

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Юферової Дар'ї Олегівни

(ПІБ)

академічної групи МКФе-15-1

(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Аналіз рекламної діяльності підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Гармідер Л.Д.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро  
2019

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

в.о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Пілова К.П.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Юферової Д.О. академічної групи МКФе-15-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Аналіз рекламної діяльності підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 травня 2019р. № 749-л

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Дослідження підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства	14.01.2019 р. - 20.01.2019 р. 22.04.2019 р. - 05.05.2019 р.
Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	06.05.2019 р. - 26.05.2019 р.
Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	27.05.2019 р. - 09.06.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		10.06.2019 р. - 16.06.2019 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Гармідер Л.Д.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 24.12.2018 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії**18.06.2019р.**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Юферова Д.О.**

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Загальна характеристика підприємства	7
1.2 Аналіз фінансово-економічних результатів ТОВ «МОРЕ ПИВА»	10
1.3 Аналіз комплексу маркетингу підприємства	13
1.4 Аналіз чинників внутрішнього середовища: виявлення сильних та слабких сторін підприємства	21
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОРЕ ПИВА»	31
2.1 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Море Пива»	31
2.2 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства	37
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОРЕ ПИВА»	42
3.1 Інформаційне забезпечення рекламної діяльності	42
3.2 Бенчмаркінг рекламної діяльності підприємства торгівлі	44
3.3 Розробка креативної рекламної політики	51
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	72
РЕФЕРАТ	74

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* В умовах ринкового господарства для успішної роботи його суб'єктів особливого значення набувають глибокі знання ринку й здатність уміло застосовувати сучасні інструменти впливу на ту чи іншу ситуацію. Сукупність подібних інструментів і становить основу маркетингу.

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Велика частина українських власників і керуючих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Нерідко вони прибігають до них у крайніх випадках як до «швидкої допомоги» і чекають негайних позитивних результатів. Такий «кавалерійський» підхід важко назвати рекламою в сучасному змісті слова, і він навряд чи може принести очікувані «плоди» у виді збільшення збуту чи продукції послуг.

Іншим підходом служить розробка стратегій рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням споживача, він дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами.

Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована

на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж.

Закордонний досвід давно вже показав наскільки великого значення розробки рекламної компанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми.

Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалювання старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві будуть в'янути. При правильній організації реклама дуже ефективна й сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції.

У сучасних умовах розвитку економіки, коли у великих комерційних проектах беруть участь широкі маси, врахування суспільної думки, уміння впливати на нього, гармонізація суспільних зв'язків стає неодмінною умовою розвитку товарно-грошових відносин.

На сьогоднішній день реклама супроводжує практично всі товари, роботи або послуги. Саме з реклами споживач може довідатися про те, які послуги надає та або інша організація. Найчастіше реклама є основним критерієм вибору тієї або іншої фірми. Як би ми не ставилися до усюдишущої реклами, як би багато дорікань вона не викликала, все-таки доводиться визнати, що це одне із самих потужних джерел інформації.

*Об'єктом дослідження* є планування та реалізація рекламної діяльності, а також сама рекламна діяльність, яка є основним засобом просування товару ТОВ «МОРЕ ПИВА».

*Предметом дослідження* є механізм розробки та реалізації рекламної діяльності як цілісного комплексу взаємопов'язаних заходів.

*Метою даної роботи* є дослідження теоретичного матеріалу щодо розробки рекламної діяльності та її удосконалення, а також безпосередня розробка рекламної кампанії для ТОВ «МОРЕ ПИВА».

Виходячи з мети можна виокремити низку завдань:

- встановлення поняття, сутності та класифікація реклами;
- економіко-організаційна характеристика підприємства;
- оцінка рекламної діяльності підприємства;
- оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства;
- вибір методів просування товарів;
- оцінка ефективності рекламної стратегії.

*Теоретико-методологічною основою дослідження є* рекламна діяльність – комплексний маркетинговий інструмент, завдяки якому відбувається просування товару на ринок та формування іміджу як продукту так і підприємства.

*Методами дослідження є* статистичний аналіз, маркетинговий аналіз.

*Базою дослідження є* ТОВ «МОРЕ ПИВА».

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає у розробці теоретичних положень та прикладних рекомендацій щодо удосконалення планування та реалізації рекламної діяльності ТОВ «МОРЕ ПИВА».

*Практичне значення одержаних результатів* полягають у розробленні рекомендацій щодо подальшого розвитку прикладних досліджень планування та реалізації рекламної діяльності на ТОВ «МОРЕ ПИВА».

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Загальна характеристика підприємства

«МОРЕ ПИВА» – найбільша в Україні мережа магазинів розливного пива, лідер сегменту за обсягами продажу, рівнем впізнаваності і відвідувань. Перший магазин торгової мережі було відкрито у 2009 році в м. Дніпро.

Розвиваючись шляхом франшизи, компанія об'єднує вже понад 300 фірмових торгових точок у 18 містах України в Дніпропетровській, Полтавській, Кіровоградській, Черкаській, Одеській та Київській областях.

Базовим форматом для компанії є компактний «мінімаркет». Однак у 2016 році мережа почала освоювати альтернативний формат – «маркет самообслуговування». Це більш просторі сучасні магазини, які пропонують клієнтам підвищений комфорт при здійсненні покупки, вільний доступ до товарів і розширений асортимент.

Партнерами компанії «МОРЕ ПИВА» сьогодні є понад 50 постачальників якісних сортів пива, закусок і супутніх товарів, завдяки яким вдалося сформувати затребуваний асортимент магазинів, що включає в середньому 90-100 найменувань.

В «МОРЕ ПИВА» представлені більше 30 сортів розливного пива з України та Європи, сорти власних торгових марок «Кошерне Пшеничне» і «Берлінгер Лагер», зварені за німецькими технологіями, пляшкове пиво, безалкогольні напої та понад 100 видів закусок. Компетентні продавці-консультанти, ґрунтуючись на уподобаннях клієнта, завжди готові запропонувати оптимальне поєднання напоїв і закусок.

Наслідуючи світові тенденції, «МОРЕ ПИВА» активно розвиває культуру споживання крафтового пива в Україні та знайомить клієнтів з багатим різноманіттям стилів цього напою.

Місія компанії – формуючи пивну культуру, сприяти розвитку національної і ділової культури в країні.

Реалізуючи цю місію, в листопаді 2015 року мережа спільно з Першим Дніпропетровським пивзаводом (First Dnipro Brewery) запустила унікальний проект «Гурман Меню» – оновлювану щотижня лінійку лімітованих авторських сортів пива.

До лінійки «Гурман Меню» увійшли 52 ексклюзивні сорти, зварені в рамках найвідоміших пивних стилів. Таким чином клієнти компанії мали можливість познайомитися зі світовими традиціями пивоваріння та відкрити для себе нові грані улюбленого напою.

Більше ніж півмільйона клієнтів щомісяця відвідують магазини «МОРЕ ПИВА». Понад 60% покупців вже стали учасниками програми лояльності Mclub і отримують бонуси за здійснені покупки.

Власний контакт-центр компанії «МОРЕ ПИВА» забезпечує підтримку клієнтів в режимі 24x7, дає доступ до необхідної інформації і допомагає у вирішенні питань, пов'язаних з роботою мережі. Щомісяця оператори безкоштовної лінії 0 800 30 20 50 обслуговують понад двадцять п'ять тисяч звернень.

З 2015 року компанія стала першою мережею в своєму сегменті, що працює в мультिकанальному режимі. Сайт [mogeriva.ua](http://mogeriva.ua) дозволяє клієнтам робити попередні замовлення або здійснювати покупки через Інтернет, не виходячи з дому.

Свою роботу компанія «МОРЕ ПИВА» вибудовує відповідно до низки ключових принципів, серед яких:

- Позитивний вплив на добробут суспільства за допомогою реалізації високоякісних товарів за розумними цінами.



- Чесне, компетентне і порядне партнерство.
- Професіоналізм і ділова культура високого рівня.
- Постійне вдосконалення бізнес-процесів, впровадження кращих світових практик.

Крім того, в рамках соціальних ініціатив компанія спрямовує значні ресурси на вирішення актуальних проблем суспільства, приносячи користь державі.

Загальну характеристику підприємства ТОВ «МОРЕ ПИВА» наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Загальна інформація про компанію

Ознаки	Характеристика
1 Назва компанії	ТОВ «МОРЕ ПИВА»
2 Місце знаходження (юридична адреса)	54034, Миколаївська обл., місто Миколаїв, вул. Будівельників, будинок 5
3 Дата створення	2009 р.
4 Форма власності	приватна
5 Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
6 Основна сфера діяльності	02160, м. Київ, вул. Регенераторна, 4.
7 Величина активів, тис. грн.	354790 тис. грн.
7. у т.ч. частка необоротних активів (%)	10,56%
1	
7. частка оборотних активів (%)	89,44%
2	
8 Чисельність персоналу	110
9 Тип організаційної структури	Функціональна

Управління діяльністю компанією здійснюється за допомогою її основних підрозділів:

- планово-економічний відділ;
- служба маркетингу;
- бюро цін;
- бухгалтерія;
- фінансовий сектор;
- відділ збуту;
- відділ ЗЕД.

## 1.2 Аналіз фінансово-економічних результатів підприємства

Для визначення динамічності та інтенсивності розвитку підприємства проведемо аналіз окремих техніко-економічних показників його діяльності, представимо їх у таблиці 1.2.

Інформаційною базою дослідження є баланси та звіти про фінансові результати підприємства за три останні звітні періоди. Показники балансу приведені на кінець кожного звітного періоду.

Таблиця 1.2 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «МОРЕ ПИВА»

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Необоротні активи, тис. грн.	28684	24543	37470
Вартість основних фондів, тис. грн.	19214	15128	25317
Оборотні активи, тис. грн.	344895	312403	317320
Обсяг реалізації (за собівартістю продукції), тис. грн.	284362	421625	461025

Продовження таблиці 1.2

Обсяги реалізації та надання послуг (чистий дохід), тис. грн.	405349	576723	605425
Середньоспиксова чисельність робітників, чол.	161	103	110
Продуктивність праці, тис. грн.	1766,22	4093,45	4191,14
Фондомісткість, грн.	0,07	0,04	0,05
Фондовіддача, грн.	14,80	27,87	18,21
Чистий прибуток від основної діяльності, тис. грн., усього, в т.ч.:	28621	557	18245
- на 1 грн. виробничих основних засобів, грн;	1,49	0,04	0,72
- на 1 грн. виробничих затрат, грн	0,10	0,001	0,04

Проведені розрахунки техніко-економічних показників діяльності ТОВ «МОРЕ ПИВА» свідчать про те, що обсяги реалізації продукції та послуг у 2019 році зросли майже у 1,5 рази порівняно з 2017 роком, відповідно обсяги їх собівартості на 162%.

Фондомісткість продукції та послуг у 2017 році зменшилася на 0,02 грн., а фондовіддача зросла аж на 3,41 грн.

Діяльність підприємства за весь досліджуваний період була прибутковою, у 2019 році рівень прибутковості сягнув 4%.

Визначені результати свідчать про збільшення обсягів реалізації на підприємстві, розширення торгівельних потужностей, а також про покращення його фінансового стану.

Отже, ТОВ «МОРЕ ПИВА» спеціалізується на реалізації розливного пива, також до асортименту підприємства включаються інші напої, закуски та товари для відпочинку.

За даними таблиці 1.3 оцінимо прибутковість кожного виду діяльності підприємства: операційної, інвестиційної та фінансової та тим самим визначимо ефективність застосування маркетингової політики підприємства.

Таблиця 1.3 – Аналіз структури та динаміки фінансових результатів підприємства

№ з/п	Найменування показника	2017, тис. грн.	2018, тис. грн.	2019, тис. грн.	Відношення 2019 р. до 2017 р.	
					Абсолютне зростання	Коефіцієнт зростання
	Чистий дохід від реалізації продукції	405349	576723	605425	200076	1,49
2.	Собівартість реалізованої продукції	284362	421625	461025	176663	1,62
3.	Валовий прибуток	120987	155098	144400	23413	1,19
4.	Інші доходи операційної діяльності	97747	17949	8330	-89417	0,09
5.	Адміністративні витрати	58653	74377	44529	-14124	0,76
6.	Витрати на збут	56872	53693	76290	19418	1,34
7.	Інші операційні витрати	59341	22320	14772	-44569	0,25
8.	Фінансовий результат від операційної діяльності	43868	22657	17139	-26729	0,39
9.	Інші фінансові доходи	5114	11599	13358	8244	2,61
10.	Інші доходи	7839	4207	1174	-6665	0,15
11.	Фінансові витрати	12646	11543	6170	-6476	0,49
12.	Інші витрати	6686	21554	4956	-1730	0,74
13.	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	37489	5366	20545	-16944	0,55
14.	Чистий прибуток	26621	557	18245	-8376	0,69

Загальний чистий прибуток підприємства у 2019 році становив 18245 тис. грн., що на 8376 тис. грн. менше ніж у 2017 році. Чистий дохід від реалізації підприємства за цей період збільшився на 49 %, собівартість продукції – на 62 %, валовий прибуток відповідно на 23413 тис. грн. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування зменшився на 45%.

