеріалами ПрАТ «Оболонь», м. Київ)**

Студентки 2 курсу,
групи 4м, спеціальності
075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

*підпис
студента*

Козарь
Мар'яни
Валентинівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук

підпис керівника

Кармазінова
Вікторія
Дмитрівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук

підпис консультанта

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Козарь М.В. Формування комунікаційної стратегії підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2020.

Випускна кваліфікаційна роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам формування комунікаційної стратегії підприємства. У роботі розкрито сутність поняття “маркетингові комунікації”, досліджено тенденції у комунікаціях на українському ринку пивної продукції та визначено глибинні мотивації споживачів пива. Розроблено напрямки вдосконалення комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь» та оцінено їх економічну ефективність.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, інструменти комунікацій, маркетингове середовище, маркетингові дослідження, оцінка ефективності.

ANNOTATION

Kozar M.V. Formation of enterprise communication strategy. - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of enterprise communication strategy formation. The essence of the concept of "marketing communications" is defined in the paper, the communicational tendencies in the Ukrainian beer market are investigated and in-depth motivations of beer consumers are identified. Directions for improving the communication strategy of PJSC “Obolon” have been developed and their economic efficiency evaluated.

Key words: communication strategy, communicational instruments, marketing environment, marketing research, efficiency evaluation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».	17
2.1. Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь».....	17
2.2. Дослідження комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь».....	30
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	40
3.1. Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь».....	40
3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування пива «Оболонь».....	46
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Ефективна взаємодія з цільовою аудиторією та споживачами відіграє важливу роль у процесі просування продуктів та забезпеченні конкурентних переваг підприємства на ринку. Перенасиченість ринку продуктами та їх широка диференціація ускладнюють процеси вибору товарів та послуг для споживачів і, відповідно, висувають особливі вимоги до різних методів комунікації та взаємодії з покупцем. У зв'язку з цим, однією з найважливіших умов успішного функціонування підприємства у постійно змінному ринковому середовищі є формування ефективного комплексу просування товарів.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена кількома об'єктивними причинами, тому розглянемо найбільш істотні з них.

По-перше, на сьогоднішній день арсенал інструментів маркетингових комунікацій стрімко розвивається і розширюється в різних напрямках та потребує більш детального висвітлення в наукових працях. Зокрема, за даними дослідницького центру WARC, у 2019 р. онлайн-реклама в Україні продемонструвала зростання в порівнянні з телебаченням і залучила на 74% більше коштів (647 млн. дол.).

Дослідженням теми формування комунікаційної стратегії підприємства займалися як іноземні, так і вітчизняні науковці. Зокрема, загальні проблеми в сфері маркетингових комунікацій підприємства розглядалися в роботах Дж. Маккарті [3, р.43], Роберта Ф. Лаутерборна [4, р.26], Ф. Котлера і його колег [5, с. 123], Л.А. Данченка [12, с.48], Г.Г. Панічкіної та Е.І. Мазілкиної [13, с. 6,9], С.І. Стефанова [14, с. 218], Є.В. Ромата [15, с. 78], Яна В. Віктора [16, с.61], К. Ховарда, Н.Д. Еріашвілі, Б.А. Соловійова, Ю.А. Ципкіна [17, с.47], [18, с. 195], Дж. Р. Россітера, Л. Персі [19, с.16]. Однак, наукових розробок в області формування і розвитку сучасних стратегій маркетингових комунікацій у вітчизняній і зарубіжній літературі недостатньо. Крім того, приділено недостатньо уваги проблемі формування комплексу просування

продукцію на основі інтегрованих маркетингових комунікацій і їх використанню в реальній практиці промислових підприємств України.

По-друге, використання комплексу комунікаційних засобів має велике значення для підприємств пивоварної промисловості, так як саме цій галузі притаманний динамічний розвиток і високий рівень конкуренції. ПрАТ «Оболонь» є єдиною українською пивоварною корпорацією, що входить до 30 найбільших пивоварних концернів світу. Сьогодні більше половини пивного експорту нашої держави припадає на підприємство ПрАТ «Оболонь», а отже дане підприємство є стратегічно важливим для економічного добробуту України. Втім, удосконалення комунікаційного комплексу для ПрАТ «Оболонь» є зараз вкрай важливим у зв'язку необхідністю укріплення власних позицій на українському ринку пивоварної продукції – через втрату значного іноземного ринку збуту своєї продукції з політичних причин.

Предметом даного дослідження є формування комунікаційної стратегії українського підприємства пивоварної галузі.

Об'єкт дослідження — теоретичні та практичні аспекти формування стратегії маркетингових комунікацій для просування пивної продукції на ринку України.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних підходів щодо формування комунікаційної стратегії та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій пивної продукції на ринку України.

В рамках мети було сформульовано наступні завдання дослідження:

1. Узагальнити підходи до визначення сутності стратегії маркетингових комунікацій та охарактеризувати етапи її розробки і методи оцінки ефективності;
2. Визначити фактори маркетингового середовища на українському ринку пивної продукції;

3. З'ясувати тенденції щодо методів та інструментів комунікації зі споживачами, які використовуються виробниками пива на ринку України;
4. Дослідити споживчі мотивації українських споживачів пива та сформулювати їх «шлях споживача» в контексті комунікацій;
5. Запропонувати методи для удосконалення комунікаційної стратегії торгової марки «Оболонь» та оцінити ефективність їх застосування.

В процесі роботи над вищевказаними завданнями було застосовано ряд методів досліджень. Методи порівняльного, системного аналізу й синтезу та метод наукових узагальнень – при визначенні поняття "стратегія комунікацій", висвітлення етапів її формування та методів оцінки її ефективності (р. 1). Методи абстрагування, індукції та дедукції були застосовані для дослідження факторів маркетингового середовища, а також метод глибинних інтерв'ю – для визначення споживчих мотивацій цільової аудиторії (п. 2.1). Діалектичний метод та метод порівняння були використані для формування рекомендацій щодо розробки та розрахунку економічної ефективності комунікаційної стратегії (п. 3.1 та 3.2).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Сучасний ринок споживчих товарів у світі та Україні характеризується насиченістю, динамізмом розвитку та зростанням конкуренції. Виникнення нових потреб, підвищення доходів населення і розвиток виробничих технологій призводять до того, що на ринку пропонується велика кількість різноманітної продукції. У цих умовах вже недостатньо створити відмінний продукт, оскільки багато товарів наділені високими якісними характеристиками. Підприємствам також недостатньо визначити прийнятну ціну на свій товар, забезпечити його доступність і додаткові сервісні вигоди покупцеві. На сьогоднішній день найважливішими фактором успіху підприємницької діяльності є ефективна стратегія комунікації та просування.

У своєму розвитку комплекс просування пройшов ряд етапів, які базувалися на відповідних концепціях. Ґрунтуючись на традиційній концепції комплексу маркетингу «4P» (Product, Place, Price, Promotion), багато підприємств спочатку виявляли потреби ринку, які потім трансформували в товарну пропозицію, потім вживали заходів по просуванню товарів на ринок і здійснювали продаж товарів.

Традиційний підхід, згідно з яким компанії випускають товари і здійснюють збут продукції виходячи зі своїх можливостей, а не з потреб покупців, сьогодні, безумовно, вже не відповідає тенденціям сучасного суспільства з високою конкуренцією, великою різноманітністю товарів і вимогливим споживачем. У зв'язку з цим, акцент в маркетингу все більше зміщується в сферу налагодження тісної взаємодії з споживачем.

Тим часом, на вітчизняному ринку досі продовжують домінувати виробники товарів і послуг, які для досягнення своїх цілей розробляють і

адаптують систему маркетингу на основі моделі «4Р», орієнтовану на виробника.

У 80-90-ті роки ХХ століття з'явилися нові підходи до моделювання маркетингової діяльності на основі теорії взаємодії та мереж [1, с.14], [2, с.7]. Так, Дж. Маккарті [3, р.43], Роберт Ф. Лаутерборн [4, р.26], Філіп Котлер і його колеги [5, с.123] обґрунтували, що комплекс маркетингу «4Р» формувався з позиції продавців, а не покупців. У зв'язку з цим, комплекс маркетингу «4Р» став трансформуватися в новий клієнтоорієнтований комплекс у вигляді «4С». Він базується на таких складових: Consumer (споживач), Convenience (зручність), Cost (вартість), Communication (комунікації), в якому провідне місце відводиться вже не просуванню (Promotion), а комунікаціям (Communication) [6, р.26]. Такий підхід, адресатом якого виступає вже особистість клієнта, а не окрема його потреба, надає виробникам великі можливості, дозволяючи багаторазово збільшити життєвий цикл клієнта (термін безперервного обслуговування) і його цінність (сумарний обсяг продажів).

Необхідно відзначити, що сьогодні традиційну концепцію маркетингу «4Р» та концепцію «4С», що розвивається, може доповнити принципово нова концепція «4І» (Interest (інтерес); Interactivity (інтерактивність); Individuality (індивідуальність); Ingenuity (винахідливість)) [7, с.9]. Складові концепції «4І» припускають, що товар, який просуває підприємство, повинен викликати емоції і бути, перш за все, цікавим споживачеві, його вибір повинен бути забезпечений інтерактивністю покупки, підхід до покупця повинен бути максимально індивідуальним, а винахідливість, постійна готовність до нових змін, до впровадження принципово нових ідей і гнучкість, в рамках загальної стратегії розвитку підприємства, будуть основною успішного, інноваційного та креативного бізнесу.

У сучасній науковій літературі поняття «просування» часто ототожнюється з терміном «комунікація» [5, с.717], [8, с.84], [9, с. 16]. Однак ці два поняття істотно відрізняються один від одного. Комунікації

характеризуються більшою спрямованістю безпосередньо на покупця, а просування орієнтоване на товар. Також поняття «просування продукції» можна визначити як односторонній вплив організації на ринок, в той час як при комунікації необхідно враховувати зворотний зв'язок, що надходить від ринку і своєчасно реагувати на нього.

Термін «просування товарів» (англ. Promotion) був запропонований професором Гарвардського університету Нейлом Борденом в 1964 році [10, р.2], [11, р.37]. Розмежування понять «просування» та «комунікація» свій розвиток і різні трактування отримали в роботах багатьох вчених. Систематизація наукових поглядів на просування продукції і комунікації представлена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування понять «просування продукції» та «маркетингові комунікації»

Автори	Розмежування сутності категорій	
	просування продукції	маркетингові комунікації
Л.А. Данченко [12, с.48]	Просування — це система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму за допомогою різноманітних методів стимулювання збуту.	Маркетингові комунікації — це діяльність, забезпечуюча передачу інформації про товар або фірму споживачам, кінцевою метою якої є просування товарів на ринок.
Г.Г. Панічкіна, Е.И. Мазілкина [13, с. 6,9]	Просування — це сукупність різноманітних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару до потенційних споживачів і стимулюванню бажання купити його.	Маркетингові комунікації — це систематичні відносини між бізнесом і ринком, в ході яких збираються в комплекс ідеї, рішення та повідомлення з метою їх передачі та стимулювання конкретного сприйняття товарів і послуг цільовим ринком.
С.І. Стефанов [14, с. 218]	Просування — це маркетингова діяльність, яка збільшує цінність товару в обмежений період часу, щоб стимулювати покупки споживачів і ефективність відносин з дилерами.	Маркетингові комунікації — це елемент маркетингової структури, який забезпечує зв'язок ключових маркетингових послань з цільовими аудиторіями.

Продовження табл. 1.1

Автори	Розмежування сутності категорій	
	просування продукції	маркетингові комунікації
Є.В. Ромат [15, с. 78]	Просування — комплекс комерційної комунікації, що формується й оплачується компанією і спрямований на потенційних покупців з метою формування цільової настанови щодо об'єкта просування.	Маркетингова комунікація — комплекс, який поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій, спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих взаємин з адресатами у межах досягнення її маркетингових цілей
Ян В. Віктор [16, с.61]	Просування — це процес, який представляє у вузькому сенсі використання певного набору інструментів, що володіє безпосереднім впливом на активізацію продажу, а в широкому — комунікації організації з ринком.	Маркетингова комунікація — основний інструмент маркетингової стратегії та практичної реалізації ринкових цілей організації, сутність якої полягає в процесі передачі інформації організацією її оточенню, через певний канал і засоби комунікації.
К. Ховард, Н.Д. Еріашвілі, Б.А. Соловійов, Ю.А. Ципкін [17, с.47] [18, с. 195]	Просування продукту (стимулювання реалізації) — це спеціальний вид діяльності, який здійснює підприємство роздрібної торгівлі, часто приурочений до свят або особливих подій.	Комунікації маркетингу — створення і підтримання постійних зв'язків підприємства з ринком для інформування, переконання і нагадування про свою діяльність з метою стимулювання продажів і формування іміджу.
Дж. Р. Россітер, Л. Персі [19, с.16]	Просування являє собою форму маркетингової комунікації — стимулювання продажів.	Маркетингові комунікації включають в себе форми повідомлення потенційним або вже наявним покупцям про товари і послуги, а також способи переконати їх зробити покупку.