### 1.3 Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Отже, ТОВ «МОРЕ ПИВА» спеціалізується на реалізації розливного пива, також до асортименту підприємства включаються інші напої, закуски та товари для відпочинку.

В таблиці 1.4 наведемо структуру товарного асортименту підприємства у 2019 році.

Таблиця 1.4 – Структура товарного асортименту підприємства

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %
<b>I</b>	<b>Пиво</b>	400186	66,1
1	Пиво бутильоване	109582	18,1
2	Пиво розливне	130166	21,5
3	Пиво нефільтроване	74467	12,3
4	Пиво фільтроване	85970	14,2
<b>II</b>	<b>Інші напої</b>	106555	17,6
1	Вино	49039	8,1
2	Слабоалкогольні напої	31482	5,2

Продовження таблиці 1.4

3	Безалкогольні напої	26033	4,3
<b>III</b>	<b>Закуси</b>	86576	14,3
1	М'ясо	35115	5,8
2	Риба	27850	4,6
3	Морепродукти	16346	2,7
4	Солоні закуски	3027	0,5
5	Сирні закуски	2422	0,4
6	Шоколад	1816	0,3
<b>IV</b>	<b>Все для відпочинку</b>	12109	2,0
1	Різні дрібниці	3027	0,5
2	Кухолі/келехи	6054	1,0
3	Преса	3027	0,5
	Всього, тис. грн.	605425	100,0

На основі отриманих даних у таблиці 1.4 можна стверджувати, що ТОВ «МОРЕ ПИВА» в основному спеціалізується на реалізації пива, на другому місці знаходиться реалізація інших напоїв, а на третьому – група товарів закуски (рисунок 1.1).

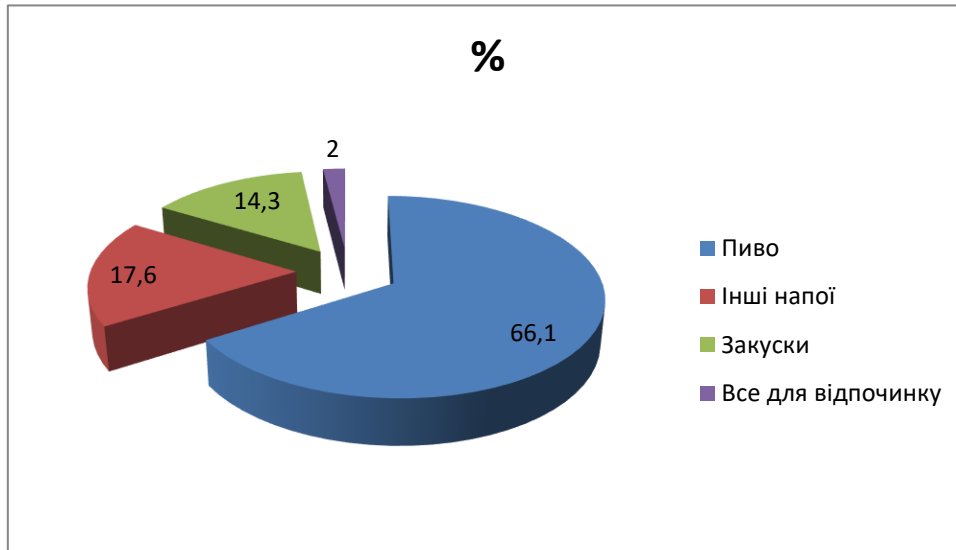


Рисунок 1.1 — Структура товарного асортименту підприємства «МОРЕ ПИВА» у 2019 році, %

Оскільки ринок динамічно розвивається, зростають нові сегменти, конкуренція дуже велика, підприємство повинно постійно оновлювати асортимент продукції і постійно виводити нові продукти на ринок. Саме тому важливу роль відіграють інновації та технології виробництва, що застосовуються виробниками пива.

Основними конкурентами ТОВ «МОРЕ ПИВА» являються:

- ТОВ «ПивоБанк».
- ТОВ «Катеринославське Пиво Нашого Міста».
- ТОВ «Пивная Лавка».

Проведемо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «МОРЕ ПИВА» на ринку пивоварної продукції (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5 — Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «МОРЕ ПИВА»

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	ТОВ «ПивоБанк»		ТОВ «Катеринославське»		ТОВ «МОРЕ ПИВА»		ТОВ «Пивная Лавка»	
		Рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ</b>									
Кваліфікація та здібності вищого менеджменту	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Система стратегічного планування	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
<b>МАРКЕТИНГ</b>									
Доля ринку	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Організація збуту	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Реклама	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Ціни	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Репутація	0,03	4	0,12	5	0,15	5	0,15	4	0,12
<b>ФІНАНСИ</b>									
Рентабельність	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Інвестиційна політика	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Співвідношення залучених та власних засобів	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15



Продовження таблиці 1.5

РЕАЛІЗАЦІЯ									
Обсяги реалізації	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Система контролю якості продукції	0,07	3	0,21	5	0,35	4	0,28	2	0,14
Рівень сервісу	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Прибутковість реалізації	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	2	0,3
ВСЬОГО	1		3,22		3,87		4		2,73

На основі отриманих даних складемо ранжирування конкурентів ТОВ «МОРЕ ПИВА» (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6 — Ранжирування конкурентів ТОВ «МОРЕ ПИВА»

Компанія	Підсумкова оцінка	Ранг
ТОВ «МОРЕ ПИВА»	4	1
ТОВ «Катеринославське»	3,87	2
ТОВ «ПивоБанк»	3,22	3
ТОВ «Пивная Лавка»	2,73	4

За результатами отриманого рейтингу конкурентів ТОВ «МОРЕ ПИВА» знаходиться на першому місці. Перевагами діяльності підприємства потрібно вважати організацію управління, репутацію ТМ підприємства, встановлені ціни на продукцію, організацію збуту, контроль якості продукції, що позитивно впливає на результати його діяльності (обсяги реалізації та прибутковість).

Для того щоб задовольнити потреби споживачів підприємство «МОРЕ ПИВА» повинно не тільки реалізовувати якісну продукцію але і доставити її з належними якостями у певній кількості у визначене місце з мінімальними витратами і з найбільшою значущістю для споживача. Тому дане підприємство ефективно використовує елементи збутової політики.

Основу асортименту напоїв складають сорти розливного пива від українських регіональних виробників з Полтави, Умані, Запоріжжя, Берегово та інших міст. Ексклюзивно мережа пропонує клієнтам крафтове пиво дніпровської пивоварні First Dnipro Brewery, а також продукцію власних торгових марок «Кошерне Пшеничне» та «Берлінгер Лагер». Всього асортимент магазинів включає 17 SKU розливного пива і понад 50 найменувань пляшкового, яке представлено виключно в новому форматі «маркет самообслуговування».

Кількість фірмових торгових у 2019 році точок досягла 387. Фахівці компанії продовжують удосконалювати власний формат магазинів «міні-маркет самообслуговування». З огляду на досвід, отриманий на попередньому етапі експерименту, впроваджують ряд інноваційних рішень, що дозволяють зробити процес покупки максимально комфортним і швидким. У Дніпропетровській області починає роботу великий сучасний розподільний центр.

Рух товару від виробника до споживача здійснюють канали розподілу які являють собою сукупність юридичних або фізичних осіб, що приймають на себе або беруть участь у передані іншим права власності на товар на їхньому шляху від виробника до споживача. Дане підприємство здійснює збут продукції на основі прямого і однорівневого каналів збуту (рисунок 1.2).

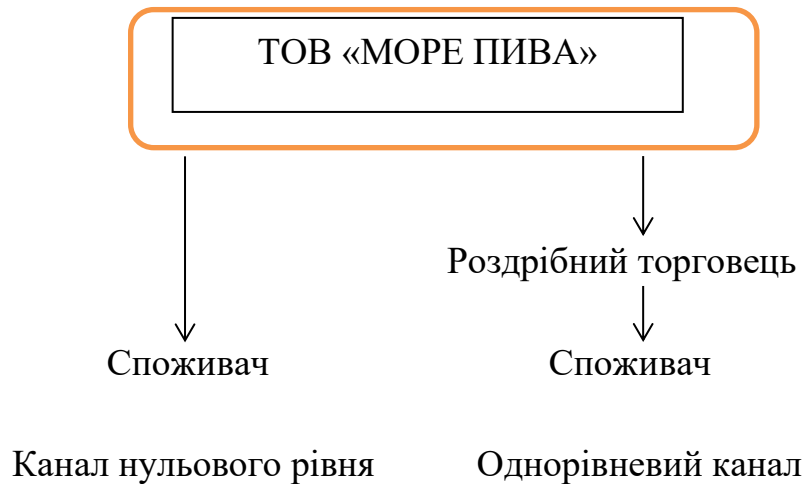


Рисунок 1.2 – Канали розподілу ТОВ «МОРЕ ПИВА»

Важливе значення має збутова логістика. В її основу входить управління матеріальними та інформаційними потоками при переміщенні їх від виробника до споживача. До основних функцій логістики на підприємстві ТОВ «МОРЕ ПИВА» можна віднести: транспортування товару від виробника до споживача, підтримання на підприємстві товарних запасів, пакування, складування, зберігання товару, оброблення замовлень та адміністративні витрати, пов'язані з раніше наведеними функціями. Значення цих функцій зростає у міру того, як збільшується відстань між виробником та споживачем.

Особливості політики просування продукції на ТОВ «МОРЕ ПИВА» наведемо у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 — Особливості політики просування продукції на ТОВ

	Журнали	Випуск власних каталогів продукції
Прямий маркетинг	Інтернет-сайт	Сайт – <a href="https://morepiva.ua/ua/info/">https://morepiva.ua/ua/info/</a>
Стимулювання збуту	Знижки	Застосування знижок в магазинах ТОВ «МОРЕ ПИВА», продаж акційних товарів
Синтетичні елементи СМК		
Фірмовий стиль	Торговий знак	«МОРЕ ПИВА»
	Колір	Логотип представлений в червоному кольорі
Маркетинг подій		Займається спонсорством у освітньо-наукових програмах, благодійництвом.
Реклама	Зовнішня	Рекламні щити
	Преса	Рекламні газети

Отже, підприємство ТОВ «МОРЕ ПИВА» використовує наступні види реклами:

1. Реклама на МТВ (місцевий телевізійний канал).
2. Реклама в газетах.
3. Рекламні щити з інформацією про товари і ціни (в місті, на під'їздах до магазинів, біля доріг по області).
4. Випуск власних каталогів продукції.
5. Розпродажі.

#### 1.4 Аналіз чинників внутрішнього середовища: виявлення сильних та слабких сторін підприємства

Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «МОРЕ ПИВА» проведемо за допомогою IFAS – аналізу (таблиця 1.8).

При визначенні та оцінці факторів впливу внутрішнього середовища на ТОВ «МОРЕ ПИВА» було обрано експертну команду у кількості 5 чоловік: директор підприємства, 2 менеджери, начальник служби маркетингу та начальник служби збуту.

Таблиця 1.8 – Оцінка динаміки внутрішнього середовища (IFAS-аналіз)

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Високий досвід роботи менеджерів та маркетологів магазинів	0,05	+4	+0,2
2. Забезпечення соціальним пакетом робітників мережі	0,05	+4	+0,2
3. Позитивний імідж компанії.	0,15	+3	+0,45
4. Можливість розширення каналів реалізації за допомогою відкриття нових магазинів	0,15	+4	+0,6
5. Можливість розширення каналів реалізації за допомогою Інтернет-мережі	0,15	+5	+0,75

Продовження таблиці 1.8

<b>Загрози</b>			
1. Відсутність чіткої маркетингової політики на підприємстві	0,05	-2	-0,1
2. Наявність в асортименті не перспективних товарів	0,05	-2	-0,1
3. Відсутність кваліфікованого персоналу	0,1	-1	-0,1
4. Відсутність довіри споживача до вітчизняних броварень	0,15	-1	-0,15
5. Недостатньо розвинута рекламна діяльність підприємства	0,1	-2	-0,2
<b>Всього:</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1,55</b>

За результатами аналізу можна стверджувати, що підприємство ТОВ «МОРЕ ПИВА» має достатньо ефективне та стабільне внутрішнє середовище. Про це свідчить підсумкова оцінка – 1,55.

Проведемо -аналіз для визначення динаміки зовнішнього середовища (таблиця 1.9)

Таблиця 1.9 – Оцінка динаміки зовнішнього середовища (EFAS-аналіз)

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Охоплення декількох сегментів ринку.	0,2	+4	+0,32
2. Низька ймовірність появи на ринку більш потужних конкурентів.	0,1	+3	+0,45
3. Створення продукції преміум сегменту для конкуренції з іншими підприємствами.	0,05	+3	+0,15
4. Збільшення попиту на пивну продукцію за рахунок збільшення рівня доходів населення.	0,25	+4	+0,4
<b>Загрози</b>			
1. Висока залежність від постачальників	0,2	-2	-0,1
2. Зріст темпу інфляції.	0,1	-2	-0,1
3. Збільшення вартості акцизного збору на продукцію.	0,05	-1	-0,12
4. Насичення ринку аналогічними товарами.	0,15	-3	-0,22
Всього:	1	-	+0,78

Проведемо PEST-аналіз для визначення найбільш впливових факторів на пивоварну галузь в цілому та на підприємство. (таблиця 1.10).

Таблиця 1.10 – Фактори зовнішнього середовища (PEST-аналіз)

ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ (P)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу
Податкова політика (тарифи та пільги)	Підвищення собівартості продукції. Пошук шляхів мінімізації податків, порушення податкового законодавства або зростання податкової дисципліни.	0,20
Заборона законодавством вживання алкогольних напоїв після 22:00.	Закриття майже усіх цілодобових магазинів пива. Втрачання прибутку.	0,12
Захват ринку западними компаніями	Загроза захвату ринку зарубіжними компаніями. Може призвести до відтоку кінцевих мспоживачів.	0,5
<b>Підсумок за групою чинників (P)</b>		<b>0,82</b>
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТА ДЕМОГРАФІЧНІ ЧИННИКИ (S)		
Бренд, імідж компанії	Покупці пива при виборі продукції часто звертають увагу на репутацію магазину на ринку і рівень довіри до нього споживачів.  Наша компанія, як і багато інших) все більшою мірою зацікавлена в іміджі.	0,20



Продовження таблиці 1.10

Вимоги до якості продукції і рівню сервісу	Споживачі здебільшого купують птво у мережі, бо усвідомлюють якість.	0,18
Моделі поведінки споживачів	Рівень купівельного попиту зараз є високим і має тенденцію до підвищення; споживачі більшою мірою зараз чутливі до якості, а не до ціни пропонованих послуг;	0,12
<b>Підсумок за групою чинників (S)</b>		<b>0,5</b>
<b>ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ (E)</b>		
Чинник		Середньозважена оцінка впливу
Рівень наявних доходів населення	Зниження доходів населення негативно впливає на галузь. Якщо велика частина доходу використовується тільки на придбання мінімально необхідного набору продуктів, то сім'я не в змозі задовольнити інші свої потреби (В задоволенні)	0,37
Збільшення основних зовнішніх витрат	Збільшення цін та можливий відток кінцевих споживачів.	0,29
<b>Підсумок за групою чинників (E)</b>		<b>0,66</b>
<b>ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ (T)</b>		
Технологічні інновації	Останнім часом не спостерігається виробництва особливих технологічних інновацій. Вплив непомітний та незначний.	0,34

Кінець таблиці 1.10

Нові продукти	Розширення ринку за рахунок появи новинок в продукції. Позитивний вплив.	0,26
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	Натуральне живе пиво позитивно впливає.	0,15
Зміна рекламних технологій	Збільшення впізнаваності та попиту. Позитивний вплив.	0,1
<b>Підсумок за групою чинників (Т)</b>		<b>0,85</b>

Згідно з отриманими результатами PEST-аналізу можна сказати, що найбільший вплив на ТОВ «МОРЕ ПИВА» мають економічні та технологічні фактори. Це можна пояснити тим, що підприємство залежить від цін виробників продукції. Також на товариство впливає загальний рівень економічної ситуації в країні.

Наступний етапом дослідження буде SWOT-аналіз діяльності підприємства.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі. SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього.

На основі проведеного аналізу можна визначити ряд стратегічних дій, які підприємство може здійснити з метою зниження або ліквідації слабких сторін та загроз для нього, за рахунок використання сильних сторін підприємства та його можливостей.

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства наведено в таблиці 1.11

Таблиця 1.11 – Аналіз внутрішнього середовища підприємства (SWOT)

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Охоплення декількох сегментів ринку	1	Відсутність чіткої маркетингової політики
2	Власна мережа магазинів	2	Наявність в асортименті не перспективних товарів
3	Висока якість продукції	3	Зріст темпу інфляції
4	Відношення до натуральних продуктів	4	Відсутність довіри споживача до вітчизняних броварень
5	Вдосконалення технології виробництва	5	Зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці
6	Продуктивність персоналу		
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Ринок постійно зростає і динамічно розвиваються нові сегменти	1	Насичення ринку аналогічними товарами
2	Наявність коштів на виплату заробітної платні.	2	Висока залежність від постачальників

Продовження таблиці 1.11

3	Гнучка цінова політика	3	Загроза втратити споживачів за рахунок підвищення цін на продукцію.
4	Низька ймовірність появи на ринку більш потужних конкурентів	4	Загроза втратити споживачів за рахунок зниження якості продукції та сервісу.

На основі проведеного аналізу можна визначити ряд стратегічних дій, які підприємство може здійснити з метою зниження або ліквідації слабких сторін та загроз для нього, за рахунок використання сильних сторін підприємства та його можливостей. Запропоновані стратегічні дії для ТОВ «МОРЕ ПИВА» відобразимо в таблиці 1.12.

Таблиця 1.12 – Матриця стратегічного балансу (SWOT)

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<p><b>Поле СіМ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Збільшити обсяги реалізації продукції за рахунок розширення власної мережі магазинів</li> <li>● Підтримка та розвиток сильних ТМ підприємства</li> <li>● Диференціація бізнесу за рахунок рекламної компанії</li> </ul>	<p><b>Поле СіЗ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Підвищення якості продукції та встановлення помірних цін</li> <li>● Зростання присутності на вітчизняному ринку за рахунок збільшення реалізаційних потужностей</li> <li>● Розробка корпоративної культури, яка б відображала цінність продукції для клієнта</li> </ul>
Слабкі сторони	<p><b>Поле СлМ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації</li> <li>● Виведення з ринку товарів, що не є перспективними для підприємства</li> <li>● Розробка нових каналів збуту (використання технології інтернет-продажів)</li> </ul>	<p><b>Поле СлЗ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Створення продукції преміум сегменту для конкуренції з іншими підприємствами</li> <li>● Пошук постачальників продукції за помірними цінами</li> <li>● Розширення каналів збуту</li> </ul>

Отже, на основі проведеного SWOT-аналізу та вивчення сегментів ринка пива можливо визначити наступні стратегічні дії для підвищення ефективності рекламної кампанії ТОВ «МОРЕ ПИВА»:

1. Удосконалення офіційного сайту підприємства.
2. Бонусні знижки в залежності від тривалості співпраці з компанією.
3. Застосування бенчмаркетингу в рекламній діяльності підприємства.
4. Застосування рекламних засобів в Інтернеті.

### *Висновки до розділу I*

Основу асортименту напоїв складають сорти розливного пива від українських регіональних виробників з Полтави, Умані, Запоріжжя, Берегово та інших міст. Ексклюзивно мережа пропонує клієнтам крафтове пиво дніпровської пивоварні First Dnipro Brewery, а також продукцію власних торгових марок «Кошерне Пшеничне» та «Берлінгер Лагер». Всього асортимент магазинів включає 17 SKU розливного пива і понад 50 найменувань пляшкового, яке представлено виключно в новому форматі «маркет самообслуговування».

Показники частки ринку підприємства (становлять відповідно 37,7 %, 40,93 %, 60,2 %) дають підстави стверджувати, що компанія має певний потенціал для збільшення своєї частки на вітчизняному ринку.

Загальний чистий прибуток підприємства у 2019 році становив 18245 тис. грн., що на 8376 тис. грн. менше ніж у 2017 році. Чистий дохід від реалізації підприємства за цей період збільшився на 49 %, собівартість продукції – на 62 %, валовий прибуток відповідно на 23413 тис. грн. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування зменшився на 45%.

## РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОРЕ ПИВА»

### 2.1 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МОРЕ ПИВА»

Найпопулярнішим не лише у закордонних, але й українських спеціалістів є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, яке зазначає, що реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником [17, с. 12]. З урахуванням вищевикладеного, можна підсумувати, що термінологічна складність реклами полягає в комплексній природі, що відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності і наукового пізнання, які наділяють її елементами власного понятійного апарату.

В теорії маркетингу термін «реклама» має наступні значення (рисунок 2.1):

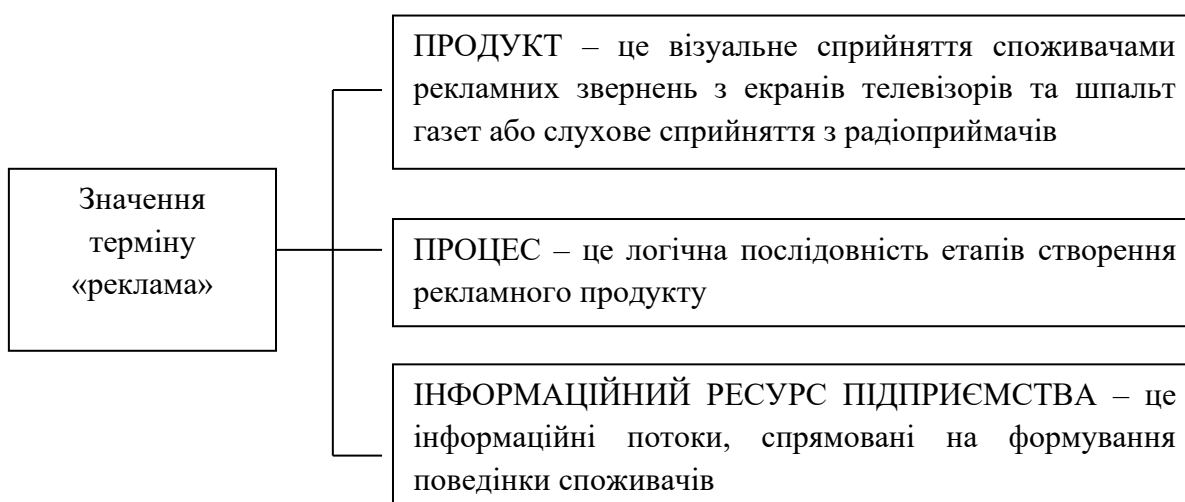


Рисунок 2.1 – Значення терміну «реклама»

Реклама переважно розглядається як частина комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу і її мета полягає у доведенні інформації до споживачів.

Отже, основним напрямком покращення діяльності підприємства ТОВ «МОРЕ ПИВА» вважаємо проведення ефективної асортиментної політики на підприємстві. Прогнозування умов розвитку магазинів «МОРЕ ПИВА» дасть змогу вчасно спрогнозувати інфляцію, безробіття, тенденцію до збільшення чи зменшення доходів, перспективи розвитку інвестицій у різні сфери. Орієнтуючись на певні прогнозовані умови, керівництво «МОРЕ ПИВА» зможе більш ефективно здійснювати прогноз своєї діяльності. На жаль, робота по організації вивчення попиту в магазинах «МОРЕ ПИВА» носить не чіткий і не систематичний характер.