Джерело: складено автором на основі праць вищевказаних авторів.

Вивчення і систематизація наукових поглядів на поняття «просування продукції» та «маркетингові комунікації» дозволили зробити висновок про те, що в більшості наукових робіт дається або вузьке трактування поняття «просування» (просування товарів розглядається як функція інформування споживача, його переконання і вплив на нього при прийнятті ним рішення про покупку) або занадто широке трактування (просування товарів як сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару до потенційних споживачів).

У багатьох наукових публікаціях, просування продукції ототожнюється з маркетинговими комунікаціями. На нашу думку, терміни «просування

продукції» та «маркетингові комунікації» не підлягають ототожненню. Оскільки просування продукції є значно вужчим поняттям, воно обмежене лише комунікаціями, позначеними в переліку елементів просування комплексу маркетингу. Маркетингові комунікації, навпаки, включають різноманітні види комунікацій, пов'язаних як з активізацією продажів, так і з взаємодією суб'єктів ринку і інших контактних аудиторій.

На основі проведеного дослідження щодо існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова комунікація», нами було узагальнено та доповнено дану категорію в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Узагальнення визначення категорії «маркетингова комунікація»

Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Це комплекс дій зі стратегічного розвитку бренда/торгової марки/продукту,	який полягає у поширенні повідомлень про переваги бренду з урахуванням інтересів усіх задіяних суб'єктів ринку	та має на меті активізацію продажів і максимізацію прибутку компанії

Джерело: сформульовано автором на основі проаналізованих джерел за методологією А.О. Старостіної [20, с. 2].

Окрім цього, в наведених нижче категоріях нами було додатково узагальнено підходи до визначення маркетингових комунікацій в декількох аспектах (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Узагальнення визначення категорії «маркетингова комунікація»

Аспект визначення	Сформована категорія
Як система реалізації економічних інтересів	Це спосіб гармонізації інтересів фірми – щодо отримання максимально можливого прибутку, та споживача – щодо задоволення конкретної власної потреби.
Як мистецтво управління	Це мистецтво створення та управління інформаційними потоками, які націлені на формування переконань споживача щодо конкретного товару та спонукання його до покупки.
Як наука	Це наукове учення про створення, реалізацію і контроль фірмою використання маркетингових інструментів комунікації зі споживачами.

Джерело: сформульовано автором на основі проаналізованих джерел за методологією А.О. Старостіної [20, с. 2].

На нашу думку, в сучасних реаліях підприємству недостатньо просто використовувати маркетингові комунікації: для досягнення поставлених цілей необхідно вибудувати чітку інтегровану комунікаційну стратегію та комплексно підходити до вибору інструментів просування. Така тенденція до інтеграції маркетингових комунікацій взяла початок ще у 90-х рр. ХХ століття. Засновниками цього напрямку стали Д.Шульц і С. Тонненбаум, що заклали в 1992 році концептуальну основу для подальших розробок у цій галузі [21, с. 312]. Розвиток ідеї про комплексний підхід до елементів просування призвело до створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (в англ. ІМС, в укр. ІМК).

Згідно Ф. Котлеру, ІМК – це концепція маркетингових комунікацій, що базується на оцінці стратегічної ролі їх окремих напрямків і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [5, с.740].

Відповідно, кожен елемент комплексу просування повинен поєднуватися з іншими елементами, доповнювати їх таким чином, щоб спільними діями забезпечити бажану відповідну реакцію від цільового одержувача. Дати чітку класифікацію основних складових комплексу просування досить важко внаслідок постійної мінливості і модифікацій засобів просування.

Так, засоби просування можна розділити на: короткострокові, середньострокові і довгострокові. При грамотному підході до планування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій важливо вміло поєднувати вплив різних їх видів з різною тривалістю життєвого циклу для вирішення необхідних завдань (тактичних і стратегічних).

На наш погляд, найбільш раціональним і сучасним є розвиток комплексу просування продукції на основі інтегрованого підходу, націленого на дослідження і посилення взаємозв'язків засобів просування. Відповідно до

цього підходу, комплекс просування складається з ATL- і BTL-заходів і прийомів з просування. Окремим засобом виступає TTL-просування.

ATL-засоби (від англ. Above the line - над лінією) — це традиційні односторонні (прямі) впливу на свідомість покупця за допомогою прямої реклами, тобто реклами в ЗМІ, без включення його в діалог з виробником товару, в той час як кошти BTL (від англ. below the line — під лінією) передбачають встановлення більш тісних відносин, діалог, зворотний зв'язок, зацікавленість, залученість покупця в комунікацію з виробником.

TTL-просування (від англ. Through the line — через лінію) поєднує методи ATL і BTL, тобто прийоми ATL - і BTL-реклами використовуються спільно для посилення ефекту і подолання недоліків широкомасштабної реклами, у якій немає особистого контакту, і вузькою за охопленням особистого продажу.

TTL-просування (від англ. Through the line — через лінію) по суті, є аналогом сучасної концепції ІМК. І в даний час комплекс просування товарів необхідно розглядати і доцільно формувати як інтегрований комунікаційний комплекс максимально раціоналізованого і оптимізованого впливу виробника на процес прийняття рішення клієнтом про покупку. Це обумовлено тим, що сьогодні традиційні підходи до формування комплексу просування продукції стають неефективними через наступні випадки: зниження ефективності масової реклами; трансформація ЗМІ під впливом Інтернет і нових технологій; зміни в психології споживача, його прагнення до інформованості; все більша сегментація ринків і поява каналів просування з персоніфікованим зверненням; прагнення підприємств отримати більш швидке і відносно недороге рішення маркетингових задач.

Для формування ефективного комплексу просування продукції підприємства можуть використовувати загальнонаукові та сучасні аналітико-прогностичні методи та типи досліджень. Отже, основна мета таких досліджень – реальне управління маркетинговими комунікаціями.

Нами було сформовано класифікацію досліджень залежно від тих завдань, які вони вирішують в плані управління і оцінки комунікацій (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація маркетингових досліджень та їх бізнес-задачі

Вид маркетингових досліджень	Бізнес-задачі, які вони вирішують
Кабінетні дослідження (моніторинг комунікаційних повідомлень, аналіз ринку на основі статистики, звітів по гулузі, аналіз конкурентів і т.д.)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Визначення цільової аудиторії, її розміру, соціально-демографічних характеристик, платоспроможності та ін. ○ Виявлення особливостей поведінки конкурентів в побудові маркетингових комунікацій зі споживачами, їх позиціонування
Якісні дослідження (фокус-групи, глибинні інтерв'ю зі споживачами тощо)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Розуміння відношення споживачів до товару / послуги ○ Визначення ключових мотивацій при покупці і використанні товару / послуги ○ Виявлення оптимальних джерел (суб'єктів) комунікації ○ Коригування цілей комунікації та основних повідомлень ○ Тестування товарів / послуг перед виведенням на ринок ○ Тестування комунікаційних засобів і методів
Кількісні дослідження (опитування експертів)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Кількісне підтвердження гіпотез, висунутих в результаті якісних досліджень ○ Формування репрезентативної картини про ситуацію на ринку
Кількісні дослідження (опитування споживачів)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Кількісне підтвердження гіпотез, висунутих в результаті якісних досліджень ○ Визначення частки цільової аудиторії серед населення в цілому ○ Визначення та уточнення різнопланових характеристик цільової аудиторії ○ Відстеження впливу різних маркетингових акцій і засобів комунікації на цільову аудиторію ○ Кількісна оцінка впливу комунікативних засобів на цільову аудиторію ○ Виявлення динаміки іміджу, обізнаності і т.п.

Джерело: складено автором на основі [5], [8], [9].

Доцільно також зазначити, що з метою оцінки та координації комунікацій якісні та кількісні дослідження є не взаємовиключними, а взаємодоповнюючими.

На нашу думку, процес розробки комунікаційної стратегії підприємства можна узагальнено розділити на кілька етапів, зображених на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Етапи процесу розробки комунікаційної стратегії підприємства

Маркетингові комунікації без регулярного вимірювання їх ефективності не можна назвати керованими. Для оцінки ефективності комплексу просування продукції необхідно визначити ефект (результат), отриманий від проведення кампанії по просуванню продукції.

Климиним А. І. пропонується поділ показників ефекту на комунікаційні та економічні [22, с.95]. Шувановим В.І., Романовим А. А. і Панько А. В. виділяються показники психологічної ефективності [23, с.242], [24, с.403]. Аксьоновою К. А. розглядається також соціальна ефективність засобів комплексу просування продукції [25, с.62]. Виділення показників психологічної та соціальної ефективності обумовлено тим, що на ефективність використання коштів просування продукції великий вплив мають особистість, інтелектуальний, культурний і професійний рівні споживача, які, безумовно, необхідно враховувати.

Однак, для оцінки ефективності та результативності комплексу просування продукції, найчастіше використовуються комунікаційні та економічні показники, оскільки саме вони несуть пряму вигоду виробнику.

В результаті проведеного аналізу наукових підходів до оцінки ефективності комунікацій, нами було зроблено висновок, що показники ефективності комплексу просування продукції доцільно розділити на три категорії: економічні, комунікаційні та психологічні (табл. 1.5). Варто зазначити, що для досягнення економічних ефектів необхідно спочатку досягти комунікаційних і психологічних ефектів.

Таблиця 1.5

Класифікація показників ефективності комплексу просування продукції

Тип показників	Показники оцінки
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> ○ Збільшення об'єму продажів, % ○ Збільшення частки ринку, % ○ Збільшення прибутку, % ○ Збільшення швидкості обороту товарних запасів ○ Вплив системи просування на фінансовий результат підприємства (кореляція) ○ Різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами, і витратами на рекламу ○ Зіставлення фактичного обсягу прибутку від реклами з плановим ○ Показник рентабельності рекламної кампанії
Психологічні	<ul style="list-style-type: none"> ○ Збільшення кількості споживачів, котрі звернули увагу на засіб просування товару; ○ Збільшення кількості споживачів, здатних легко, швидко, в більш повному обсязі сприймати засоби просування товару і пам'ятають інформацію про продукт протягом тривалого часу; ○ Збільшення числа споживачів, яким зрозумілий сенс, що закладається виробником в комунікацію товару; ○ Збільшення числа споживачів, що отримали емоційний вплив в комунікації щодо товару; ○ Збільшення числа споживачів, що спонукались до дії засобом просування товару.
Комунікаційні (ті, що мають прямий вплив на збільшення обсягу продажів)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Збільшення кількості звернень до фірми через певні канали зв'язку (особисто, по телефону, через Інтернет); ○ Збільшення кількості відвідувачів заходу з просування продукції підприємства; ○ Збільшення кількості покупок; ○ Збільшення кількості покупців в цілому/ нових покупців/ постійних покупців; ○ Збільшення середнього чеку.

Джерело: складено автором на основі [24], [25].

Зважаючи на відсутність уніфікованого комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингових комунікацій, ряд дослідників застосовують різні методи оцінки ефективності, з безліччю показників. Таким чином, ефективність просування продукту може оцінюватись за рядом критеріїв, зважаючи на поставлені для стратегії просування цілі.

Отже, проведене в першому розділі дослідження показало, що в науковій літературі з маркетингу немає чіткого трактування понять «просування продукції» та «маркетингові комунікації». Відсутній єдиний підхід до розуміння комплексу комунікацій і його складових. Однозначно також не визначені методи, сучасні методичні підходи до формування комунікаційної стратегії та оцінювання результативності та ефективності елементів даного комплексу.

У зв'язку з цим були розмежовані поняття «просування продукції» та «маркетингові комунікації», розкриті і визначені їх зміст і співвідношення; запропонована авторське трактування поняття «маркетингові комунікації», визначені її складові; обґрунтована необхідність формування комунікаційної стратегії підприємства та розглянуто методичні підходи до оцінювання результативності та ефективності елементів комунікаційного комплексу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» створене 25 березня 1993 року в процесі приватизації державного майна Київського виробничого об'єднання з випуску пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «Оболонь» шляхом викупу цього майна трудовим колективом Київського орендного підприємства «Оболонь» та створення на базі цього майна приватного акціонерного товариства «Оболонь». Нині «Оболонь» є єдиною українською корпорацією, що входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу. До її складу входять дві найсучасніші в Україні броварні: головний завод «Оболонь» у Києві та «Пивоварня Зіберта» у м.Фастів Київської обл..