Для підвищення ефективності управління формуванням асортименту товарів керівництву ТОВ «МОРЕ ПИВА» потрібно:

- проводити цілеспрямовану асортиментну політику, яка допоможе підприємству визначити конкурентоздатність його товарів на даному продовольчому ринку, дозволить уникнути значних фінансових, підприємницьких і організаційно-комерційних ризиків. Для цього керівництву підприємства потрібно формувати асортиментну політику так, щоб від кожного виду товару отримувати максимальний ефект як в грошовому вираженні, так і в плані задоволення потреб своїх покупців;

- підтримувати постійний контакт з потенційними споживачами. З даною метою пропоную управлінському персоналу розробити і використати систему зв'язку з відвідувачами магазинів;

- активізувати проведення рекламної діяльності підприємства, націленої на інформування потенційних покупців про якість і властивості товарів, місце торгівлі ними;

- налагодити на підприємстві використання прогресивних форм і методів вивчення попиту. Проводити різноманітні види виставок,



купівельні конференції, тестування товарів, анкетування покупців з метою ознайомлення покупців з товарами-новинками підприємства, в'ясування думки про них в потенційних покупців;

Функціональний аспект аналізу є одним з найважливіших, тому що він розкриває цільові орієнтації реклами, а ці цілі визначають і типи реклами, і технологію, і економічні витрати, і адресність. Для більш глибокого розуміння ролі реклами розглянемо її основні види та функції (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні види та функції реклами

Вид реклами	Функції реклами
Інформативна	Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо; повідомляє про місцезнаходження підприємства чи торговельного закладу, номери телефонів
Переконувальна	Заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару; змінює сприйняття споживачем властивостей товару; переконує в необхідності придбання товару
Нагадувальна	Нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання
Підкріплювальна	Підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару чи послуги вже після придбання
«Обличчя фірми»	Формує образ, імідж підприємства
Прогресивно-спонукальна	Спонукає споживача до використання нових, більш прогресивних видів продукції, товарів, робіт, послуг, які позитивно впливають на розвиток інтелектуальних здібностей людини, сприяють економічному споживанню матеріальних ресурсів та вирішенню екологічних проблем

Система класифікації реклами – це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його зробити покупку. При цьому варто враховувати, два основних поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

Таблиця 2.3 – Класифікація реклами

Елементи класифікації	Сутність елементів класифікаційних ознак реклами
1	2
<b>1. Вид реклами</b>	
Бізнесова	Доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів.
Соціальна	Некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей.
Політична	Передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців.
Релігійна	Поширення інформації про події в релігійному світі.
<b>2. Метод розповсюдження</b>	
Реклама в пресі	Розповсюдження реклами через прес-видання.
Реклама поштою	Розсилання рекламних листівок, буклетів та інших матеріалів поштою.
Реклама на телебаченні	Розповсюдження реклами на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, product placement, фіксованого розміщення, розміщення за рейтингами
Реклама на транспорті	Реклама на транспортних засобах, в тому числі в метрополітені, портах, аеропортах, вокзалах, зупинках, автомобільних і залізничних шляхах
Реклама з використанням нових технічних засобів	Рекламне звернення до цільової аудиторії надходить факсом, телексом, через мобільних зв'язок та мережу Інтернет.
Реклама на спеціальних конструкціях у містах (на транспортних магістралях, на фасадах і торцях будинків тощо)	Реклама, яка при зверненні до споживача використовує спеціальні конструкції (таблички, штендери, акрилайти, лайтбокси, прямокутні та довільної форми світлові короби, несвітлові вивіски, щити, накладні літери, об'ємні світлові літери з прямою під світлою контражур, світлові щити, стели і т.д.).
Реклама в місцях продажу	Реклама в місцях продажу товару з використанням певних рекламних елементів (газет, рекламних листів, прайс-листів, маркування товару, покажчиків та вивісок, афіш, плакатів, щитів, буклетів, проспектів, внутрішнього радіо-та відеотрансляцій, торговельних вітрин, кутків споживача, різноманітних табло тощо).
<b>3. Спосіб передачі інформації</b>	
Реклама в засобах масової інформації	Платне, не особистісне звернення в газетах, радіо, телебаченні про товари рекламодавця, який фінансує дане звернення.
Пряма реклама	Пошук клієнтів та здійснення торговельних угод поштою, телефоном, Інтернет-зв'язком, через пресу за допомогою купонів, через каталоги.
Реклама в місці продажу	Реклама в місці продажу з використанням усіх можливих засобів передачі інформації в місці продажу згідно з законодавством.
Особиста (індивідуальна) реклама	Рекламування певними особами, авторитетними у своєму колі.

## Продовження таблиці 2.3

Персональний продаж	Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем.
Реклама на масових заходах	Реклама через організацію та проведення свят, концертів, урочистих відкриттів, оренда музичного обладнання.
Реклама через сувеніри	Реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку можна було б використати в якості подарунку.
<b>4. Характер емоційного впливу</b>	
Раціональна (предметна) реклама	Реклама інформує, звертається до розуму потенційного споживача.
Емоційна (асоціативна) реклама	Звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача.
<b>5. Спосіб подання рекламного звернення</b>	
«Агресивна» реклама	Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару.
«М'яка» реклама	Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів.
<b>6. Характер взаємодії</b>	
Позиційна реклама	Реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача.
Реклама масової дії	Реклама має на меті позбутися конкурентів.
Стимулююча реклама	Реклама не лише інформує, але й стимулює споживача про товар та вигоди, які він матиме у разі купівлі.
Порівняльна реклама	Реклама в стилі порівняння одного товару з іншими.
Імітуюча реклама	Реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.
<b>7. Предмет реклами</b>	
Реклама товару	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на товарі.
Реклама підприємства	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на підприємстві, яке виготовляє той чи інший товар на ринок.
Спільна реклама (виробник + торговельна організація)	Реклама робить акцент на підприємстві з виробництва того чи іншого товару та на торговельній організації, яка розповсюджує даний товар.
<b>8. Об'єкт рекламування</b>	
Реклама, розрахована на споживачів (покупців)	Рекламне звернення розраховане на потенційних та постійних покупців того чи іншого товару.
Реклама, розрахована на радників	Реклама через осіб, які завдяки своєму авторитету, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.
<b>9. Цілі рекламування</b>	
Інформативна реклама	Реклама надає інформацію споживачам про новий товар, зміни в цінах і т. і.
Реклама, що переконує (реклама-умовляння)	Реклама має на меті умовити покупця придбати товар рекламодавця, причому негайно.
Реклама, що нагадує	Реклама підтримує в пам'яті споживачів інформацію про існування товару.

## Продовження таблиці 2.3

<b>10. Інтенсивність реклами</b>	
Реклама низької інтенсивності	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації.
Реклама середньої інтенсивності	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації, але в певний час кількома каналами (засобами) одночасно.
Високоінтенсивна реклама	Рекламодавець постійно використовує багато каналів(засобів) передачі інформації.

В наслідок проведеного комплексного аналізу підприємства, визначення основних конкурентних сил, можливостей та слабких сторін підприємства, можна запропонувати наступні резерви для формування конкурентних переваг підприємства (таблиця 2.4)

Таблиця 2.4 – Програма стратегічних дій щодо формування резервів конкурентних переваг ТОВ «МОРЕ ПИВА» на ринку пивоварної продукції

Резерви конкурентних переваг	Умови реалізації
1. Удосконалення офіційного сайту компанії.	Корпоративний сайт підвищить обізнаність споживачів про товар компанії
2. Бонусні знижки в залежності від тривалості співпраці з нашою компанією.	5 років – 5%; 7-10 років – 7%; 10 і більше років – 9,5%.
3. Розширення асортименту продукції та ринків збуту	До асортименту продукції можна додати алкогольні напої, такі як горілка, коньяк та інші.

Продовження таблиці 2.4

4. Введення в роботу на підприємстві CRM-системи.	Це – стратегія організації бізнесу, у якій стосунки з клієнтами є центральними в його діяльності,
5. Реклама продукції в Інтернеті.	Буде використовуватися протягом року на браузерах Яндекс та Гугл

## 2.2 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства

Мета підприємства – не виходячи за межі бюджету, добитися максимального охоплення представників цільової аудиторії за кожний рекламний цикл хоча б із мінімальною ефективною частотою. Тобто необхідно максимально збільшити ефективне охоплення за рекламний цикл протягом якомога більшої кількості циклів з урахуванням можливостей бюджету на показ рекламного звернення у мас-медіа.

Найчастішою помилкою рекламного менеджменту є перевищення бюджету, особливо випадкове. Не одна організація стала банкрутом з цієї причини. Тому підприємству варто стежити за тим, щоб витрати на рекламу не перевищували узгодженого бюджету. Отже, необхідно дотримуватись такої послідовності етапів: узгодження бюджету з подальшим розподілом його за категоріями витрат; контроль всіх статей витрат.

Для цього є два інструменти: попередній план бюджетних асигнувань і передбачуваних витрат – з одного боку, і набір поточних рахунків і щомісячних звітів за реальними витратами – з іншого. Фінансовий відділ або бухгалтерія повинні надавати керівнику служби реклами повні звіти в кінці кожного місяця.

Контроль рекламної діяльності повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу. Специфічними цілями контролю рекламної діяльності підприємства є:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики фірми;
- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найефективніших варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);
- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства.

Визначення ефективності реклами є важливим елементом процесу планування і здійснення рекламної діяльності підприємствами та в кінцевому результаті вагомим фактором підвищення загальної ефективності й прибутковості підприємницької діяльності.

Оцінка ефективності реклами дає змогу: отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Певну цінність під час аналізу ефективності рекламної кампанії можуть мати такі допоміжні показники торговельної ефективності:

- приріст обсягу збуту за період, що пройшов після рекламної кампанії;
- відношення приросту обсягу продажів товару до суми витрат на його рекламу;

- відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;
- динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажів;
- витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, охоплених впливом усіх видів реклами;
- витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, охоплених впливом певних засобів реклами;
- кількість покупок певного товару, зумовлених його рекламою.

Оцінка ефективності рекламних кампаній дозволяє своєчасно вживати заходів щодо підвищення її дієвості.

На даний час ТОВ «МОРЕ ПИВА» в повній мірі не застосовує всі методи просування продукції і використання бренду. Дуже рідко з'являється рекламне повідомлення в засобах масової інформації, а також по вулиці, де знаходиться фірмовий магазин висить рекламний щит на стіні будинку.

Важливим показником, що характеризує рекламну діяльність фірми на ринку, є показник «ринкова частка», або «частка ринку».

Основним конкурентом досліджуваної компанії є ТОВ «Катеринославське Пиво Нашого Міста» тому в нашому випадку формула матиме вигляд:

$$Ч_p = (P_p \div C) \div (P_p \div C) + (P_{p1} \div C_1) \times 100\% \quad (2.1)$$

де  $P_{p1}$  та  $C_1$  – відповідно продаж і ціна продажу ТОВ «Мир Пива»

Оскільки асортимент продукції дуже великий, то для спрощення розрахунків проведемо їх по якомусь одному товару. В даному випадку варто скористатися даними про пиво «Рогань» у пляшках по 0,5 л, яку реалізують як ТОВ «МОРЕ ПИВА», так і ТОВ «Катеринославське Пиво Нашого Міста».

За 2017 рік:

$$Ч_p = (1476 \div 16) \div (1476 \div 16) + (2438 \div 16) \times 100\% = 37,7\% \quad (2.2)$$

за 2018 рік:

$$Ч_p = (1537 \div 16) \div (1537 \div 16) + (2218 \div 16) \times 100\% = 40,93\% \quad (2.3)$$

за 2019 рік:

$$Ч_p = (1253 \div 16) \div (1253 \div 16) + (830 \div 16) \times 100\% = 60,2\% \quad (2.4)$$

Показники частки ринку підприємства (становлять відповідно 37,7 %, 40,93 %, 60,2 %) дають підстави стверджувати, що компанія має певний потенціал для збільшення своєї частки на вітчизняному ринку.

Отже, рекламна діяльність просування бренду ТОВ «МОРЕ ПИВА» майже відсутня, так як немає маркетингової стратегії, досконалої цінової політики, стимулювання збуту, політики просування товару, реклами продукції.



### *Висновки до розділу 2*

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МОРЕ ПИВА» дозволив нам визначити, що базовим для підприємства є формат «мінімаркет». Ця модель добре зарекомендувала себе і відмінно масштабується за рахунок досить скромних вимог до приміщень. Але вона практично не дає можливості виділитися серед конкурентів, базовий формат стає все більш «масово-скопійованим». А будучи лідером в своєму сегменті, підприємство прагне зробити клієнту пропозицію, унікальну у всьому. Тому в 2016 році в мережі з'явилися магазини альтернативного формату «маркети самообслуговування».

З огляду на досвід, отриманий на попередньому етапі експерименту, впроваджують ряд інноваційних рішень, що дозволяють зробити процес покупки максимально комфортним і швидким.

Отже, підприємство ТОВ «МОРЕ ПИВА» використовує наступні види реклами:

1. Реклама на МТВ (місцевий телевізійний канал).
2. Реклама в газетах.
3. Рекламні щити з інформацією про товари і ціни (в місті, на під'їздах до магазинів, біля доріг по області).
4. Випуск власних каталогів продукції.
5. Розпродажі.

Показники частки ринку підприємства (становлять відповідно 37,7 %, 40,93 %, 60,2 %) дають підстави стверджувати, що компанія має певний потенціал для збільшення своєї частки на вітчизняному ринку.

Отже, рекламна діяльність просування бренду ТОВ «МОРЕ ПИВА» майже відсутня, так як немає маркетингової стратегії, досконалої цінової політики, стимулювання збуту, політики просування товару, реклами продукції.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОРЕ ПИВА»

### 3.1 Інформаційне забезпечення рекламної діяльності

Для створення інформаційного забезпечення рекламної діяльності ефективного позиціонування торгової марки «МОРЕ ПИВА» необхідно вивчити цільову аудиторію споживачів. І тому проведемо маркетингове дослідження, метою якого буде виявлення і комплексний аналіз цільових груп (сегментів) покупців цієї продукції.

Основними завданнями дослідження були:

- сегментація груп споживачів пива, за метою використання, і по соціально-демографічним ознакам;
- оцінка ступеню споживчої активності у виявлених сегментах з урахуванням аналізу частоти та обсягів купівлі;
- характеристика купівельної поведінки у сегментах: чинники, що впливають на вибір продукту (вимоги покупців до набору споживчих властивостей), пріоритетні марки, фасування і форма упаковки, реакція на підвищення ціни пива (оцінка цінової еластичності попиту), задоволення існуючими марками та його споживчі характеристики, оцінка лояльності;
- оцінка рівня поінформованості покупців про представлені компанією марок пива;
- виявлення джерел інформування споживачів по досліджуваному товарі.

На основі проведеного дослідження було визначено наступні сегменти ринку товарної категорії пива, що реалізується ТОВ «МОРЕ ПИВА» (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Сегменти ринку товарної категорії пива, що реалізується ТОВ «МОРЕ ПИВА»

ОЗНАКА	СЕГМЕНТ	ВИМОГИ
Вік	Чоловіки та жінки від 20 до 44 років	– переваги в напоях різноманітніші: купують всі види пива;
	Чоловіки та жінки від 45 до 65 років	– перевагу виявляють фільтрованому та розливному пиву;
Соціально-культурний профіль	Соціально відповідальні	– покупцям даного профілю притаманне віддавати перевагу продукції однієї і тієї ж ТМ, яка їм сподобалася, але вони можуть змінити свою перевагу за рекомендацією інших;
	Соціально-відповідальні консерватори	– покупці даного профілю купують один і той же продукт протягом певного часу і не змінюють свої стереотипи;
Щільність населення	Місто	– в залежності від щільності населення пропозиція товарів на ринку буде різною, безумовно, в містах будуть проводитися поставки повного асортименту пива;
	Село	– в цьому випадку щільність населення не настільки велика, а тому ставка може робитися на більш усталені товари з традиційними смаковими даними;

Продовження таблиці 3.1

	Середній клас	– гарна якість пропонованої продукції за відповідною ціною, повний вибір товарів;
Спосіб життя	Любителі активного відпочинку на природі	– даних споживачів можуть повністю задовольнити всі види пропонованої продукції – пива, так як на природі можуть вживатися різні сорти пива;
	Домосіди	– таких споживачів варто балувати чимось смачним та вишуканим, тобто фільтрованим пивом;
Привід для здійснення покупки	Економія	– покупці, які націлені заощадити, так само можуть знайти потрібний сорт пива, це буде залежати від його якості та сорту;
	Повсякденна покупка	– в цьому випадку більш актуальними є сорти пива щоденного вживання з традиційними смаковими якостями;
	Особливий випадок	– при такій ситуації сорти пива підбираються більш ретельно, робляться акценти на якості та фільтрації пива.

### 3.2 Бенчмаркінг рекламної діяльності підприємства торгівлі

Бенчмаркінг (англ. benchmarking) — це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння із власним та переймання його найкращих методів роботи.

У якості еталонного підприємства для ТОВ «МОРЕ ПИВА» вважаємо потрібним обрати компанію «FitEat», яка займається реалізацією слабоалкогольних та безалкогольних напоїв через Інтернет.

Отже, рекламна програма компанії «FitEat» складається з наступних елементів:

1. Створений бренд.
2. Створення сторінки в Instagram.
3. Створення телеграм-каналу, Youtube-каналу.

Розглянемо комплекс заходів рекламної компанії «FitEat».

1. Бренд компанії «FitEat».

На рисунку 3.1 змалюємо колесо бренду власника компанії Анастасії Святокум та визначмо його вплив на колесо компанії «FitEat».

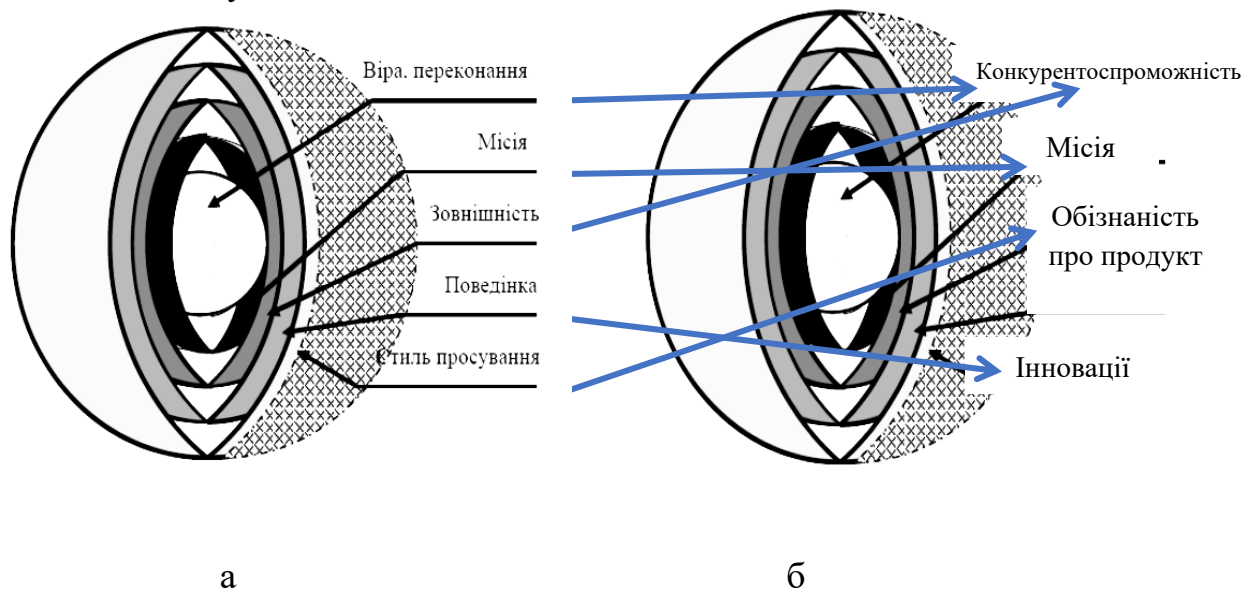


Рисунок 3.1- а) колесо бренду Анастасії Святокум; б) колесо компанії «FitEat»

Як бачимо з рисунку 3.1 просування особистісного бренду Анастасії Святокум має значний вплив на формування конкурентоспроможності, обізнаності про продукт, впровадження інновацій та місію компанії «FitEat».

## 2. Створення сторінки в Instagram.

Сервіс Instagram для публікації зображень й обміну ними в 2016 році став найпопулярнішим за кількістю аудиторії. До середини року кількість користувачів перевищила 500 мільйонів. Через низький поріг входження в соціальну мережу (вам достатньо взяти в руки телефон і завантажити безкоштовний додаток), сервіс використовується практично всіма. Діти, молоді люди, люди похилого віку – всі знають про Instagram. На тлі такої популярності дана платформа стала повноцінним інструментом для розвитку бізнесу і абсолютно будь-якої реклами.

Анастасія Святокум створила сторінку в Instagram у 2015 році та вже є інстаграм-блогером (60 тис. підписників +).

## 3. Створення телеграм-каналу, ютуб-каналу.

Месенджер Telegram («Телеграм») стає все більш і більш популярним засобом для спілкування, а тому компанії, які хочуть бути на зв'язку з цільовою аудиторією, поступово освоюють можливості цього месенджера для ведення бізнесу. Наприклад, сьогодні багато компаній для підтримки своїх сайтів створюють і розкручують канали в Telegram, щоби бути ближче до потенційних клієнтів або покупців.

З технічної точки зору створення власного каналу в месенджері Telegram не представляє ніякої складності. Досить у меню месенджера обрати опцію New Channel («Створити канал») і в діалоговому вікні ввести вигадане ім'я (Name) й опис (Description) для каналу. Далі залишиться лише вказати, чи є канал публічним (Public) і придумати коротке посилання на нього (Link), за допомогою якого й буде поширюватися інформація про ваш канал.

А ось реальну проблему представляє, як правило, вибір тематики для створеного каналу, адже якщо просто присвятити канал рекламі товарів або послуг компанії, то він навряд чи буде цікавий аудиторії, а значить, не зможе стати популярним і нічим не допоможе бізнесу. Зате якщо на каналі

публікувати щось цікаве й корисне для потенційних клієнтів і покупців, то можна розраховувати на успіх.

Найчастіше тематика каналу вибирається максимально близькою до тематики самого бізнесу. Причому зазвичай для наповнення каналу використовуються тематичні поради та лайфхаки, добірки посилань на корисні матеріали, цікава інфографіка, а також деяка частка тематичного гумористичного контенту.

У публікаціях каналу Telegram допустимо використовувати як текст, так і медіа-файли. Як показує практика успішних каналів у даному месенджері, найпопулярнішими є короткі публікації — у середньому в межах 500 символів тексту. Довші «пости» користувачам зазвичай доводиться довго прокручувати на екранах своїх мобільних пристроїв, що може доставляти незручність.

Оптимальна частота публікацій під час ведення каналу в Telegram завжди визначається індивідуально, але в середньому рекомендується публікувати нові повідомлення не частіше 1 разу на день.

Велика аудиторія і мультимедійний формат відеоконтенту робить Youtube тим інструментом, який не варто ігнорувати ні великому, ні малому бізнесу. І найважливіше, що вам потрібно для створення та успішного розвитку свого представництва на цій платформі, найімовірніше, у вас вже є. Це розуміння того, хто ваша аудиторія і які речі її цікавлять.

Одна з переваг відеомаркетингу саме в тому, що він надає можливість просувати свої продукти та послуги, а також встановити контакт із потенційними клієнтами дійсно новими і цікавими методами. А головне — саме таким чином можна «достукатися» до тих користувачів, які практично не доступні для звернення за допомогою традиційних форматів інтернет-реклами.

Youtube — це не тільки популярна платформа для обміну відео, але й одна з найпопулярніших пошукових систем в Інтернеті, яка поступається в

цьому плані тільки Google. Тільки замість звичайних сайтів тут канали, а замість сторінок зі статтями – відеоролики.

Тому варто звернути на нього увагу в контексті розробки маркетингової стратегії, адже переваг, які цей майданчик може забезпечити бізнесу, більш ніж достатньо.

Створити власний канал на Youtube набагато простіше, ніж може видатися людині, у якої ще немає такого досвіду. Головне, що для цього знадобиться, – обліковий запис у Google (пошта Gmail). Потім потрібно зробити всього лише кілька кроків:

Перейти на сайт YouTube та авторизуватися під своїми обліковими даними.

Спробувати залишити коментар під чужим роликом або додати його до списку відтворення.

Система запропонує вам створити новий канал.

Однак у цьому випадку варто звернути увагу на один нюанс – таким чином можна створити тільки особистий канал зі своїм ім'ям. Якщо ж ви хочете зробити канал з іншою назвою, наприклад ідентичною назві своєї компанії, потрібно:

Перейти до списку всіх каналів, які управляються з вашого облікового запису. Зробити це можна за цим посиланням.

І натиснути кнопку «Створити канал», після чого дотримуватися всіх рекомендацій покрокового майстра.

Таким чином, вся робота забере у вас приблизно 2-3 хвилини. Набагато більше часу доведеться витратити на оформлення та налаштування каналу, для чого варто скористатися інформацією з офіційної довідки YouTube, в якій всі ці кроки докладно розписані.