Основними видами продукції, яку випускає корпорація «Оболонь», є пиво, безалкогольні напої, питна вода, слабоалкогольні напої, пивоварний солод. Крім цього, іншими видами діяльності є виробництво пластмасових виробів із перероблених ПЕТ пляшок, продуктів агровиробництва. Наведемо на рис.2.1. структуру асортименту продукції підприємства, що представлена на споживчому ринку.

Важливим елементом при дослідженні асортименту продукції підприємства є оцінювання ступеня раціональності структури асортименту [28] за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою 2.1:

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{ei} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)}, \quad (2.1)$$

де n – число виробів (видів, товарних груп) в асортименті;

P_{vi} – ранг випуску;

P_{pi} – ранг рентабельності.



Рис. 2.1. Різновиди продукції, що випускається ПрАТ «Оболонь» [26, 27]

Слід зазначити, що коефіцієнт раціональності структури асортименту повинен перевищувати показник 0,6, що свідчить про раціональність структури асортименту. Вихідні дані для визначення ступеня раціональності структури асортименту наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вихідні дані для оцінювання ступеня раціональності структури асортименту ПрАТ „Оболонь” (станом на 2019 рік)

Назва виробу	Обсяг виробництва	Питома вага випуску, %	Рентабельність, %	Ранг випуску	Ранг рентабельності	Різниця рангів	Квадрат різниці рангів
Пиво	2788,11	71,67	35,23	1	2	0	0
Безалкогольні напої	471,49	12,12	36,71	2	1	1	1
Слабоалкогольні напої	322,11	8,28	33,35	3	3	0	0
Мінеральна вода	308,88	7,94	32	4	4	0	0
Разом	3890,20	100	-	-	-	-	1

Джерело: складено автором на основі внутрішньої документації ПрАТ «Оболонь».

$$K_{PCA} = 1 - ((6 \times 1)) / ((4 \times (16 - 1))) = 0,9$$

Отже, коефіцієнт раціональності структури становить 0,9, а це більше 0,6, що свідчить про раціональність структури асортименту ПрАТ «Оболонь».

Згідно з структурою виробництва, пивна продукція складає 72% всього обсягу виробництва та є найбільш прибутковою для компанії. На нашу думку, компанії доцільно в першу чергу покращувати комунікаційну стратегію відносно пивної продукції, а потім масштабувати на інші категорії продукції.

Саме тому перш за все необхідно проаналізувати фактори маркетингового середовища компанії на ринку пивної продукції.

Таблиця 2.2

Оцінка політико-правових факторів (рушійних сил) зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь»

Фактор	Імовірність використання можливості/реалізації загрози, А	Вплив на організацію (важливість) (1-3 бала), В	Спрямованість впливу (загроза - / можливість +)	Ступінь важливості, (А*В*С)	
Політико-правові фактори					
1.	Зростання ставки акцизу на пиво	0,8	3	-	2,4
2.	Посилення політичної нестабільності в Україні	0,5	2	-	1,0
3.	Зміна системи видачі ліцензій для пивовиробників	0,5	1	+	0,5
4.	Посилення державного регулювання якості продукції	0,6	3	+	1,8
5.	Законодавче обмеження рекламної діяльності компаній-виробників алкоголю	0,7	3	-	2,1
				7,2	

Джерело: складено автором.

Великий вплив на тенденції ринку пива в Україні справило прийняття нововведень в законодавстві у липні 2015 року, згідно з яким виробників пива прирівняли до виробників міцних алкогольних напоїв [29]. Це означає, що на цей напій поширилися всі обмеження щодо реклами алкоголю:

заборона реклами на телебаченні та радіо з 06.00 до 23.00, у більшості друкованих видань, на зовнішніх та внутрішніх носіях тощо. Це змусило виробників пива змістити свій рекламний фокус із телебачення на спонсорство.

Окрім цього, акциз з 1 січня 2016 року зріс до 2,48 копійок за літр. Це не перше подорожчання: в цілому за період з 2014 р. податок виріс в 3 рази: з 0,87 коп. до 2,48 грн за літр. Це також залишило свій слід на падінні пивного ринку. Багато споживачів незадоволені цінами, вони скаржаться на смак пива, повторюючи, що воно не стоїть своїх грошей.

Таким чином, держава намагається регулювати споживання громадянами алкогольних напоїв, в тому числі й пива. Тому в майбутньому такі політико-правові фактори та подальші обмеження можуть негативно вплинути на пивну індустрію та ПрАТ «Оболонь» в цілому.

Таблиця 2.3

Оцінка економічних факторів (рушійних сил) зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь»

Фактор	Імовірність використання можливості/реалізації загрози, А	Вплив на організацію (важливість) (1-3 бала), В	Спрямованість впливу (загроза - / можливість +)	Ступінь важливості, (А*В*С)	
1	2	3	4	5	
Економічні фактори					
1.	Зростання цін на сировину та матеріали	0,7	3	-	2,1
2.	Зниження порогу входу конкурентів на ринок	0,5	3	-	1,5
3.	Зростання рівня інфляції в Україні	0,5	2	-	1,0
4.	Розширення мережі дистрибуції (збільшення кількості супермаркетів, магазинів)	0,6	3	+	1,8
5.	Зміна рівня реальних доходів населення	0,7	2	+	1,4
6.	Збільшення попиту на міцніші алкогольні напої	0,6	2	-	1,2
7.	Загострення економічної кризи через COVID-19	0,6	1	-	0,6
					11,7

Продовження табл. 2.3

	1	2	3	4	5	
8.	Стабільне зростання кількості можливих ринків для збуту продукції	0,7	3	+	2,1	

Джерело: складено автором.

За підсумками 2019 року рівень інфляції в Україні скоротився до 4,1% — це найнижчий показник за останні роки. Такі дані наводить Державна служба статистики України. Для порівняння, в 2018 році інфляція в Україні становила 9,8%, в 2017 році — 13,7%, в 2016 році — 12,4%, а в 2015 році — 43,3%. Однак, зважаючи на економічну кризу, спричинену епідемією COVID-19, варто очікувати підвищення рівня інфляції. Наприклад, за прогнозами експертів НБУ, на кінець 2020 року рівень інфляції зросте до 6%.

Низька інфляція в свою чергу впливає на споживчу поведінку українців. За даними Держстату, в 2019-му доходи населення зросли на 10%. Як результат, спотерігався рекордний показник індексу споживчих настроїв (ICN), що досягнув 92,2 пункти. Це вплинуло на обсяг роздрібного ринку України, який у 2019 році зріс на 10,5% порівняно з 2018. Восанне українські споживачі були настільки ж оптимістичними в докризовому 2008-му, коли обсяг роздрібної торгівлі становив понад \$70 млрд.

Таблиця 2.4

Оцінка демографічних факторів (рушійних сил) зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь»

Фактор		Імовірність використання можливості/реалізації загрози, А	Вплив на організацію (важливість) (1-3 бала), В	Спрямованість впливу (загроза - / можливість +)	Ступінь важливості (А*В*С)	
Демографічні фактори						
1.	Подальше зменшення кількості чоловіків у демографічній структурі населення України	0,6	2	-	1,2	3,0
2.	Старіння нації	0,6	1	-	0,6	
3.	Стрімка урбанізація	0,6	2	+	1,2	

Джерело: складено автором.

Згідно з пробним переписом населення 2019 року, чисельність населення України скоротилася з 2001 року на 11,45 мільйонів і складає 37 мільйонів чол. За статтю населення України за статтю розподіляється наступним чином: 20,01 мільйона складають жінки, 17,28 мільйона — чоловіки. Пиво п'ють переважно чоловіки — дві третини чоловіків, а з жінок — одна третина. Отже, подальше скорочення кількості чоловіків у структурі населення може спричинити зниження попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь».

У Мінсоцполітики зазначають, що Україна входить до 30 «найстаріших» країн світу за часткою осіб віком 60 років і старше: у 2015 році вона становила 21,8 %, а частка людей віком 65 років і старше — 15,5 % від загальної чисельності населення. Згідно з національним демографічним прогнозом, до 2025 року частка осіб віком понад 60 років становитиме 25,0 % загальної кількості населення, віком 65 років і старше — 18,4 %, у 2030 році — понад 26 % і понад 20 %, відповідно. Зважаючи на це явище, виробникам пива слід очікувати на певне скорочення попиту на пивну продукцію.

Таблиця 2.5

Оцінка природних факторів (рушійних сил) зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь»

Фактор	Імовірність використання можливості/реалізації загрози, А	Вплив на організацію (важливість) (1-3 бала), В	Спрямованість впливу (загроза - / можливість +)	Ступінь важливості, (А*В*С)	
Природні фактори					
1.	Непередбачуваність кліматичних умов внаслідок процесів глобального потепління	0,5	1	-	0,5
2.	Наявність тривалих періодів опадів або їх відсутності, різних перепадів температури	0,6	2	-	1,2

Джерело: складено автором.

За даними спостережень метеостанції Центральної геофізичної обсерваторії імені Бориса Срезневського, всього з початку 2020 року в Києві встановлено 24 температурні рекорди. Зважаючи на необоротні процеси поступового глобального потепління, погодні умови в країні стає все важче передбачити.

Також спостерігаються тривалі періоди опадів та засухи, які безпосередньо впливають на різні сільськогосподарські культури, в тому числі й хміль та солод. Вони є важливою сировиною для виробництва пива, а також стратегічною сільськогосподарською культурою України. Отже, природні фактори також можуть мати зовнішній вплив на виробництво пивної продукції в Україні.

Таблиця 2.6

Оцінка науково-технічних факторів (рушійних сил) зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь»

Фактор	Імовірність використання можливості/реалізації загрози, А	Вплив на організацію (важливість) (1-3 бала), В	Спрямованість впливу (загроза - / можливість +)	Ступінь важливості, (А*В*С)	
Науково-технічні фактори					
1.	Наявність тенденцій до покращення важливих транспортних шляхів	0,6	3	+	1,8
2.	Стабільне зростання рівня penetрації Інтернету в Україні	0,7	1	+	0,7
3.	Тенденція до впровадження новітніх енергозберігаючих технологій	0,6	3	+	1,8
4.	Розвиток технологій в рамках каналів просування пивної продукції (SMM, AR, VR, experiential marketing)	0,6	3	+	1,8
5.	Тенденція до автоматизації виробничих процесів на заводах	0,7	3	+	2,1
				8,2	

Джерело: складено автором.

Згідно з результатами «Індексу ефективності логістики» (LPI — Logistics Performance Index) за 2018 р., який оприлюднює Всесвітній банк кожні 2 роки, Україні вдалося піднятися на 14 пунктів і зайняти 66 місце серед 160 країн [30]. Всього рейтинг включає п'ять напрямків досліджень: митні процедури (в ньому Україна набрала 2,4 бала), інфраструктура (2,2 бала), міжнародна транспортування вантажів (2,8 бала), логістична компетентність (2,8 бала), відстеження вантажів (3,1 бала) і своєчасність доставки (3,4 бала).

За даними досліджень Інтернет Асоціації України, близько 71% українців віком 15+ використовують Інтернет принаймні раз на місяць, що на 8% більше показника 2018 року [31]. Це надає більше можливостей пивоварним підприємствам для реклами власної продукції.

Таблиця 2.7

**Оцінка соціально-культурних факторів (рушійних сил)
зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь»**

Фактор	Імовірність використання можливості/реалізації загрози, А	Вплив на організацію (важливість) (1-3 бала), В	Спрямованість впливу (загроза - / можливість +)	Ступінь важливості, (А*В*С)	
1	2	3	4	5	
Соціально-культурні фактори					
1.	Стабільно значний рівень споживання пива на особу	0,6	3	+	1,8
2.	Популяризація крафтового пива серед молодих споживачів	0,6	2	-	1,2
3.	Тенденція до споживання безалкогольного пива (зокрема через збільшення кількості водіїв авто)	0,6	2	+	1,2
4.	Зміщення вподобань молодих споживачів на сидр та напої на основі пива	0,6	2	-	1,2
				11,0	

Продовження табл. 2.7

1		2	3	4	5
5.	Поширення тренду на здоровий спосіб життя серед українців	0,5	2	-	1,0
6.	Високий ступінь довіри до міжнародних брендів	0,7	2	-	1,4
7.	Тренд на споживання продукції від українських виробників	0,7	2	+	1,4
8.	Тенденція до екологічного споживання і підвищення важливості соціальної відповідальності компаній	0,6	1	+	0,6
9.	Зростання обізнаності українців щодо культури споживання алкоголю	0,6	1	+	0,6
10.	Тенденція до розвитку барної культури в Україні	0,6	1	+	0,6

Джерело: складено автором.