Практично кожен бізнес може отримати користь при створенні та розвитку відеоканалу, оскільки існує багато різних способів використання



цієї платформи. Головне – добре продумана стратегія, трохи фантазії і постійний аналіз результатів.

Як нагороду за докладені зусилля ви отримуєте такі переваги:

– Комунікація з клієнтами. Як в B2C, так і в B2B-бізнесі люди купують у тих, кого знають і кому довіряють. YouTube в цьому плані пропонує дуже сприятливе середовище завдяки інтерактивності вмісту. Дійсно, щоб створити у аудиторії впізнаваність та викликати хоча б мінімальну довіру з її боку, достатньо всього лише декількох добре знятих роликів.

– Демонстрація можливостей продукту. На фото, звичайно, ви теж можете показати свій продукт у роботі, але, мабуть, кожен із читачів погодиться, що це зовсім не те. Швидкість, динаміку, процес від початку та до кінцевого результату практично завжди достовірно можна передати лише за допомогою відео. Для порівняння просто спробуйте передати радість дитини від використання нової радіокерованої іграшки за допомогою фото та відео, а потім відчуйте різницю.

– Формування експертності. Будь-який клієнт хоче мати справу з найкращим професіоналом у своїй галузі. Заява про свою експертність та демонстрація її у справі ще нікому не нашкодили. А ось бажання отримати клієнтів, нічого не роблячи і відсиджуючись у затишному куточку, багатьох вивело з гри.

– Інформативні відео, в яких ви ділитеся своїми знаннями з клієнтами, даєте поради та підказки щодо вирішення тих чи інших проблем, кейси та схожі типи роликів, які демонструють ваш досвід і бажання допомогти, завжди знайдуть вдячну аудиторію та забезпечать гарний відгук із їхнього боку.

– Розширення соціального охоплення. YouTube легко інтегрується з іншими соціальними платформами, люди діляться роликами, що сподобалися їм, у соціальних мережах та месенджерах. Канали доступні

практично на будь-яких пристроях, і саме відеоконтент впевнено домінує на мобільних гаджетах.

Крім того, посилення на сайт та акаунти компанії в інших соціальних мережах можна додати в опис каналу і відобразити на його головній сторінці, що забезпечить додаткові переходи з боку зацікавлених користувачів.

– Створення спільноти. Одна з найважливіших переваг YouTube для бізнесу – можливість формування постійної аудиторії підписників, які отримують повідомлення про нові відео, які з’являються на вашому каналі. Це означає, що кожен ролик може отримати гарний стартовий імпульс за рахунок вже наявних лояльних підписників.

– І, на відміну від Facebook або ВКонтакте, творці YouTube жодним чином не обмежують органічне охоплення штучними шляхами. Якщо ваш канал стане по-справжньому популярним, ви зможете скористатися дивідендами повною мірою.

– Просування нового продукту. Для такої мети YouTube може спрацювати справді добре, адже відео має потенціал вірусного охоплення, і якщо вам вдасться створити ролик, який потрапить у десятку за інтересами аудиторії, увага з її боку забезпечена. Крім того, це досить доступний у плані бюджету спосіб протестувати можливу реакцію на новий продукт, виклавши, наприклад, невеликий тизер із його анонсом.

– Аналітика та звіти. Власнику каналу на YouTube доступна внутрішня аналітична система сервісу, яка є аналогом Google Analytics для відеоконтенту. Як і в випадку з веб-аналітикою, всі отримані дані можна і потрібно використовувати для поліпшення свого каналу.

– YouTube Analytics дозволяє відстежувати ефективність каналів та відео за допомогою показників, що постійно оновлюються та містять дані про кількість переглядів того чи іншого ролика, взаємодію користувачів із ним, демографічну інформацію і ще багато всього цікавого.

На YouTube Анастасією Святокум створено канал «FitEat», що включає понад п'ятдесяти відеороликів про технології приготування їжі та рекламу напоїв, що реалізує компанія.

Отже, як показує аналіз рекламної діяльності компанії «FitEat», вона являється досить розгалуженою та ефективною і направлена на зацікавлення споживачів.

### **3.3 Розробка креативної рекламної політики**

При розробці креативної реклами використовують різноманітні прийоми – креативний дизайн, незвичайні носії, способи розповсюдження та інше. Деякі види такої реклами є досить затратними – тому доступними лише великим компаніям. Однак, якщо до цього питання підійти розумно, то скористатися такими видами реклами можуть і дрібні підприємці.

Як відомо, реклама має дві основні функції: підвищення впізнаваності бренду та агітація на користь покупки конкретного товару або послуги. Нестандартні рекламні рішення виконують першу функцію, але іноді при цьому збільшуються продажі краще, ніж від прямої реклами. Іноді самої лише впізнаваності не досить. У підсвідомості потенційного покупця має бути позитивне ставлення до бренду чи продукту. Можна впізнавати бренд, але при цьому відноситися до нього нейтрально або негативно, з таких людей клієнтами стають одиниці.

Фактично всі нестандартні рішення приймаються для формування відношення до бренду.

Чудовим прикладом того, як відомий бренд використовує принцип «несхожої реклами», є ролик Pinky адміністрації доріг і дорожнього руху Нового Південного Уельсу (Австралія). Соціальна реклама про безпеку на дорогах у всьому світі традиційно використовує тактику залякування, щоб змусити громадян виконувати правила дорожнього руху. Але у ролик Pinky

2007 року адміністрація доріг і дорожнього руху Австралії вчинила інакше. У ролик показані молоді водії-чоловіки, які самовдоволено ганяють на великій швидкості по місту, щоб справити враження на жінок на вулиці. Зовсім не вражені цим жінки роблять характерний рух пальцем, якби показуючи, що ці водії своєю поведінкою намагаються компенсувати відсутність у них справжніх чоловічих якостей. І молоді водії, повні самовдоволення, дійсно прислухалися до цього повідомлення! Більше того, це повідомлення виділялося на тлі інших тому, що ролик сильно відрізняється від всього того, до чого звикли водії.

Сам ролик обійшовся в \$2 мільйони, але за оцінками, він вже зберіг \$264 мільйони можливих збитків від аварій, які не відбулися, та врятував життя приблизно 56 осіб.[1]

Наведемо кілька нестандартних способів, які в різний час були використані різними марками та брендами для того, щоб заявити про себе.

Таємна «примірка» дорогої продукції. В свій час співробітник Porsche в Канаді їздив на білосніжному Porsche, фотографуючи авто на фоні будинків. Він одразу роздруковував фото і кидав їх у поштовий ящик. Завдяки цьому вдалося добитися ефективної реклами і залучити клієнтів, а затрати при цьому були лише на бензин та друк фотографій.

Скандал між невеликою компанією та гігантом ринку. В США розпочав роботу Starbarks – денний притулок для тварин. Було виконано оформлення в чорно-зеленій гаммі кольорів, яка за стилем та шрифтом нагадувала найвідомішу мережу кав'ярень Starbucks. Від гіганту ринку надійшла вимога замінити назву притулку, закрити сайт і внести зміни у логотип. Власниця притулку погодилась на зміну вивіски, але сюжет про цей конфлікт вже показали відомі телеканали – ефект від такої реклами був неймовірним.

Упаковка-фрукт. Виробник соків компанія CampNecta з Бразилії змогла довести своїм споживачам, що використовує виключно натуральні

складові. Для цього фрукти вирощували у формі упаковки – до гілки дерева кріпили лекало, в якому відбувалося дозрівання фрукта.

Вибач, Гаррі! Скандальна подія відбулася влітку 2013 року – на теренах Інтернету з'явилося зображення оголеного принца Гаррі з дівчатами. Деякі громадяни країни засудили молодого монарха, але інші вирішили підтримати, розміщуючи свої схожі фото в соціальних мережах. Компанія Unilever, що випускає дезодорант Ахе (на британському ринку Lynx) презентувала свою друковану рекламу з написом «Вибач, Гаррі, якщо це якось пов'язано з нами». Рекламний прийом в тому, що дівчата не здатні встояти перед чоловіками, які обирають цей дезодорант.

Спеціалісти з маркетингових комунікацій застерезуть, що нестандартних акцій, створених «раз і назавжди», не існує. Якщо пройшла одна вдала акція, то зупинятися вже не можна, потрібно «крутитися як білка в колесі», шукати нові ідеї та створювати нові емоції. В іншому разі ви стаєте нецікавими клієнту.

При створенні нестандартних методів важко спрогнозувати результати кампанії. Одним із основних відкритих питань при цьому лишається питання фінансового ризику. Ймовірність втрат тут дуже висока.

Отже, реклама – це інформація про наш продукт або про нас з метою заробітку.

Для того, щоб на нашу рекламу звернули увагу, виділяють такі елементи: текст (інформація, колір тексту, шрифт та інше); заголовок тексту; зображення; звук; форма та інше.

Все це є технічними складовими реклами. Але поруч існують складові, що діють на емоції людей, їх почуття. До таких відносять:

- гумор та веселощі;
- страх (часто використовують у соціальній рекламі);
- співпереживання (реклама благодійності);
- сором;

- совість;
- еротизм.

Історично склалося, що тривалий час у поняття реклами вкладали все, що пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари і послуги з використанням усіх наявних на той момент засобів комунікації. Цілі реклами постійно еволюціонували: безпосередньо стимулювати продажі (1920-1930 р.р.); знайти і донести до споживача «унікальну торгову пропозицію» товару (1940-1955 р.р.); створити унікальний імідж бренду (1955-1960 р.р.); позиціонувати бренд – створити повідомлення, що відрізняє його від конкурентів в обраному сегменті ринку і максимально близьке для його цільової аудиторії (з 1970 р.) [2, с. 127].

Поступово розвиток реклами призвів до того, що від неї відокремилися і стали самостійно розвиватися такі комунікаційні напрямки, як зв'язки з громадськістю (Public Relations), прямий маркетинг (Direct Marketing), просування товарів і послуг (Sales Promotion), реклама в місцях продажів (Point of Sale), виставкова діяльність (Exhibition Activities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding) та інші. В кінці XX століття вся сукупність комунікаційних напрямів, пов'язаних із інформуванням і впливом на споживачів, стала називатися системою маркетингових комунікацій (СМК).

Існує багато прикладів непристойної реклами, але це не заважає виробникам розповсюджувати її серед мас. У Європі запропонували навіть ввести нове поняття – shockvertising (шокова реклама). Багато світових брендів, таких як Benetton, Sisley, Calvin Klein, L'Oreal та інші, зробили епатаж невід'ємною частиною своєї маркетингової політики, постійно експериментуючи з різними провокаційними запитаннями та ситуаціями.

Шокова реклама – це вид реклами, яка виводить людину зі стану емоційної рівноваги, викликає подив та потрясіння, заставляє

переключитися зі щоденних речей та думок на сприйняття рекламного повідомлення навіть всупереч своїй волі.

Американський нейрофізіолог та дослідник головного мозку Пол Мак Лін створив триєдину модель, згідно з якою мозок складається з трьох частин: новий, середній та старий. Усі ці відділи взаємодіють між собою.

Новий мозок він назвав логічним – він сприймає раціональну інформацію; середній – емоційним, старим – той, що приймає рішення на основі отриманої інформації від двох інших відділів. Під час досліджень було з'ясовано, що людина приймає рішення, керуючись емоціями, потім раціонально їх обґрунтовує. Тому емоційний посил у шок-рекламі ефективний навіть за використання негативу.

Можна також виділити основні принципи впливу шокової реклами:

- порушення встановлених правил;
- принцип «білого листа»;
- підривання принципів моралі. [3]

Згідно з теорією «білого листа», стан шоку або раптового подиву очищує пам'ять і власне сприйняття. Саме з цього моменту в людську голову можна вкласти рекламну інформацію. Наприклад, якщо після сцени вбивства людини показати рекламу «Містера Пропера», це буде єдиним спогадом, оскільки шок ускладнює сприйняття інших факторів.

Відрізнити шокову рекламу від класичної досить просто. Класична реклама добра, націлена на рекламу бренду, однозначна, уникає негативних емоцій, не втручається в особисте життя. Шокова реклама, у свою чергу, є агресивною або неадекватною, націлена на гру негативних емоцій, заставляє думати інакше.

Основна відмінність шокової реклами саме в сильних, зазвичай, негативних емоціях. Класичну ж рекламу в щоденній буденності людина не помічає.

Яскравим прикладом є реклама телевізорів LG. За сценарієм людину запрошують на співбесіду. За спиною HR-менеджера повісили плазму на всю стіну і задекорували її як вікно з видом на місто. Після початку співбесіди людина помічає метеорит, який летить прямо на неї. Як себе поводити люди — словами не передати: вони падали під стіл, кричали, вибігали з кабінету.

Ще однією з таких реклам LG була реклама в офісній будівлі. Для цього підлогу в ліфті виклали моніторами. Коли випадкова людина заходить до ліфту, підлога починає провалюватися. Люди при цьому налякані та вибігають з ліфта. Потім до них все ж таки доходить, що відбувається в ліфті і решту дня вони будуть згадувати та розповідати колегам про ліфт з падаючою підлогою.

Як переваги шокової реклами, виділяють такі: немає байдужих, величезний відгук, увага ЗМІ, обговорення колегами, тривалість контакту. Однак, разом з тим неконтрольованість, порушення закону в окремих випадках, складність втілення, збитки бренду, непередбачуваність наслідків є вагомими недоліками такої реклами.[4]

Шокова реклама більше схожа на сценічне дійство, а не на висвітлення вигідних сторін клієнта. Така реклама завжди дорожча за класичну, оскільки завжди вимагає іншого рівня затрат та кваліфікації робітників, нетривіального та точного підходу. Недоліком при цьому є те, що в погоні за результатом можна втратити ідею і нічого не продати. Перевага – залучення уваги великої кількості людей. Якщо при цьому є рекламою розкрученого бренду, то вона значно піднімає продажі як, наприклад, рекламні зображення United Colors of Benetton, що об'єднують людей різних рас та релігій.[5]

«Шокова реклама» експлуатує не лише теми сексу, але й каменю на камені не залишає від вад суспільства.



Так, італійська марка «Diesel» не втрачає можливості пройтися по моральних недоліках сучасності. Реклама, яка зафіксувала манекенника з пістолетом, натякає на загальнодоступність зброї у США. Знімки з нестаріючими, постійно перебуваючими у стані свята людьми, підкріплюються іронічними рецептами вічної молодості: «Не смійтеся», «Не працюйте», «Не займайтеся сексом», «Уникайте сонця», «Спіть», «Дихайте киснем».

«Diesel» – одна із небагатьох компаній, яка примудряється заробляти на страхах споживачів. Наприклад, глобальне потепління інтерпретовано в рекламі шляхом неоднозначних мізансцен. На одних знімках моделі відпочивають у паризькому парку на фоні тропічної рослинності, на інших – витрушують пісок із взуття на Велику Китайську стіну, на третіх – сидять на даху хмарочоса з видом на затоплений океаном Нью-Йорк [6].

Calvin Klein Jeans, 1980 рік. Безвинна за сучасними мірками реклама викликала скандал і назавжди увійшла в історію fashion-бізнесу. Фотограф зняв 15-річну Брук Шілдс у синіх джинсах та застібнутою на один гудзик сорочці. На рекламних постерах вона грайливо закидає ногу і спокусливо дивиться в камеру, а у відеоролику насвистує простеньку мелодію і говорить знаменитий слоган, який і став причиною підвищеного інтересу до кампанії: «You wanna know what comes between me and my Calvins? Nothing» («Хочеш знати, що між мною та моїми джинсами? Нічого!»). Громадськість побачила у цій фразі сексуальний підтекст, і звинуватила дизайнера в пропаганді дитячої порнографії. В результаті виробництво моделі джинсів, яку демонструвала Брук в рекламі, призупинили до 1998 року.[7]

Італійська марка Sisley у своїх рекламних кампаніях ніколи не соромилась загравати з небезпечними темами. Але у 2007 році компанія поплатилася за свій скандальний імідж. В Інтернеті з'явилося промофото нової колекції, яке викликало величезний резонанс. Дві, не досить свіжого вигляду, моделі нюхали через білі соломинки бретельки від плаття Sisley.

Уся ця сцена, зовнішній вигляд дівчат, а також кредитна картка у білому порошку, яка теж фігурувала у кадрі, явно навіювали думки про вживання кокаїну. Реакція на публікацію фото була миттєва: безліч обурених відгуків заповнили Інтернет. Через деякий час представники Sisley виступили з заявою про те, що вони не мають ніякого відношення до цих знімків, фото є фальсифікацією і порушує права компанії. На несправжність реклами вказувала також помилка, допущена в слогані, який супроводжував зображення.

Автори знімку, спеціально або випадково, зробили описку в слові Fashion. До сьогодні не зовсім зрозуміло, чи дійсно Sisley стали жертвами власного іміджу чи знімок був спеціально опублікований для привернення додаткової уваги до бренда.[1]

Однак ринок вітчизняної реклами у своїй більшості представлений рекламною продукцією минулого сторіччя: щаслива повноцінна сім'я, сонячний день, весела музика і всі навкруги щасливі. За кордоном такою рекламою нікого вже не здивуєш, люди щоразу хочуть чогось новенького та більш витонченого.

Отже, епатаж – це скандальна, шокуюча, навмисна витівка, яка не відповідає нормам закону, права, моралі та проводиться з метою привернення уваги. У більш вузькому розумінні – це порушення будь-яких загальноприйнятих норм. Коли споживач бачить таку рекламу, він автоматично загострює на ній увагу, оскільки вона не відповідає моральним нормам. Тому епатажний маркетинг – це скандальна реклама, яка мусить привернути увагу до певного товару. Самим яскравим прикладом такої реклами є реклама з нецензурною лайкою.

Епатажний маркетинг досить часто називають лише різновидом партизанського маркетингу, натякаючи на його малий бюджет. Але це не відповідає дійсності, оскільки епатажність досить часто потребує значних затрат, особливо відеореклама.[8]

У порівняно консервативній Америці епатаж у рекламі використовують значно рідше, ніж у Європі, просякнутої бунтарством та індивідуалізмом, де епатажем користуються досить поважні фінансові компанії, страхові фірми, кадрові агенції та магазини.

Виділяють такі функції епатажу:

- інформаційна (кожна така реклама доводить, що світ стоїть на місці, а потрібно рухатися вперед і пропонує найкращі шляхи вирішення проблеми);
- аналітична (полягає в тому, що проблему потрібно переосмислити та подати її споживачу так, щоб вона мала на нього вплив);
- мобілізуюча (потребує мобілізації людської, фінансової та іншої);
- розкутості (шукає підтвердження правильності своїх дій);
- актуалізації (розкручує тему, доводячи, що проблема існує та потребує негайного рішення).

Перевагою епатажної реклами є те, що досить один раз показати непристойний слоган, ролик або сюжет, і все це миттєво розійдеться по світу за допомогою «сарафанного» радіо, або рекламодавці просто запускають сюжет в Інтернет і він розповсюджується як вірус по всій мережі самими споживачами.[9]

Одним із найбільш вдалих прикладів епатажної реклами є «хід конем» Bentley у «війні» автовиробників BMW, Audi та Subaru. Першим кроком стало послання від BMW (Світового автомобіля 2006 року), яка вітала Audi – Автомобіля року Південної Африки 2006 року. У вітальній відповіді Audi вказала, що є шестиразовою переможницею цілодобових перегонів Le Mans 2000-2006. Пізніше у війну брендів втрутилася Subaru (Міжнародний двигун 2006 року), яка відправила повідомлення, що вона рада за BMW та Audi, які перемогли на автомобільному конкурсі краси.

Однак перемогу в цій війні одержала Bentley, яка випустила рекламу зі статечним чоловіком, який показував усім середній палець. Ажіотаж

навколо війни брендів піднявся миттєво та інформація розлетілася по всіх куточках планети. Затрати були мізерними, а результат виявився досить вражаючим.[9]

Отже, чим приємніше глядачам дивитись рекламу, тим більша ймовірність того, що її запам'ятають. Виявляється, що реклама, яка відрізняється від інших, також є більш приємною для перегляду. Найбільш успішно такі методи використовують при просуванні ексклюзивної нижньої білизни, дорогої парфумерії та всього, що пов'язано зі світом краси, де еротика та секс присутні апріорі. В інших сферах епатажна реклама є продуктивною, якщо буде адресована правильній аудиторії, особливо молоді, яка більш сприйнятлива до еротичних рекламних посилок та різних скандальних трюків рекламистів. Можливо саме через це досить високі комерційні результати від використання сексуальних образів у рекламі відмічали саме серед демократичних або «народних» марок і в категорії низькобюджетних товарів.

Стосовно ажіотажу зі знаком плюс, то тут впевнено лідирує альянс торгових марок з Римським Папою. Тут задіяний самий добропорядний та релігійний сегмент цільової аудиторії. Завдяки публічності цієї наділеної високим церковним саном людини, «рекламне посилення» навіть з мінімумом інформаційного наповнення гарантовано доходить до всіх католиків (а це більше мільярда покупців). Тому багато провідних виробників задарюють Понтифіка своєю продукцією і чекають: якщо їм повезе, то Папа з'явиться в подарованому одязі, взутті, аксесуарах або на машині, а преса доведе піар-кампанію до логічного завершення.

Наприклад, італійській взуттєвій компанії Geox потрапити в «улюбленці» до Папи було нескладно: засновник цієї марки є другом прес-секретаря Ватикану, через якого Бенедикту XVI було подаровано кілька пар мокасинів з колекції Uomo Light. Вони пропускають повітря, ноги в них «дихають» і не втомлюються. Те, що Понтифік надав перевагу Geox,

дозволило цій компанії значно скоротити витрати на піар. Повезло також компанії Bushnell Performance Optics: після того, як одного разу на сторінках газет з'явилася фотографія Бенедикта XVI в сонцезахисних окулярах Serengeti, попит на цю продукцію став ажіотажним. А коли Його Святість отримав у подарунок від співробітників радіо Ватикану iPod Nano, то інформація про це миттєво з'явилася в Інтернеті, що виявилось для Apple Computer цілковитою несподіванкою, і, безперечно, розширило і без того немалий ринок збуту цих плеєрів. Однак, не обходиться і без курйозів. Коли виробник шкіряних меблів Natuzzi зробив оббивку сидіння в гольф-карі, на якому Понтифік їздить тільки садами Ватикану (а значить, ніхто його не бачить), то компанія змушена була розсилати про цю «подію» спеціальний прес-реліз.[10]

Як маркетологи, так і споживачі двояко відносяться до епатажу в рекламі. Можна виділити позитивні та негативні сторони епатажної реклами (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 — Дві сторони епатажної реклами

Позитивна:	Негативна:
Суттєва економія рекламного бюджету відбувається за рахунок викликаної цікавості, у тому числі і журналістської, яка, як відомо, є головним замінювачем грошей (коли показатися потрібно, а грошей катма) і наступного бажання поділитися побаченим з іншими.	Епатаж – «танець по лезу бритви». Вульгарність руйнує імідж.
Респондент отримує задоволення від запропонованої гри.	Можна втратити частину потенційної цільової аудиторії за помилкової оцінки її охоплення.

## Продовження таблиці 3.2

<p>Високе емоційне напруження гарантує концентрацію уваги на продукті/бренді і підвищує запам'ятовуваність останнього.</p> <p>Якщо 70% населення землі надають перевагу бойовикам та трилерам – чи не є це підтвердженням обґрунтованого застосування шоку та епатажу в рекламі?</p>	<p>Епатажну рекламу можуть заборонити, негативно відгукнутися про неї в ЗМІ.</p>
--	--

Один із яскравих прикладів епатажної реклами в Україні (ще у 2001 році!) – реклама в метро будівельних інструментів від фірми «Альцест», де гарненька молода жінка задоволено прихилилась до молодого чоловіка. Солоденьку картинку супроводжує двозначний слоган: «Вона полюбила мене за мій інструмент від «Альцесту». Маркетологи «Альцесту» запевняють, що після цієї реклами зросла впізнаваність компанії, збільшився інтерес до неї.[11]

В Україні нараховується близько 3 тис. рекламних агенцій, у самому Києві – до 800. Саме загостренням боротьби за рекламні бюджети компаній експерти пояснюють «крайні заходи», на які дедалі частіше йдуть рекламисти, – створення креативної, шокової, провокаційної реклами, тобто того, що з найменшими витратами дає можливість привернути увагу більшої кількості потенційних споживачів і виділитися із загального рекламного «правила» на ринку. При цьому, як зазначають рекламисти, часто ідею провокаційної реклами подають самі замовники – компанії, які гостро потребують швидкого просування свого товару на особливо конкурентному ринку.

Як приклад розглянемо рекламу чоловічого дезодоранту AXE Dark temptation. Рекламний бренд: Ахе (рисунок 3.2).

Виробник: Unilever. Тривалість ролика: 40 секунд.

Текст реклами: «Новий AXE Dark Temptation. Використовуй магію шоколаду».