Згідно з матеріалами видання The Telegraph, найбільш активно в світі споживають пиво в Чехії — на душу населення припадає 143 літрів пива в рік, в той час як в Україні — лише 61 літр [32]. Однак, пиво залишається найбільш популярним алкогольним напоєм в Україні, про що свідчать результати дослідження медійної агенції Media First Ukraine у 2020 році [33]. Так, 43% опитаних, що споживають алкоголь, називають пиво улюбленим напоєм. Серед алкогольних виробників, відповідно, пивні компанії на рекламу також витрачають найбільше – близько 770 мільйонів гривень на рік.

За словами маркетинг-директора АВ InBev Efes Україна Анни Руденко, за 2019 рік продажі безалкогольного пива виростили на 11,3% в порівнянні з 2018. В першу чергу, це пов'язано з популяризацією здорового способу життя. З 2016 по 2018 роки обсяг виробництва безалкогольного пива, за даними Державної служби статистики, зріс на 21,5%. Однак конкуренція в даному сегменті більш жорстка тому, що, по-перше, сам сегмент невеликий,

по-друге, в сегменті безалкогольного пива присутні всі основні гравці ринку і коло його споживачів обмежений.

Згідно з інформацією, наданою управляючим пивоварні «Уманьпиво» Ігорем Кисилем, на ринку України, як і в багатьох країнах світу, спостерігається тенденція до збільшення попиту на крафтового пива і на пиво локальних регіональних пивоварів.

На нашу думку, також доцільно розглянути фактори мікросередовища ПрАТ «Оболонь».

Постачальники. ПрАТ «Оболонь» наразі на 70% забезпечує себе вітчизняною сировиною та іншими необхідними матеріалами для виробництва напоїв.

З метою виготовлення власної пивної продукції, ПрАТ «Оболонь» наразі здійснює імпорт солоду з Чеської Республіки, хоча раніше компанія мала змогу повністю сама забезпечувати свої потреби на внутрішньому ринку. Окрім цього, зважаючи на те, що якість хмелю в Україні незадовільна, компанія налагодила постачання хмелю з Німеччини для майбутньої переробки. Основними постачальниками хмелю на ринку України і не тільки є: «Hopstine» і його підрозділ «Fromm, Mayer-Bass» (Німеччина), Barth-Haas Group (Німеччина).

Щодо інших процесів постачання, то підприємство спроможне задовольняти власну потребу в інших сировинних та виробничих матеріалах самостійно. Це можливо завдяки наявності у складі корпорації ряду відокремлених стратегічних бізнес-одиниць, які забезпечують необхідні функції (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Функції стратегічних бізнес-одиниць ПрАТ «Оболонь»

Назва підрозділу	Місцезнаходження	Функція
1	2	3
ТОВ "Оболонь Агро"	смт. Чемерівці, Хмельницька обл.	Сільськогосподарське виробництво, виращування ячменю
ПрАТ "Дяцьківці"	м. Коломия, Івано- Франківська обл.	Заготівля і зберігання ячменю

Продовження табл. 2.8

1	2	3
ПрАТ "Бершадський комбінат"	м. Бершадь, Вінницька обл.	Заготівля і зберігання ячменю
Солодовий завод	сmt. Чемерівці, Хмельницька обл.	Виробництво солоду
ПрАТ "Рокитнівський скляний завод"	сmt. Рокитне, Рівненська обл.	Виробництво склотари
Переробний завод	м. Олександрія, Кіровоградська обл.	Переробка ПЕТ пляшки, виробництво бандажної стрічки

Джерело: складено автором.

Посередники. Оболонь має добре налагоджені партнерства з транспортними посередниками та клієнтами: готова продукція одразу навантажується в машини та транспортується як на внутрішньому, так і на зовнішній ринки. Власного автопарку компанія не має, у зв'язку з нерентабельністю придбання та простою власних вантажних машин.

Окрім того, для збуту закордоном компанія з дистриб'юторськими мережами. Наприклад, у Молдові ПрАТ «Оболонь» має 2 основних партнерів-дистриб'юторів: компанія «Шериф» та «Аурелія Брно», у Білорусі — «Інвабізнес» та ООО «Араміс і К», у Німеччині — Baskal Handels, у Латвії — Brook Hansen OU, у Польщі — Obolon Polska, у США — DOYNA, у Казахстані — Бріг та у Іспанії — Berliner ber Teberife, Magi Mix DWT Group.

Компанія співпрацює з даними посередниками довгий час, однак має альтернативні варіанти для мінімізації ризиків, тому даний фактор мікросередовища можна вважати стабільним.

Споживачі. Ринок пива в Україні можна вважати ринком покупця, тобто пропозиція на ринку перевищує попит, виробники інтенсивно змагаються за покупців та частку ринку. В зв'язку з цим виробники проводять активну маркетингову діяльність, на ринку присутній широкий асортимент продукції різних цінових категорій [34; 35].

За даними досліджень, найбільше пива споживають українці віком від 20 до 29 років (близько 50% представників цієї групи вживають пиво);

найнижчий рівень рівень споживання пива серед людей у віці від 50 до 59 років – приблизно 25% [36].

Частка споживачів пива спадає по мірі зниження рівня доходу домогосподарств. Так, частка любителів пива серед українців з високим та вище середнього рівнями доходів становить 65% і 70% відповідно. Також 50% людей із середнім рівнем доходу споживають пиво, а серед людей з доходом нижче середнього і бідних — відповідно близько 30%.

Щодо урбанізації, частка вживання пива серед міського населення складає 58%, сільського — 42%. Це перш за все залежить від купівельної спроможності населення: у містах люди мають більші доходи, отже і темпи продажу пивної продукції там є вищими [36].

Окрім цього, ПрАТ «Оболонь» є провідним експортером пивної продукції закордон — сьогодні близько 64,5% пивного експорту нашої держави припадає на підприємство ПрАТ «Оболонь» [27]. Основними ринками збуту продукції є Молдова, Білорусь, Німеччина, Латвія, Польща, США, Казахстан та Іспанія.

Конкуренти. Ринок пива в Україні, якщо розглядати через призму часток ринку виробників, досить структурований і усталений: більше 85% і 2019 році займають 4 виробника («SunInBev», «Carlsberg», «Оболонь», «ППБ») як в грошовому вираженні, так і в натуральному (рис. 2.2, 2.3). Тому, незважаючи на поширення тренду до споживання крафтового та локального пива, поява нових масштабних гравців на ринку України малоймовірна.

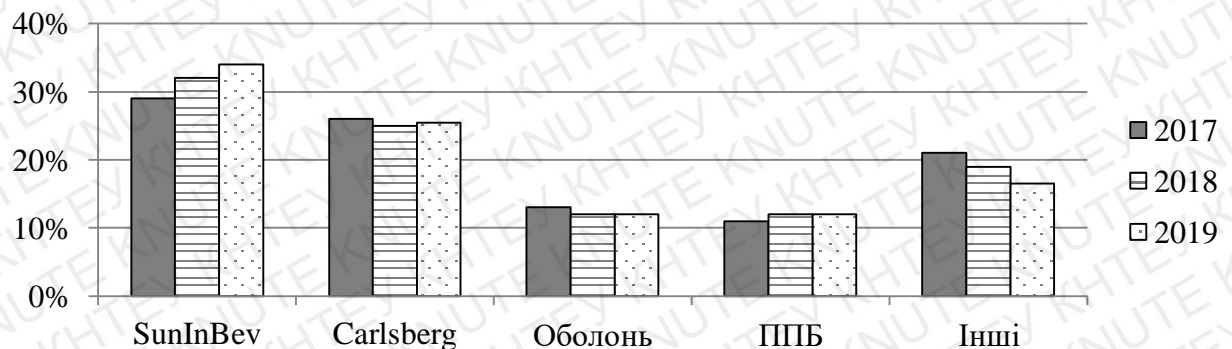


Рис. 2.2. Динаміка часток ринку виробників пива у грошовому вираженні, %
Джерело: складено автором за даними Nielsen.

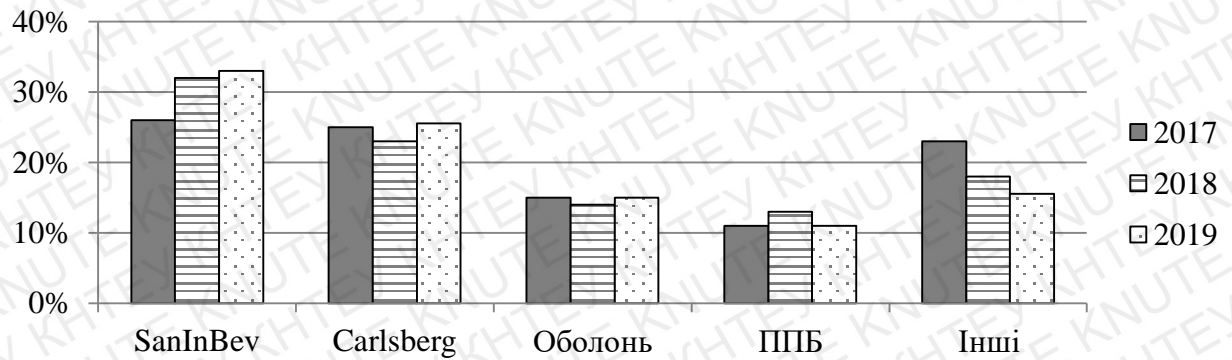


Рис. 2.3 Динаміка часток ринку виробників пива у натуральному вираженні, %

Джерело: складено автором за даними Nielsen.

Контактні групи. Зважаючи на суперечливий вплив алкогольних напоїв на суспільство, до основних контактних груп пивоварних підприємств належать такі організації як Комітет імпорту та торгівлі алкогольними напоями, Державний комітет України з монополії на виробництво та обіг спирту, алкогольних напоїв і тютюнових виробів, а також рівні громадські угруповання. По більшій мірі, вони слідкують за правомірністю дій виробників алкоголю та контролюють дотримання всіх обмежень та норм у даній сфері. Саме тому ПрАТ «Оболонь» важливо слідкувати за діяльністю даних організацій з метою усунення ризиків, пов'язаних із власною репутацією як компанії.

Отже, аналіз макро- та мікрофакторів (рушійних сил) маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь» показав, що незважаючи на суттєві можливості в даній галузі, наразі існує також чимало загроз для виробників пива. Низка подій останніх років (економічна криза, військовий конфлікт на Сході, криза внаслідок пандемії коронавірусу тощо) чинили різко негативний вплив на обсяги виробництва, експорту та прибутку компанії. Через це в рамках антикризового управління ПрАТ «Оболонь» рекомендовано мобілізувати власні зусилля та переглянути стратегію комунікації й активізувати рекламну діяльність із просування продукції з метою збільшення власної частки на вітчизняному ринку.

2.2. Дослідження комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь»

Очевидно, що для формування комплексної конкурентоспроможної стратегії комунікацій ПрАТ «Оболонь» доцільно дослідити рекламні обмеження, які існують в даній сфері. Як було зазначено раніше, у 2015 році українська влада прирівняла пиво до алкогольних напоїв, що перш за все відобразилось на дозволених точках продажу, вартості ліцензій і рекламних інструментах. Зокрема, реклама пива заборонена на телебаченні та радіо в денний час, в більшості друкованих видань, зовнішня реклама тощо.

Однак виробники пива змогли знайти спосіб законно рекламувати пиво за допомогою багатьох рекламних інструментів. Наприклад, щодо рекламування пива в денний час на ТБ, тепер в нижній частині екрана під час реклами пива написано "спонсор". А ось заборону на використання популярних осіб і державної символіки виробники легко «обходять», знімаючи в рекламі козаків і гетьманів, тим самим пробуджуючи патріотичні почуття українців.

Загальновідомо, що кожне з крупних пивоварних підприємств в Україні – це фактично зонтичний бренд, який під собою агрегує безліч пивних торгових марок. Це є певною особливістю пивоварної індустрії, оскільки кожна з таких торгових марок вирізняється окремими атрибутами бренду, іміджем, і як наслідок – комунікаційною стратегією та цільовою аудиторією. Відповідно, на нашу думку доцільно виконати аналіз стратегій комунікації найбільш популярних серед українців брендів пива та визначити тренди в комунікації пивних брендів в Україні. Це допоможе сформувати самобутню й унікальну стратегію комунікації для ПрАТ «Оболонь».

Аналіз промо-кампаній останніх років залежно від їх ключових повідомлень та сюжетів показав, що в цілому пивоварні компанії дотримуються одного з таких мотивів:

1. Фокус на споживачі як особистості, мотивування його на нові звершення у сучасному світі.

Згідно з нашими дослідженнями, корпорація Sun InBev у 2018 році реалізувала тотальне оновлення бренд-платформи бренду «Чернігівське», який є найбільш вживаним пивом в Україні (14% об'єму ринку за даними Nielsen). З цього часу основним повідомленням став заклик «Вірю означає можу!». Бренд змінив сюжетний вектор із «жовто-блакитних» футбольних вболівальників та патріотичних пейзажів. Тепер обличчям бренду є стартапери — люди, які неухильно рухаються до нових результатів, так звані self-made men. Так, в рамках рекламної кампанії було створено відеоінтерв'ю з пивоварами, в яких донесли, що профі необов'язково розбиратися в усьому на світі, а достатньо сконцентруватися на справі, яку любиш. За інформацією підприємства, дана комунікаційна кампанія дозволила підвищити продажі пива «Чернігівське» на 10%.

Цей тренд продовжила й корпорація Carlsberg Ukraine в рамках створення комунікації для бренду Baltika. Компанія активно працює над тим, що створити для даного бренду імідж «пива для успішних людей». «Балтика 7» хоче надихнути своїх споживачів, доносячи важливу думку: успіху може досягти кожен, треба всього лише помітити і не упустити можливість. Так, ключовим повідомленням у нещодавній промо-кампанії є «Успіх у твоїх руках!». Основною метою даної іміджевої реклами було підвищення рівня обізнаності про бренд серед молодого чоловічої аудиторії віком до 30 років з активною життєвою позицією.

2. Акцент на традиційності галузі та багаторічній історії бренду

На нашу думку, влучним прикладом цього тренду є ретро-ролик про новий сорт пива, який випустила компанія «Карлсберг» для ТМ «Львівське» у 2018 році. Фірма ставила за мету проінформувати цільову аудиторію про новинку, а саме сорт пива Lwiwske Eksportowe, яке варили на Львівській пивоварні ще на початку ХХ століття та який припав до смаку європейцям. Формат ретро-кіно зробив презентацію нового пива атмосферою та допоміг дійсно атмосферою передати аудиторії унікальність новинки.

Наприкінці цього ж року Sun InBev використала подібні мотиви для реклами ТМ Staropramen, яка мала за мети прокомунікувати цільову аудиторію про 150-річчя марки. Рекламний ролик в стилі ретро переносить глядачів у історичну Прагу, символом якої і є дане пиво.

Таким чином, в результаті аналізу комунікаційних стратегій основних гравців на ринку пивної продукції, нами було розроблено наступні рекомендації стосовно рекламних кампаній торгових марок ПрАТ «Оболонь»:

- Розглянути можливість збільшення обсягів маркетингових бюджетів та розробити постійний цикл комунікацій в рамках власної стратегії. Так, компанія проводить значно менше промо-активностей, ніж її найбільші прямі конкуренти. А згідно з теорією маркетингу, задля стабільного попиту та підвищення обсягів продажів на продукцію варто безперервно проводити комунікацію із споживачами.

- Модернізувати імідж власних брендів, а також удосконалити ключові повідомлення та сюжети промо-кампаній. Нами було зроблено висновок, що промо-кампанії, які реалізовує «Оболонь» для власних торгових марок, дещо відстають від сучасних ринкових трендів.

Наприклад, в рамках основної рекламної компанії «Оболонь» для однойменного бренду використовувала патріотизм промо-персонажів як основний акцент у рекламі. Оскільки дослідження показало, що даний сюжет все застарів та був використаний багатьма брендами, рекомендуємо у наступних комунікаціях дещо змістити фокус. Комунікація має вирізняти бренд з-поміж інших наявних на ринку: це сприятиме кращому запам'ятовуванню бренду, допоможе викликати емоції у цільовій аудиторії та підняти рівень обізнаності щодо продукції.

Вважаємо за необхідне також підкреслити, що серед крупних пивоварних підприємств з кожним роком більшого поширення набирають сучасні, нетрадиційні інструменти та механіки промо-кампаній. Такі цікаві для цільової аудиторії активації допомагають споживачам по новому

Девіз даного заходу — «Ніяких обмежень, а тільки гарна музика!» Оскільки Tuborg має імідж найбільш музичного пивного бренду, компанія вирішила стати спонсором та об'єднати музику, молодіжний дух і пиво. В рамках цієї промо-активності однією із точок контакту з аудиторією стала розсилка прес-кітів із пивом Tuborg лідерам думок, які про анонсували фестиваль і таким чином прорекламували брендів-спонсорів.

Досить схожу подію вже 10 років поспіль спосорує ТМ Starogramen від компанія Sun InBev. Вона носить назву Leopoldis Jazz Fest та популяризує джазовий напрям музики в Україні. Для поширення цього інформаційного приводу підприємства й популяризації фестивалю маркетологи також вдалились до використання influence-маркетингу (рис. 2.5). Так, дана механіка дуже ефективно спрацювала в вимушених умовах карантину та заохотила аудиторію відвідати даний фестиваль онлайн, а також позитивно вплинула на імідж торгової марки.



Рис. 2.5. Лідери думок діляться прес-кітом Leopoldis Jazz Fest та Starogramen в соціальній мережі Instagram

Більше того, пивоварні компанії для комунікації із споживачами організовують власні тематичні фестивалі. Влучним прикладом є «ZiberFest – фестиваль музики та німецького пива», який неодноразово проводився в Києві на Контрактовій площі. Фестиваль відвідали понад 10 тисяч людей та відбувався він за фінансової підтримки ТМ «Zibert» компанії Carlsberg. Взявши за основу кращі традиції баварського Октоберфесту, організатори доповнили їх місцевим українським колоритом: як і заведено в традиціях Октоберфесту, для українського фестивалю майстри «Пивоварні Зіберта» зварили ексклюзивний сорт пива, який змогли спробувати тільки гості заходу – Zibert Keller.

2. Реалізація соціальних ініціатив та освітніх проектів

Зважаючи на зростання важливості корпоративної соціальної відповідальності для споживачів під час вибору бренда для споживання, зараз компанії працюють не лише створенням впізнаваного іміджу для власної продукції, а й підтримують серед громадськості імідж соціально активної компанії.

Наприклад, у 2018 році співробітники Carlsberg Ukraine і АВ InBev Efes особисто відвідали торгові точки у брендovаних футболках із закликами не продавати алкоголь неповнолітнім та залишили в місцях продажів тематичні подарунки. Окрім цього, компанії організували флешмоб в соціальній мережі Facebook під слоганом «#будьмо_відповідальні». Пивовари пропонували повнолітнім приєднатися до акції, розмістивши рамку із закликом на своєму аватарі.

Окрім того, у 2019 р. Carlsberg Ukraine анонсував всеукраїнський конкурс наукових проектів Science Battle, в якому могли взяти участь українські вчені, винахідники і активісти, які займаються охороною навколишнього середовища. Метою конкурсу було рішення однієї з Глобальних цілей людства ООН, а саме скорочення шкоди від великих виробництв. Учасники пропонували власні інноваційні проекти, після чого

компанія Carlsberg і журі визначили найкращий із них, а переможці отримали 1 мільйон гривень.

3. Застосування креативних механік для промо-активацій

Влучний приклад застосування незвичних способів комунікації продемонструвала безпосередньо компанія «Оболонь» в рамках святкування Дня Незалежності України у 2018 році. На площі у м. Києві компанія встановила вендинговий автомат «із штучним інтелектом». Зафіксувавши рух, автомат звертався до перехожого і задавав питання про сучасну Україну. В результаті надання правильної відповіді, споживач винагороджувався безалкогольним пивом «Оболонь». Холодильник також пропонував «привітати няньку з Днем народження», що і зробили близько 500 людей. Дана активація увійшла в Книгу Рекордів України в номінації «Наймасштабніше привітання України з Днем незалежності».

Однак при плануванні таких маркетингових заходів компанія повинна завжди кількісно оцінювати аудиторію, яка буде взаємодіяти з промо, передбачати наскільки вона є «цільовою» для бренду, а також прогнозувати масштаб її впливу на основні цільові метрики бренду.

Отже, аналіз тенденцій та особливостей використовуваних інструментів у комунікації пивоварних компаній дозволив розробити наступні рекомендації для ПрАТ «Оболонь»:

- розглянути доцільність та фінансову можливість спонсорства на тематичних масових заходах, де присутня цільова аудиторія, або організації власних заходів задля підвищення обізнаності та формування іміджу брендів;
- брати активну участь у соціальних заходах, які організуються іншими пивоварними компаніями, а також комунікувати власні досягнення у захисті навколишнього середовища та соціальній допомозі широкій аудиторії;
- регулярно використовувати унікальні інструменти комунікації для просування власної продукції з залученням більшого обсягу потенційних споживачів. Зокрема, в Україні та світі актуальними наразі є промо-активації

за допомогою технологій AR/VR, різноманітні механіки активації на власних сайтах та у соціальних мережах для повнолітньої аудиторії тощо.

На нашу думку, ПрАТ «Оболонь» доцільно почати ревізію бренд-комунікацій із формування комунікаційної стратегії безпосередньо для однойменної торгової марки «Оболонь». Дана рекомендація обґрунтована тим, що пиво «Оболонь» дає найбільший прибуток компанії на українському ринку, а також є маркою №3 в Україні за обсягами продажів та вже завоювало 5% долі на ринку пива.

Так, на даному етапі вважаємо за необхідне додатково провести маркетингове дослідження з метою визначення споживчих мотивацій цільової аудиторії пива «Оболонь».

Зважаючи на мету дослідження та фінансові й часові бар'єри дослідження, рекомендовано обрати метод глибинних інтерв'ю. Цей формат допоможе визначити основні інсайти щодо поведінки споживачів та особливості вживання ними даного бренду пива. Сформовані на основі висновків з дослідження ключові повідомлення стануть основою власне для комунікаційної стратегії бренду.

В рамках підготовки до польового етапу дослідження нами було визначено профіль респондентів: чоловіки та жінки віком від 18 до 45 років, які вживають пиво не рідше 1 разу на місяць протягом 1 року, при чому не брали участь у інших дослідженнях протягом останніх 3 міс.

Після цього було сформовано ряд опорних питань, які стали основою для глибинних інтерв'ю. За основу було взято карту «шляху клієнта», щоб дослідити деталі щодо кожного етапу клієнтського досвіду (табл. 2.9).

Також було відібрано 5 респондентів, які попередньо пройшли скрінінг на відповідність критеріям цільової аудиторії.

Всі глибинні інтерв'ю були записані та оцифровані за попередньою згодою респондентів, після чого було проведено детальний аналіз усіх відповідей.

Таблиця 2.9

Опорні питання для глибинних інтерв'ю

Етап «шляху клієнта»	Опорні питання
Усвідомлення потреби	Коли ви почали вживати пиво? Як довго ви вживаєте пиво? Як ви прийшли до споживання даного продукту?
Формування інтересу до продукту, пошук	В яких випадках/ситуаціях споживання обираєте саме пиво з-поміж алкогольних напоїв?
Діагностика, оцінка та порівняння клієнтом продуктів	Яким чином обрали продукт – безпосередньо в магазині, через рекламу, за рекомендацією або враженнями оточуючих? Які бренди пива ви знаєте та розглядаєте до покупки? Які фактори/характеристики є для вас ключовими при виборі пива?
Прийняття рішення про покупку	Ви зазвичай вживаєте один бренд, або полюбляєте пробувати нові? Що було ключовим фактором, який сприяв прийняттю рішення про покупку?
Споживання	Ви споживаєте пиво в комплексі з іншими продуктами, чи як самостійний напій? В яких ситуаціях вживаєте, в яких місцях, в які дні та час, самі чи з кимось у компанії?
Оцінка досвіду, рішення про повторну покупку	Чи задоволені ви власним досвідом споживання? Чому так/ні? Чи будете повторно вживати пиво даного бренду, рекомендувати його? Чому так/ні?

Джерело: складено автором.