Рисунок 3.2 – «Новий AXE Dark Temptation. Використовуй магію шоколаду»

Відповідно до креативної ідеї ролика «Шоколадна людина», молодий чоловік, скориставшись Axe, перетворюється на шоколадку. Це іронічний ролик, де всі жінки мріють роздобути шматочок шоколадної людини, адже всі дівчата люблять шоколад. У AXE Dark Temptation («Чорна спокуса») запах шоколаду. Якщо будеш користуватися цим ароматом – то дівчата захочуть тебе з'їсти. Такий сенс цього телеролика, який спрямований в першу чергу на молодь. Всі герої цього ролика – молоді люди. Їх дуже багато.

Ще один яскравий приклад – це зовнішня реклама Київського зоопарку, яка нещодавно з'явилась на вулицях столиці (рисунок 3.3).



Рисунок. 3.3 – Креативна реклама Київського зоопарку

Автор цих малюнків – Марічка Рубан. Сіті-лайти із зображенням схематично намальованих левенятка, жирафа, кролика і з цікавими слоганами («Афтер паті у левів на хаті», «Ура, закінчились морози, промекали натхненно кози») одразу впадають в око на вулицях і викликають добрі почуття. Розробляло рекламу креативно агентство FEDORIV.com, і його представники запевняють – успіх її був шаленим, а відвідуваність столичного зоопарку зросла значною мірою.

Також нещодавно інтернет сколихнув креативний рекламний ролик із досить актуальним сюжетом. На задньому тлі працює телевізор, де крутять інтерв'ю з російським байкером Хірургом, який не може зв'язати двох слів. Потім наводять різкість на бренд на працюючому поряд з телевізором – MIRTA. Слоган – наша техніка меле все, окрім дурниць. Просте у виконанні, але геніальне рішення!

Враховуючи, що зараз інтерес людей до новин і політики значно зріс (в чотири рази більше, у порівнянні з жовтнем 2017 року), такі рекламні повідомлення будуть користуватись величезним попитом.



Проте є на українському ринку і занадто креативні приклади реклами. Як, приміром, інтернет-реклама бренду мінеральної води «Миргородська» (рисунок 3.4).

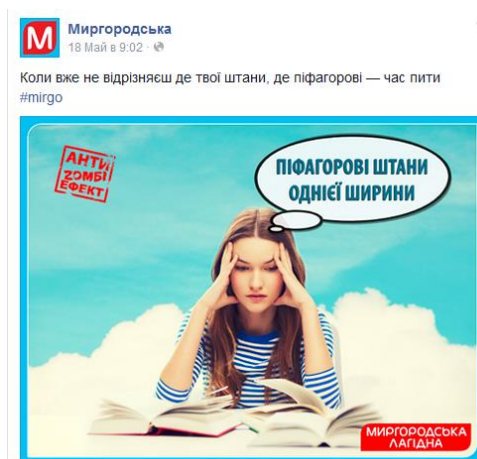


Рисунок 3.4 – Занадто креативна реклама мінеральної води «Миргородська»

Така реклама, звісно, відрізняється оригінальністю. Проте говорити про неї як про вдалий приклад не доводиться, оскільки бажання придбати товар не виникає. Агентство, яке розробляє рекламу для бренду «Миргородська», невдало визначило потенційну аудиторію (такий гумор діє на школярів-підлітків, але ж воду частіше купують люди середнього віку), а тому і саму рекламну концепцію розробило невірно.

Отже, на основі аналізу креативної реклами різних торгових марок пропонуємо для ТОВ «МОРЕ ПИВА» створити свою креативну рекламу, наприклад:



Рисунок 3.5 — Креативна реклама ТОВ «МОРЕ ПИВА»



Рисунок 3.6 — Креативна реклама ТОВ «МОРЕ ПИВА»



Рисунок 3.7 — Креативна реклама ТОВ «МОРЕ ПИВА»

Отже, на основі проведеного дослідження сегментів ринку ТОВ «МОРЕ ПИВА» та еталонів рекламної кампанії підприємств-еталонів

можливо скласти карту удосконалення рекламної діяльності ТОВ «МОРЕ ПИВА» (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Карта удосконалення рекламної діяльності ТОВ «МОРЕ ПИВА»

Заходи щодо удосконалення рекламної діяльності	Вартість впровадження заходів, тис. грн.	Індекс підвищення чистого доходу підприємця %
1. Створення бренду ТОВ «МОРЕ ПИВА»	30	25
2. Створення сторінки в Instagram	5	10
3. Створення телеграм-каналу, ютуб-каналу	30	30
4. Створення креативної рекламної кампанії	45	10
5. Бонусні знижки в залежності від тривалості співпраці з компанією	-	3
<b>ВСЬОГО</b>	<b>110</b>	<b>78</b>

На основі отриманих даних у таблиці 3.3 можливо стверджувати, що обсяг постійних витрат для просування компанії ТОВ «МОРЕ ПИВА» повинен становити 110 тис. грн., за даних умов індекс підвищення чистого доходу бренду сягатиме 78%.

### *Висновки до розділу 3*

Отже, на основі проведеного дослідження сегментів ринку ТОВ «МОРЕ ПИВА» та еталонів рекламної кампанії підприємств-еталонів можливо скласти карту удосконалення рекламної діяльності ТОВ «МОРЕ ПИВА» до якої входять наступні заходи:

1. Створення бренду ТОВ «МОРЕ ПИВА»
2. Створення сторінки в Instagram
3. Створення телеграм-каналу, ютуб-каналу
4. Створення креативної рекламної кампанії
5. Бонусні знижки в залежності від тривалості співпраці з компанією

На основі отриманих даних можливо стверджувати, що обсяг постійних витрат для просування компанії ТОВ «МОРЕ ПИВА» повинен становити 110 тис. грн., за даних умов індекс підвищення чистого доходу бренду сягатиме 78%.

При розробці креативної реклами використовують різноманітні прийоми – креативний дизайн, незвичайні носії, способи розповсюдження та інше. Деякі види такої реклами є досить затратними – тому доступними лише великим компаніям. Однак, якщо до цього питання підійти розумно, то скористатися такими видами реклами можуть і дрібні підприємці.

## ВИСНОВКИ

Успіх рекламної кампанії підприємства залежить не тільки від рекламного звернення, а й від іміджу носія рекламного звернення. Найрозумніший підхід – це давати рекламне звернення там, де зосереджено більшість потенційних покупців. Крім того, на різних ринках помітні регіональні відмінності у смаках, перевагах і потенційних можливостях збуту продукції. Газети, телевізійні та радіостанції можуть забезпечити охоплення як певної місцевості, окремих регіонів, так і всієї країни. Зрозуміло, що місцеві й регіональні носії реклами розраховані тільки на конкретну територію з потенційними покупцями. Загальнонаціональні засоби реклами найкраще охоплюють потенційних покупців продукції.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МОРЕ ПИВА» дозволив нам визначити, що базовим для підприємства є формат «мінімаркет». Ця модель добре зарекомендувала себе і відмінно масштабується за рахунок досить скромних вимог до приміщень. Але вона практично не дає можливості виділитися серед конкурентів, базовий формат стає все більш «масово-скопійованим». А будучи лідером в своєму сегменті, підприємство прагне зробити клієнту пропозицію, унікальну у всьому. Тому в 2016 році в мережі з'явилися магазини альтернативного формату «маркети самообслуговування».

Основу асортименту напоїв складають сорти розливного пива від українських регіональних виробників з Полтави, Умані, Запоріжжя, Берегово та інших міст. Ексклюзивно мережа пропонує клієнтам крафтове пиво дніпровської пивоварні First Dnipro Brewery, а також продукцію власних торгових марок «Кошерне Пшеничне» та «Берлінгер Лагер». Всього асортимент магазинів включає 17 SKU розливного пива і понад 50 найменувань пляшкового, яке представлено виключно в новому форматі «маркет самообслуговування».

Кількість фірмових торгових у 2019 році точок досягла 380. Фахівці компанії продовжують удосконалювати власний формат магазинів «міні-маркет самообслуговування». З огляду на досвід, отриманий на попередньому етапі експерименту, впроваджують ряд інноваційних рішень, що дозволяють зробити процес покупки максимально комфортним і швидким. У Дніпропетровській області починає роботу великий сучасний розподільний центр.

Отже, підприємство ТОВ «МОРЕ ПИВА» використовує наступні види реклами:

1. Реклама на МТВ (місцевий телевізійний канал).
2. Реклама в газетах.
3. Рекламні щити з інформацією про товари і ціни (в місті, на під'їздах до магазинів, біля доріг по області).
4. Випуск власних каталогів продукції.
5. Розпродажі.

Показники частки ринку підприємства (становлять відповідно 37,7 %, 40,93 %, 60,2 %) дають підстави стверджувати, що компанія має певний потенціал для збільшення своєї частки на вітчизняному ринку.

Отже, рекламна діяльність просування бренду ТОВ «МОРЕ ПИВА» майже відсутня, так як немає маркетингової стратегії, досконалої цінової політики, стимулювання збуту, політики просування товару, реклами продукції.

Отже, на основі проведеного дослідження сегментів ринку ТОВ «МОРЕ ПИВА» та еталонів рекламної кампанії підприємств-еталонів можливо скласти карту удосконалення рекламної діяльності ТОВ «МОРЕ ПИВА» до якої входять наступні заходи:

1. Створення бренду ТОВ «МОРЕ ПИВА»
2. Створення сторінки в Instagram
3. Створення телеграм-каналу, ютуб-каналу

4. Створення креативної рекламної кампанії

5. Бонусні знижки в залежності від тривалості співпраці з компанією

На основі отриманих даних можливо стверджувати, що обсяг постійних витрат для просування компанії ТОВ «МОРЕ ПИВА» повинен становити 110 тис. грн., за даних умов індекс підвищення чистого доходу бренду сягатиме 78%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегическое планирование в рекламе // Библиотека маркетолога : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad\\_research\\_future.htm/](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad_research_future.htm/). (Дата звернення 24.04.2019).
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
3. Гедзь Сергей. Что такое шоковая реклама и как она работает // Блог Нетологии : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу : <http://netology.ru/blog/shock-adv>. (Дата звернення 01.05.2019).
4. Как работает шоковая реклама? // GrafShel Digital Agency : веб-сайт. Режим доступа : <http://grafshel.com/kak-rabotaet-shokovaya-reklama/> (Дата звернення 08.05.2019).
5. Войт Петр. Построение структуры рекламного ролика: підручник : [Електронний ресурс] / Петр Войт // Режим доступа до ресурсу <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/commercial.htm>. (Дата звернення 09.05.2019).
6. Литвинова Соня. Шоковая реклама : эпатаж и провокация высокой моды // Электронна стаття : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <http://www.salon.su/rus/content/view/133/5495/0/>. (Дата звернення 10.05.2019).
7. Горшкова Юлия. Самые скандальные рекламные кампании модной индустрии // Новостной портал : веб-сайт. Режим доступа : <http://www.fashiontime.ru/fashion/marketing/1068768.html>. (Дата звернення 15.05.2019).
8. Білик М. С. Економічний аналіз : підручник / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній / за ред. проф. А. Г. Загороднього. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 487 с.



9. Біловодська О. А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О. А. Біловодська, М. В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми : СумДУ, 2011. – Ч. 4. – С. 223-224.
10. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование / Учебник. / М. И. Бухалков – М. : ИНФРА, 2009. – 392 с.

## РЕФЕРАТ

В даній кваліфікаційній роботі було проаналізовано діяльність ТОВ «МОРЕ ПИВА». Для визначення динамічності та інтенсивності розвитку компанії, було проведено аналіз фінансово-економічних результатів. Також, було наведено структуру тованого асортименту підприємства та проведено дослідження комплексу маркетингу підприємства. Було проаналізоване внутрішнє середовище (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє (можливості та загрози) підприємства. Було проведено дослідження теоретичного матеріалу щодо розробки рекламної діяльності та її удосконалення, а також безпосередня розробка рекламної кампанії для підприємства. У роботі використано наступні методи дослідження: IFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

## SUMMARY

In this qualification activity the activity of LLC "MORE PIVA" was analyzed. To determine the dynamism and intensity of the company's development, an analysis of financial and economic results was conducted. Also, the structure of the commodity assortment of the enterprise was presented and the research of the complex of marketing of the enterprise was conducted. The internal environment (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) of the enterprise were analyzed. A study was conducted on theoretical material on the development of advertising activities and its improvement, as well as the direct development of an advertising campaign for the company. The following research methods are used in the work: IFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis.