В результаті проведення глибинних інтерв'ю було зроблено такі важливі для створення комунікаційних повідомлень висновки:

- Переважно цільова аудиторія обирає пиво з-поміж інших алкогольних напоїв через його смакові якості, незначну міцність, можливість комбінувати із багатьма варіантами їжі;

- Аудиторія споживає пиво переважно ввечері по будням після робочого дня та на вихідних під час відпочинку з родиною чи друзями;

- Продукт обирають переважно зважаючи на імідж та комунікацію бренду, країну виробництва, ціну товару та поради чи улюблені бренди оточення;

- Рекламні ролики виробників пива не дуже запам'ятовуються переважній більшості респондентів, оскільки вони не відображають реальні ситуації споживання та потенційна аудиторія не асоціює себе з відображеними в рекламних матеріалах персонажами;

- Більшість промо-матеріалів усіх класичних пивних торгових марок є схожою між собою, тому споживач насилу відрізняє конкретний бренд з-поміж великої кількості реклами;

- В якості top of mind брендів пива опитана аудиторія відзначила: Чернігівське, ППБ, Балтика, Оболонь, Starogramen. Можна зробити висновок, що їх впізнаваність залежить від постійності та безперервності рекламних проявів на ринку.

Отже, зважаючи на результати дослідження, можна зробити висновок що в поточній ринковій ситуації при створенні комунікаційної стратегії для пива «Оболонь» важливим фактором успіху стане диференціація від однотипних комунікацій інших брендів та відображення у бренд-повідомленнях споживчих мотивів, які є близькими для цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної стратегії ПРАТ «Оболонь»

Враховуючи висновки, отримані в рамках проведених досліджень ринку, комунікаційних стратегій основних гравців та споживчих мотивацій цільової аудиторії, можемо запропонувати удосконалену стратегію комунікації для найбільшого бренду компанії – пива «Оболонь».

Відомо, що основою будь-якої комунікаційної стратегії є ключове бренд-повідомлення, тому нами було сформовано ряд варіантів та методом експертної оцінки визначено найбільш оптимальний за обраними критеріями (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Варіанти ключового повідомлення бренду для пива «Оболонь»

Варіант ключового повідомлення бренду	Бальна оцінка відповідності повідомлення поставленим критеріям (1 – найменша, 5 - найбільша)					Σ
	відповідність характеристикам бренда	можливість розкладання на різні інструменти комунікацій	рівень апелювання до ЦА	відмінність від брендів конкурентів	актуальність у довгостроковій перспективі	
«Оболонь – пиво сучасних українців»	5	4	3	3	1	16
«Оболонь, пиво з українським характером»	5	4	5	5	4	23
«Оболонь: вибір бути собою»	4	5	5	3	4	21
«Оболонь. Додай смаку в життя»	3	4	4	3	3	17
«Оболонь. Пиво для своїх»	5	3	5	4	4	18
«Оболонь. Так смакують традиції»	4	3	4	4	3	18

Джерело: складено автором.

Таким чином, наведені у таблиці 3.1 бальні оцінки показали, що найбільш підходящим в поточних умовах слоган є «Оболонь. Пиво з українським характером».

Окрім цього, невід’ємним атрибутом бренд-комунікацій є так звана тональність комунікації бренду (“tone of voice”), тобто манера комунікації, яка відображає його індивідуальні риси, характер, настрої і цінності, а також сприяє ідентифікації та пізнаваності бренду аудиторією в каналах комунікації. На нашу думку, для бренду «Оболонь» доцільно обрати легкий, дружній «голос бренду», зважаючи на наступні причини:

- однією з основних ситуацій споживання пива є вживання під час відпочинку з друзями або наодинці, тому така тональність буде асоціюватись із ситуацією споживання;
- це допоможе встановити більш близький емоційний контакт з аудиторією та прибрати «бар’єри», порівняно з іншими пивними брендами;
- сприятиме формуванню більш виразного іміджу торгової марки на ринку.

В сучасних умовах високої конкуренції на пивному ринку України бренду «Оболонь» доцільно охопити аудиторію власною комунікацією на всіх етапах шляху споживача. Для моделювання даного шляху використаємо модель «consumer decision journey», розроблену компанією McKinsey (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель «consumer decision journey» [37]

Згідно методології, необхідно визначити потребу покупця та потребу фірми на кожному етапі споживацького досвіду, а також віднайти так звані

«точки дотику» та можливості кількісного виміру результатів застосування інструментів просування [37]. Доцільно узагальнити відповідний аналіз у таблиці 3.2.

Отже, зважаючи на даний шлях клієнта наразі можемо надати рекомендації щодо удосконалення комунікаційної стратегії, а саме використання конкретних каналів комунікації.

Реклама. Оскільки пиво є продуктом мас-маркету та відноситься до категорії товарів FMCG (fast moving consumer goods), на нашу думку компанії не слід недооцінювати рекламні канали ATL. Саме тому доцільно запропонувати для просування пива «Оболонь» використовувати такі канали комунікації як телебачення та радіо.

Для комунікації на ТБ рекомендовано створити рекламний відеоролик із новим ключовим повідомленням бренду (для радіо – аудіо ролик із аналогічним текстом).

Основною ідеєю для ролику може бути наступна: показати рольові моделі сучасних українців та їх типовий образ життя, близький для цільової аудиторії. Наприклад, це можуть бути офісні працівники, власники малого та середнього бізнесу, працівники технічних спеціальностей тощо.

Важливо встановити емоційний зв'язок з аудиторією через розповідь про життєві принципи та незламний характер, який є близьким для сучасних українців, щоб вони впізнали в рекламних персонажах себе. До таких цінностей можуть відноситись: бажання зробити свою роботу якомога краще, абсолютні відповідальність та відданість близьким, бажання показати світові всю красу своєї держави, незрівнянна гостинність та вміння відпочивати із родиною та друзями та ін.

Цифрові інструменти. Перш за все, доцільно було б використати відеоролик, знятий для телебачення з метою налаштування таргетованої реклами (на повнолітню аудиторію чоловіків, що вживають алкоголь). Окрім цього, доцільно розробити промо-механіку та зробити іміджеву кооперацію із лідарами думок та блогерами.

Таблиця 3.2

**Визначення точок дотику споживачів із продуктом на основі
«шляху клієнта»**

Етап	Потреба споживача	Ціль комунікації продавця	Точки дотику	КРІ для оцінки комунікацій
Відсутність потреби	Обізнаність щодо ринку, наявних на ньому продуктів	Підвищувати рівень впізнаваності (Awareness) бренду	Реклама на телебаченні та радіо, influencer-маркетинг, SMM, спонсорство на тематичних подіях, PR, product placement	Impressions (покази), Reach (охоплення), Views (перегляди), рівень Awareness
Триггер	Визначити top of mind бренди/варіанти для вирішення потреби	Сформувати виразний імідж та емоційний контакт, щоб потрапити у список “top-of-mind”		
Активна оцінка	Знайти найкраще рішення власної проблеми/потреб и шляхом аналізу наявних на ринку опцій	Як можна точніше донести власні УТП та конкурентні переваги, спонукати до покупки	Інтернет-ресурси (видача Google, власний сайт), SMM, дегустування, спонсорство на тематичних подіях, реклама у місцях продажів	Кількість візитів на сайт, Кількість пошукових запитів, Engagement Rate (рівень замученості) у соціальних мережах, рівень Consideration
Покупка	Придбати товар із найменшими зусиллями (швидко, зручно і т.д.)	Забезпечити фізичну (наявність у торгових точках) та ментальну (наявність рекламних комунікацій) бренду	Реклама у точках продажів, знижки, промо-кампанії, комунікація з приводу стимулювання збуту	Рентабельність продажів, Обсяги продажів, Доля ринку, Рівень показника Trial
Позитивний досвід	Отримати схвалення зі сторони оточення, отримати задоволення від споживання продукту	Стимулювати word of mouth та гідний зворотній зв'язок на user generated content від бренду		
Негативний досвід	Поскаржитися, отримати знижку/компенсацію, забезпечити публічність досвіду	Забезпечити достойний зворотній зв'язок на досвід споживача, забезпечити вирішення проблеми та перетворити досвід комунікації із брендом на позитивний	Відгуки та комунікація в SMM, враження споживачів, публічність компанії, проведення опитувань споживачів	Рівень Net Promoter Score, Відгуки торгових представників, Контент аудиторії в соціальних мережах, Відсоток повторних покупок

Джерело: складено автором на основі [37].

Наприклад, це може бути організація неординарного «чоловічого» відпочинку для блогерів із product-плейсментом пива «Оболонь», а також розіграш на їх Instagram-сторінках певного призу за розповідь про найкращий відпочинок із друзями (в якості подарунку може бути запропонований сертифікат на спортивні розваги в X-park для переможця та 3 друзів і т.п.).

Спонсорство. Важливим інструментом виступає спонсорвання брендом «Оболонь» обладнання різних громадських місць, а також масштабних подій. Зокрема, одним із можливих варіантів є створення фотозони на музичних фестивалях, що проводяться на Західній Україні, а також у місцях святкування громадських свят, як-от Дні міста, День Незалежності тощо. Можна присвятити дану фотозону ідеї про важливість збереження та захисту екології та зробити конструкцію із перероблених матеріалів або з елементами використаних пивних пляшок. Доцільно додати інтерактивні інформаційні матеріали про активність компанії ПрАТ «Оболонь», а також розглянути можливість розміщення зон для сортування сміття на території заводу. В дану механіку можна залучити і споживачів, як-от: «Сфотографуйся у фото-зоні, пошир фото у власних соцмережах і отримай «Оболонь»».

Окрім цього, рекомендовано розглянути можливість кооперації з коворкінгами (в яких проходять різні тематичні мастер-класи, нетворкінг-заходи) або окремими компаніями (які проводять так звані неформальні зустрічі команд у форматі Happy Friday). Можливо запропонувати даним організаціям спонсорство шляхом надання власної продукції для учасників цих активностей / співробітників за умови product-плейсменту, а також публікації нативного контенту з брендом «Оболонь». Це забезпечить ширше охоплення цільової аудиторії.

Власні медіа. На нашу думку, компанії не варто недооцінювати дані канали комунікації. Першою необхідною умовою є оновлення інформації на

сайті, зокрема Звіту зі Сталого розвитку (наразі на сайті доступний найновіший звіт за 2015 рік).

За наявності бюджету слід розглянути варіант постійного ведення власної сторінки бренду/корпорації в соціальних мережах, постійне створення інформаційних приводів, а також проведення промо-активацій. Там можна буде анонсувати оновлення продуктів та запуск нових, про власні соціальні ініціативи компанії тощо.

Рекламні матеріали у торгових точках. На стадії прийняття рішення вибору та під час вибору серед доступних альтернатив на потенційного покупця може позитивно вплинути наявність неординарних рекламних комунікацій в точках продажу. Відповідно, це можуть бути нестандартні холодильники з захоплюючим увагу повідомленням або спеціальні полиці, що виділяють на фоні інших пивних брендів, або можливо нестандартні цінники на продукцію.

Промо-кампанії з нестандартними механіками, що залучають споживача. Пропонуємо розглянути можливість залучення до власних соціальних ініціатив споживачів. Наприклад, в рамках діяльності з популяризації спорту – залучення співробітників та споживачів до футбольного матчу, в рамках роботи над безвідходним виробництвом – встановлення пунктів збору пивних пляшок тощо. Окрім самої активності, не менш важливо дані події широко висвітлювати в різноманітних медіа-каналах.

PR та зв'язки з громадськістю. Звичайно, важливо інформувати споживачів про будь-яку активність (як комерційну, так і соціальну). На нашу думку, PR як канал комунікації необхідно інтегрувати майже в будь-який інформаційний привід (від спонсорства та організації соціальних ініціатив до запуску нових продуктів на ринку).

Дизайн пачки. Очевидно, що разом із оновленням ключового бренд-повідомлення, реалізацією нової стратегії комунікації доцільно також оновити безпосередньо дизайн продукту. Пакування часто залишається

недооціненим засобом комунікації серед виробників пива в Україні, однак саме воно є «обличчям» бренду.

Тому рекомендовано розробити нову етикетку для пива «Оболонь», яка буде більш сучасною та буде відповідати сучасним тенденціям дизайну й відображати цінності аудиторії. Це також опосередковано впливатиме і на так званий user generated content: новий привабливий дизайн буде сприяти більш активному поширенню його споживачами серед власного оточення.

Таким чином, запропонована нами стратегія включає інтегроване використання великої кількості ефективних каналів комунікації, релевантних для цільової аудиторії, а також цілком розкриває запропоноване нами оновлене ключове бренд-повідомлення бренду «Оболонь».

3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування пива «Оболонь»

Логічно, що успішність стратегії маркетингових комунікацій формується не тільки завдяки вдалій креативній складовій, а й за рахунок фінансової результативності комбінації інструментів. Доцільно оцінити ефективність кожного із запропонованих нами інструментів, тому нами було визначено планову щоквартальну та річну вартість відповідних заходів на 2021 рік (Додаток А).

З наведених розрахунків зрозуміло, що найбільшою серед статей видатків на маркетингові комунікації є реклама (рис. 3.1). В той же час, найменш затратними для підприємства є власні медіа та дизайн упаковки. Згідно з даними розрахунками можна припустити, що використання всіх інструментів є економічно недоцільним, адже в такому випадку витрати сумарно за рік складуть 10 млн 740 тис. грн.

Отже, рекомендуємо підрахувати економічну ефективність використання різних комбінацій комунікаційних інструментів. Нами було

запропоновано 3 комбінації інструментів, залежно від їх рівня сумарної вартості.

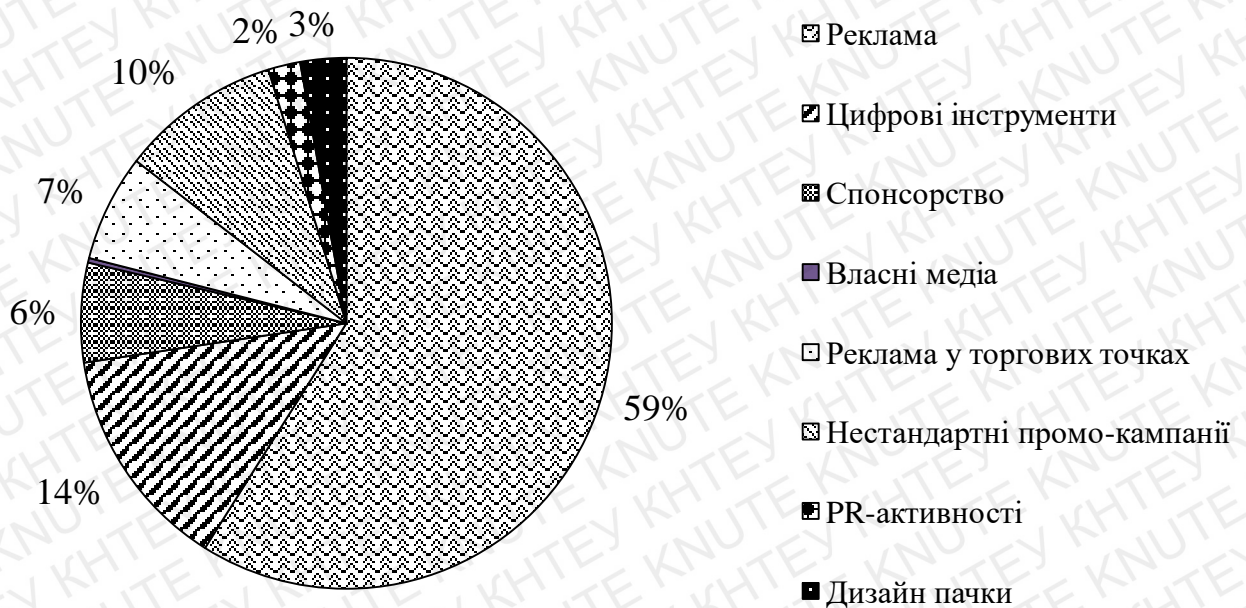


Рис. 3.1. Частки річних видатків на групи інструментів маркетингових комунікацій для пива «Оболонь» в 2021 р.

Джерело: складено автором на основі розрахунків, наведених у Додатку А.

У варіанті №1 зробимо акцент на традиційні канали комунікації: вартість реклами на ТВ та радіо, спонсорства, реклами у торгових точках та PR у сумі складе 7 млн 890 тис. грн.

Таблиця 3.1

Варіант № 1 комбінації інструментів комунікації для бренду «Оболонь»

Інструменти просування	Всього за період, грн.			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Реклама				
Відеоролик (сценарій, запис)	100 000,00			
Аудіоролик (запис)	10 000,00			
Плата за розміщення на ТВ		300 000,00	300 000,00	300 000,00
Плата за розміщення на радіо	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00
Всього	6 330 000,00			
Спонсорство				
Брендинг громадських місць			200 000,00	
Конструювання фотозони			100 000,00	

Продовження табл. 3.1

Розміщення зон для сортування сміття			300 000,00	
Колаборація з коворкінгами та корпоративним сегментом		50 000,00		
Всього	650 000,00			
Реклама у торгових точках				
Розробка брендovаних полиць	400 000,00		400 000,00	
Брендинг холодильників	300 000,00		300 000,00	
Всього	1 400 000,00			
PR-активності				
Робота PR- агентства		30 000,00		
Публікації у виданнях		180 000,00		
Всього	210 000,00			

Джерело: складено автором на основі розрахунків, наведених у Додатку А.

У варіанті №2 зробимо акцент на офлайн активностях, зокрема на організовані власними силами події, спонсорства та зміну дизайну упаковки (табл. 3.2). Така комбінація вартуватиме компанії «Оболонь» 2 млн 640 тис. грн.

Таблиця 3.2

Варіант № 2 комбінації інструментів комунікації для бренду «Оболонь»

Інструменти просування	Всього за період, грн.			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Спонсорство				
Брендинг громадських місць			200 000,00	
Конструювання фотозони			100 000,00	
Розміщення зон для сортування сміття			300 000,00	
Колаборація з коворкінгами та корпоративним сегментом		50 000,00		
Всього	650 000,00			
Реклама у торгових точках				
Розробка брендovаних полиць	400 000,00		400 000,00	

Продовження табл. 3.2

Брендинг холодильників	300 000,00		300 000,00	
Всього	1 400 000,00			
Нестандартні промо-кампанії				
Робота креативного агентства		50 000,00		
Бюджет на організацію		1 000 000,00		
Всього	1 050 000,00			
PR-активності				
Робота PR- агентства		30 000,00		
Публікації у виданнях		180 000,00		
Всього	210 000,00			
Дизайн пакування				
Розробка дизайну креативним агенством		20 000,00		
Виробництво нової етикетки	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00
Всього	300 000,00			

Джерело: складено автором на основі розрахунків, наведених у Додатку А.

Варіант №3 сформований з використанням сучасних цифрових інструментів в комбінації з деякими традиційними – спонсорством, оффлайн - подіями, а також розробкою нового пакування (табл. 3.3). Так, його вартість складає 3 млн. 510 тис. грн.

Таблиця 3.3

Варіант № 3 комбінації інструментів комунікації для бренду «Оболонь»

Інструменти просування	Всього за період, грн.			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Цифрові інструменти				
Монтування роликів для таргетованої реклами	20 000,00			
Плата за розміщення таргетованої реклами	300 000,00	300 000,00	300 000,00	300 000,00
Промо-механіка з інфлюенсерами (організація)		100 000,00		
Оплата інфлюенсерам за промо		100 000,00		
Подарунок для розіграшу			50 000,00	
Всього	1 470 000,00			
Спонсорство				
Брендинг громадських місць			200 000,00	

Продовження табл. 3.3

Конструювання фотозони			100 000,00	
Розміщення зон для сортування сміття			300 000,00	
Колаборація з коворкінгами та корпоративним сегментом		50 000,00		
Всього	650 000,00			
Власні медіа				
Розробка соціальних звітів				5 000,00
Оновлення сайту	25 000,00			
Всього	30 000,00			
Нестандартні промо-кампанії				
Робота креативного агентства		50 000,00		
Бюджет на організацію		1 000 000,00		
Всього	1 050 000,00			
Дизайн пакування				
Розробка дизайну креативним агенством		20 000,00		
Виробництво нової етикетки	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00
Всього	300 000,00			

Джерело: складено автором на основі розрахунків, наведених у Додатку А.

Як відомо, основним завданням маркетингових активностей та діяльності підприємства в цілому є максимізація прибутку. Тому для розрахунку економічної ефективності кожної з запропонованих нами комбінацій при заданих умовах доцільно використовувати формулу (3.1):

$$\text{Ефективність просування} = \frac{\text{Додатковий чистий прибуток від реалізації}}{\text{Витрати на просування}} * 100\% \quad (3.1)$$

Спочатку на основі думок експертів визначимо очікуваний рівень охоплення аудиторії при кожному з варіантів інструментів, а також прогнозований рівень конверсії цієї аудиторії в покупку (табл. 3.4).

З таблиці зрозуміло, що найбільше охоплення очікується від варіанту №1, який передбачає використання такого інструменту, як реклама на ТБ.

Однак, дана комбінація результує у найменшу конверсію в покупку, що спричинено масовістю використовуваних комунікаційних каналів.

Таблиця 3.4

Експертна оцінка результатів від запропонованих комбінацій

Комбінація інструментів	Прогнозоване охоплення рекламою, тис. ос.	Прогнозована конверсія в покупку з комбінації інструментів, %	Додатковий товарооборот, тис. грн.
1	20 128	0,9	11 621
2	11 276	1,2	8 080
3	16 345	1,7	15 680

Джерело: складено автором на основі розрахунків та даних експертів.

Варіант №2 очікувано принесе менше охоплення, зважаючи на обмеженість фізичної доступності використовуваних комунікаційних каналів (як-от спонсорства, реклама у торгових точках). В свою чергу, прогнозується, що варіант №3 забезпечить більш масове, але при цьому більш цільове охоплення. Воно також є й більш конверсивне, оскільки сучасні інструменти дозволяють донести комунікації до максимально цільових споживачів.

Так, враховуючи вартість продукції та прогнозовану конверсію, нами було розраховано очікуваний додатковий товарооборот від використання даних комунікаційних комбінацій (за допомогою спеціального внутрішнього програмного забезпечення ПрАТ «Оболонь»). Як видно щ табл. 3.4, найбільший додатковий товарооборот генерує варіант №3, який передбачає використання ряду сучасних інструментів.

На основі показників додаткового товарообороту також було визначено додатковий чистий прибуток від застосування відповідних трьох варіантів комунікацій (табл. 3.5). Таким чином, за допомогою вищенаведеної формули нами було розраховано ефективність комунікаційних заходів.

Таблиця 3.5

Експертна оцінка результатів від запропонованих комбінацій

Комбінація інструментів	Додатковий чистий прибуток від реалізації, тис. грн.	Витрати на просування, тис грн.	Ефективність комунікаційних заходів, %
1	9 050	7 890	114,7
2	6 305	2 640	238,8
3	12 230	3 510	388,2

Джерело: складено автором за допомогою внутрішнього програмного забезпечення.

Отже, в результаті визначення ефективності трьох запропонованих нами варіантів комунікаційної стратегії, можна зробити декілька висновків.

По перше, з розрахунків зрозуміло, що всі три запропоновані комбінації є результативними (адже коефіцієнт ефективності є більшим за 100%). Однак рекомендуємо для впровадження варіант №3, оскільки зважаючи на відносно невеликий рівень затрат він дає найбільше додаткового товарообороту, тому є найбільш ефективних.

В той же час, при прийнятті менеджментом ПрАТ «Оболонь» остаточного управлінського рішення щодо використання певних інструментів, слід враховувати обмеження використаного нами методу розрахунку, а саме – те, що не всі комунікації результують у додатковий фінансовий результат в короткостроковому періоді.

Окрім цього, як було зазначено у Розділі 1 даної роботи, маркетингові комунікації мають і так званий психологічний ефект. Іміджева складова комунікацій є важливою для компанії такого масштабу як ПрАТ «Оболонь», оскільки може мати вплив і на зростання продажів та рівня прибутку від інших брендів підприємства. Зважаючи на це, рекомендуємо ПрАТ «Оболонь» планувати маркетингові бюджети таким чином, щоб була можливість за допомогою комунікацій формувати й такий нематеріальний актив компанії як імідж серед цільової аудиторії.

Отже, в рамках удосконалення стратегії маркетингових комунікацій для бренду «Оболонь» нами було сформовано три комбінації інструментів та каналів. Розрахунок ефективності кожного з варіантів показав, що незважаючи на різні маркетингові бюджети, всі вони можуть бути прибутковими. Зважаючи, що комбінація №3 показала найбільшу ефективність, ПрАТ «Оболонь» рекомендовано до впровадження саме її. В той же час компанії варто акцентувати увагу й на тих комунікаціях, які дають психологічний ефект та можуть мати фінансовий результат у довгостроковому періоді.

ВИСНОВКИ

Ефективна стратегія комунікації та просування є невід'ємним елементом забезпечення успіху промислового підприємства в сучасних ринкових реаліях, оскільки ринок споживчих товарів наразі характеризується зростанням конкуренції та динамізмом розвитку. Стратегія маркетингових комунікацій являє собою комплекс заходів зі стратегічного розвитку бренда, полягає в обґрунтованому використанні фірмою певної комбінації інструментів маркетингових комунікацій та має за мету підвищення обізнаності споживачів щодо об'єкту просування й стимулювання його продажів.

Аналіз хронології розвитку підходів до маркетингових комунікацій дозволив зробити висновок, що за останні декілька десятиків років фокус компаній змістився з продуктоцентричних комунікацій до клієнтоорієнтованих. Наразі досить активно розвивається підхід, що базується на емоційності, інтерактивності та індивідуальному підході до споживачів.

Також було розкрито актуальність інтегрованих маркетингових комунікацій, які на наш погляд є необхідними для впровадження в сучасних умовах, тому що допомагають нівелювати недоліки кожного конкретного інструменту комунікації. Окрім цього, за допомогою ефективної комбінації каналів ІМК допомагають досягти найбільш ефективного та оптимізованого впливу виробника на процес прийняття рішення клієнтом про покупку.

У науковій літературі існує безліч варіантів класифікацій комунікаційних прийомів, однак нами було визначено як найбільш оптимальний поділ на наступні види: ATL-засоби (пряма реклама без включення споживача в діалог), BTL (встановлення відносин з цільовою аудиторією за допомогою взаємодії з нею та залучення її до зворотнього зв'язку), а також TTL (поєднання обох методів для подолання їх недоліків).

Необхідною складовою для формування стратегії маркетингових комунікацій є регулярна, системна та всеохоплююча оцінка їх ефективності. Так, аналіз існуючих підходів до вимірювання ефекту від комунікацій показав, що виділяють три основні види комунікаційного впливу: економічні, що несуть пряму вигоду виробнику, а також комунікаційні та психологічні, які можуть мати більш довгостроковий ефект.

ПрАТ «Оболонь» є крупним українським пивовиробником, який успішно конкурує із корпораціями іноземного походження, присутніми на ринку. Окрім цього, нині «Оболонь» є єдиним українським підприємством, що входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу.

Аналіз макрофакторів (рушійних сил) маркетингового середовища компанії на ринку пивної продукції України показав, що дана галузь є досить перспективною та передбачає безліч можливостей, зокрема у науково-технічній та соціально-культурній сферах. В той же час, наразі існує чимало серйозних загроз для виробників пива у політико-правовому та економічному аспектах. Мікрофактори є досить стабільними та немає передумов вважати ситуацію загрозливою. Зважаючи на ряд негативних зовнішніх явищ (як-от війна на Сході України та економічна криза, спричинена епідемією коронавірусу), ПрАТ «Оболонь» рекомендовано посилити власні позиції на вітчизняному ринку за допомогою удосконалення власної комунікаційної стратегії.

Дослідження комунікаційних трендів та аналіз стратегій просування пивних брендів на ринку України показав, що найбільш популярними тематиками є фокус на споживачі як особистості та акцент на історичній традиційності пивної галузі. Окрім цього, конкуренти ПрАТ «Оболонь» активно використовують сучасні методи просування, такі як спонсорство, influence-маркетинг, організація власних ініціатив тощо. Саме тому ПрАТ «Оболонь» рекомендовано переглянути та модернізувати власні підходи до комунікації.

Для формування нової ефективної комунікаційної стратегії нами було проведено глибинні інтерв'ю з метою з'ясування споживчих мотивацій та особливостей прийняття рішення про купівлю пива цільовою аудиторією. Було з'ясовано, що споживачі обирають пиво зважаючи на його імідж та смакові якості, однак вони зазвичай не диференціюють комунікації різних пивних брендів через їх подібність. Окрім цього, під час «взаємодії» із переважною більшістю рекламних комунікацій респонденти не асоціюють себе із персонажами, а реклама не відображає реальні ситуації споживання. Саме тому ПрАТ «Оболонь» рекомендовано диференціювати власні комунікації від конкурентів та робити їх простими для розуміння аудиторії.

Таким чином, дослідження ринкової ситуації та аналіз споживчих мотивацій створив необхідне підґрунтя для розробки нової комунікаційної стратегії для пивного бренду «Оболонь». За допомогою методу експертних оцінок також було визначено найбільш релевантне із запропонованих ключове бренд-повідомлення для даної торгової марки за рядом критеріїв. Окрім цього, для комунікації зі споживачами, на нашу думку, доцільно використати дружню тональність бренду.

Нами було запропоновано варіанти реалізації активностей для пивного бренду «Оболонь» в різних каналах комунікації. З метою подальшої оцінки їх ефективності, було визначено орієнтовний поквартальний та річний бюджет, що необхідний для впровадження кожного із перелічених інструментів. Дані пропозиції стали основою для формування трьох комбінацій комунікаційних інструментів, які були рекомендовані до використання підприємством.

Після цього було здійснено підрахунок економічної ефективності кожної з запропонованих комбінацій на основі прогнозованого показника додаткового чистого прибутку від реалізації. Всі три варіанти можна назвати ефективними, однак нами було рекомендовано до впровадження опцію, у якій застосовуються сучасні цифрові інструменти, оскільки при відносно невеликому рівні витраток він результує у найбільший обсяг додаткового

товарообороту. В той же час, в процесі прийняття управлінського рішення щодо методу удосконалення комунікаційної стратегії, менеджменту ПрАТ «Оболонь» також слід враховувати іміджевий, психологічний та довгостроковий ефект від впроваджених інструментів.

Таким чином, поставлені в даній випускній кваліфікаційній роботі завдання можна вважати вирішеними в повній мірі, а мету – цілком досягнутою. Відповідно, надані в роботі рекомендації можуть бути враховані ПрАТ «Оболонь» та іншими пивними компаніями під час розробки стратегії маркетингових комунікацій для власної продукції на українському ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куш, С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений. // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. - 2003.- Вып. 4.- С.3-25.
2. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 375с.
3. McCarthy Jerome E., Basic marketing: A Managerial Approach, 12th ed.(Homewood, IL: Irwin, 1996), p. 43.
4. R.Lauterborn, (1990) New marketing litany: four Ps passe: C-words take over. Advertising p.26.
5. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2001.-944с.
6. Lehrmann D.R. Market research analysis /IRWIN,Third Ed., Homewood Free Press, 1989. P.26
7. Мачнев; Е.В. Развлекунки; Креатив в розничной торговле. - СПб.: Питер, 2005. -208 с.
8. Ноздрева, Р.Б., Крылова, Г.Б., Соколова, М.И. Маркетинг - М.: ТК Велби, Изд- во Проспект,2007.- 232 с.
9. Росситер, JL, Перси,Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2002. - 656с.
10. Borden, N. «The concept of the marketing: mix» Journal of Advertising Research, 1 4, June, 1964, p 2-7.
11. George S: Day, «Capabilities of Market-Driven Organizations», Journal of Marketing 58, no 4 (October 1994), p; 37-52. .
12. Л.А. Данченко. Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
13. Паничкина, Г.Г., Мазилкина, Е.И. Система продвижения товара или Promotion- технологии от А до Я. - М.: «Альфа-пресс», 2006. - 248 с.

14. Стефанов, С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. - М.: Гелла- принт, 2004. - 320с.
15. Ромат Е.В. Реклама: практическая теория / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с
16. Ян В. Виктор. Продвижение. Система: коммуникации между предпринимателями и рынком/ Пер. с польского -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003,- 480с.
17. Ховард К., Эриашвили, Н.Д.,Соловьев, Б.А.,Цыпкин, Ю.А. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе /Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 255с.
18. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник — М.: ИНФРА-М, 2006. — 383с.
19. Росситер, JL, Перси,JI. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2002. - 656с.
20. Старостина А., Кравченко В. Сущность и практическое применение методики конструирования категориального аппарата экономической науки (на примере понятий "глобализация" и "предпринимательский риск") //Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2011. – №. 128. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/128_1.pdf
21. Панкрухин, А.П. Маркетинг - М.: Омега-Л, 2007 .- 656с.
22. Климин, А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. - СПб.: Питер, 2007 . - 192 с.
23. Шуванов, В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». – Ростов-на- Дону.: Феникс, 2003. - 320с.
24. Романов, А.А., Панько, А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432с.
25. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность. -М.: Приор-издат, 2005. - 96с.

26. Офіційний сайт підприємства ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <http://obolon.ua/ukr/>
27. Звіт зі сталого розвитку ПрАТ «Оболонь» - [Електронний ресурс] –
Режим доступу: <http://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/social-reporting>
28. Аналіз асортиментного портфеля на прикладі підприємства м'ясопереробної галузі - Сахненко А.С. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/101.pdf>
29. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» №71-VIII від 28 грудня 2014. Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/71-19#Text>
30. Індекс ефективності логістики (LPI - Logistics Performance Index) – Світовий банк, 2018. Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://lpi.worldbank.org/international/global>
31. Дослідження «Проникнення Інтернету в Україні». Інтернет Асоціація України, 2019 р. Електронний ресурс. - Режим доступу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf
32. The surprising countries that consume the most beer per capita. The Telegraph. Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/beer-consumption-per-capita-countries/>
33. Які алкогольні напої найбільш популярні в Україні – дослідження. Barout Media. Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://barout.media/news/ukraine-alcohol-preferences-map-media/>
34. Маркетинговий аналіз пивного ринку на первинних даних / Ю. Т. Меленчук, З. Ф. Бриндзя // Бізнес Інформ. - 2014. - № 9. - С. 363-368. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_9_64

35. Огляд пивного ринку України 2017 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>
36. Пивна та хмелева галузі України: кон'юнктура та інтеграція - Т.Ю. Приймачук, А.В. Проценко, Р.І. Рудик, Т.А. Штанько – 2018 - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://agrovisnyk.com/pdf/ua_2018_04_10.pdf
37. McKinsey Quarterly. The consumer decision journey - June 2009 // Article. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
38. Л. Яцишина, Ю. Ющук. / Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння. / Маркетинг в Україні. - 2018. - № 2. - С. 55-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2018_2_8
39. А. Р. Волкович, Л. К. Яцишина. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій // Ефективна економіка - 2014. - № 3. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_3_29
40. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, К. В. Березовик та ін.; за загал. ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 372 с.
41. Федоришина І.Л. До проблеми системного аналізу споживача та сегментування ринку. Ефективна економіка. Електронне видання. – Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. – 2015. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
42. Конопляникова М. А. Формування структури інформаційних потоків промислового підприємства в умовах глобалізації товарних ринків // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 358–362. – Бібліогр.: 5 назв. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/5623>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

**Розрахунок поквартального та річного бюджету на інструменти
комунікації для пива «Оболонь» на 2021 р.**

Інструменти просування	Всього за період, грн.			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Реклама				
Відеоролик (сценарій, запис)	100 000,00			
Аудіоролик (запис)	10 000,00			
Плата за розміщення на ТБ		300 000,00	300 000,00	300 000,00
Плата за розміщення на радіо	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00
Всього	6 330 000,00			
Цифрові інструменти				
Монтування роликів для таргетованої реклами	20 000,00			
Плата за розміщення таргетованої реклами	300 000,00	300 000,00	300 000,00	300 000,00
Промо-механіка з інфлюенсерами (організація)		100 000,00		
Оплата інфлюенсерам за промо		100 000,00		
Подарунок для розіграшу			50 000,00	
Всього	1 470 000,00			
Спонсорство				
Брендинг громадських місць			200 000,00	
Конструювання фотозони			100 000,00	
Розміщення зон для сортування сміття			300 000,00	
Колаборація з коворкінгами та корпоративним сегментом		50 000,00		
Всього	650 000,00			
Власні медіа				
Розробка соціальних звітів				5 000,00

Продовження табл. 1

Оновлення сайту	25 000,00			
Всього	30 000,00			
Реклама у торгових точках				
Розробка брендваних полиць	400 000,00		400 000,00	
Брендинг холодильників	300 000,00		300 000,00	
Всього	1 400 000,00			
Нестандартні промо-кампанії				
Робота креативного агентства		50 000,00		
Бюджет на організацію		1 000 000,00		
Всього	1 050 000,00			
PR-активності				
Робота PR- агентства		30 000,00		
Публікації у виданнях		180 000,00		
Всього	210 000,00			
Дизайн пакування				
Розробка дизайну креативним агенством		20 000,00		
Виробництво нової етикетки	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00
Всього	300 000,00			

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків.