

26
02.12.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

ГИРІН Олександр Вікторович
(здобувач вищої освіти групи МОМ-24)



МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бірюченко С. Ю.
(наукове звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Царук І.М.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства.....	8
1.1. Роль, сутність та значення рекламної діяльності.....	8
1.2. Механізм управління рекламною діяльністю підприємства.....	17
1.3. Методика оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства.....	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною діяльністю підприємства.....	27
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. Управління рекламною діяльністю підприємства	
ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».....	33
2.1. Аналіз сучасного стану пивоварного ринку України та організаційно-правова характеристика ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».....	33
2.2. Фінансово-економічний аналіз ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».....	45
2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю підприємства	54
Висновки до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення системи управління рекламною діяльністю ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».....	68
3.1. Організаційно-управлінські аспекти удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства	68
3.2. Економічне обґрунтування та впровадження запропонованих заходів для маркетингової стійкості.....	73
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	80
Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність дослідження. В теперішніх ринкових умовах з досить високою конкуренцією, недостатньо створити якісний новий товар, встановити на нього раціональну ціну та обрати ефективні шляхи розподілу. Все більше уваги підприємству необхідно приділяти рекламній кампанії, при цьому вона повинна бути спрямована на інформування, нагадування, переконання споживачів про його товар, підтримку його реалізації та створення позитивного іміджу підприємства. Але варто зазначити, що якісна рекламна діяльність є однією із найбільш затратних фінансових статей для компанії.

Велика динамічність і швидкий розвиток ринку визначає нові умови для компаній і змушує менеджерів та керівників швидко змінювати стратегії своїх дій. Нинішній темп інфляційних процесів і повоєнний стан економіки у нашій країні змушує підприємства швидко і ефективно модернізувати свою рекламну діяльність: шукати більш ефективні шляхи збуту товарів та послуг, налагоджувати контакти з новими бізнес партнерами для подальшої співпраці з ними, розроблювати свою маркетингово-реklamну діяльність таким чином щоб в максимально можливому об'ємі задовільнити запит споживачів. Науковий аналіз і дослідження сучасної рекламної діяльності українських підприємств відкриває нові широкі горизонти для розвитку інноваційної рекламної діяльності, залучення нових клієнтів-споживачів, та збільшення фінансово-економічних показників і чистого прибутку підприємства загалом.

Дослідження окремих аспектів інструментів управління маркетинговою та рекламною політикою підприємства знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Sutton D., Klein T., Bear J., Zyman S., Балабанова І., Балабанова Л., Холод В., Березін О.В., Бойчук І., Іванова К. В., Ілляшенко С. М., Лилик І. В., Музика О., Коваленко О., Кутліна І., Овечкіна О., Олійник Г., Солоха Д. В. та ін. Аналіз наукових джерел вказує на те, що вчені як із закордону, так і вітчизняні, постійно вивчають можливості вдосконалення рекламної діяльності підприємств. Однак важливо зауважити, що у наукових

публікаціях недостатньо уваги приділяється аспектам рекламної діяльності на підприємствах у сучасних економічних умовах.

Метою роботи є дослідження сутності рекламної діяльності підприємства та обґрунтування необхідності її покращення в сучасних умовах. Визначена мета передбачає виконання ряду завдань:

- визначити роль, сутність та значення рекламної діяльності підприємства;
- розглянути механізм управління рекламною діяльністю підприємства;
- здійснити опис методики оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною діяльністю підприємства;
- провести аналіз сучасного стану пивоварного ринку України та організаційно-правову характеристику ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»;
- здійснити фінансово-економічний аналіз ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»;
- оцінити систему управління рекламною діяльністю підприємства;
- дослідити організаційно-управлінські аспекти удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства;
- здійснити економічне обґрунтування та впровадження запропонованих заходів для маркетингової стійкості;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування, реалізації та покращення рекламної діяльності ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».

Предметом дослідження є наукові, теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості в управлінні рекламною діяльністю на підприємстві.

Методи дослідження. Під час дослідження теоретичних питань формування рекламної діяльності підприємства використано системний підхід, статистичний аналіз, методи узагальнення та групування, опитування,

класифікації, порівняння. Під час аналізу рекламної діяльності у ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» використано системний підхід, методи узагальнення і конкретизації, прогнозування, графічного представлення результатів. При розробці пропозиції щодо управління рекламною діяльністю у ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» використано комплексний підхід, методи узагальнення та групування, аналізу та синтезу, порівняння, графічного представлення результатів.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з рекламної діяльності та маркетингу. Законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань рекламної діяльності, первинна документація ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» та інформація, отримана в ході а власних спостережень і досліджень.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі ефективності рекламних стратегій на платформі YouTube та інших соціальних мережах (Instagram, Facebook) з урахуванням їхніх унікальних особливостей і специфіки впливу на різні цільові аудиторії. У роботі запропоновано новий підхід до інтеграції реклами в контексті багатоканального маркетингу з урахуванням взаємодії між платформами для підвищення ефективності рекламних кампаній. Особливу увагу приділено порівнянню форматів реклами в різних соціальних мережах, зокрема у відеорекламі на YouTube та коротких відео в YouTube Shorts.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що дослідження мають великий вплив на розвиток рекламної діяльності в умовах швидкої цифровізації та популяризації соціальних мереж. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення рекламних стратегій у соціальних мережах, зокрема YouTube, Instagram та Facebook. Вони допоможуть: підвищити ефективність рекламних кампаній через вибір оптимальних форматів і платформ; оптимізувати розподіл рекламних бюджетів для досягнення максимальної віддачі; покращити співпрацю з інфлюенсерами для підвищення довіри до бренду; адаптувати рекламу до змін у споживчих звичках та нових цифрових трендів; застосовувати сучасні технології для персоналізації реклами.

Це сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності та росту лояльності до брендів.

За результатами дослідження опубліковано: Гирін О.В. Роль рекламної діяльності пивоварного заводу як складової комплексної маркетингової стратегії. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів V Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: Житомирська політехніка, 2024. С. 41.

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 96 сторінках друкованого тексту. Робота містить 23 таблиці та 9 рисунків. Список використаних джерел налічує 79 найменувань. Робота містить 19 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль, сутність та значення рекламної діяльності

У сучасних ринкових умовах, де конкуренція постійно зростає, а споживачі стають все більш вибагливими й обізнаними, підприємства мають ефективно управляти своїми рекламними кампаніями для досягнення конкурентних переваг. Рекламна діяльність є невід'ємною складовою успішної стратегії розвитку, оскільки вона сприяє формуванню іміджу бренду, залученню нових клієнтів і, відповідно, збільшенню прибутку.

Рекламна діяльність є багатограним процесом, який включає не лише популяризацію продукції, але й створення позитивного іміджу підприємства, зміцнення його впізнаваності на ринку, а також встановлення зв'язків із потенційними клієнтами та партнерами. Вона відіграє ключову роль у різних аспектах бізнесу, впливаючи на рівень продажів, формування попиту, репутацію компанії та її фінансові результати.

Роль реклами виходить далеко за межі простого просування товарів. Вона сприяє формуванню іміджу підприємства, зміцненню його позицій на ринку та розвитку довгострокових партнерських відносин. Завдяки рекламі компанії мають змогу підвищувати свою впізнаваність, виділятися серед конкурентів і встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами.

Значення рекламної діяльності проявляється у її впливі на ключові бізнес-показники. Вона сприяє збільшенню обсягів продажів, розширенню клієнтської бази, підвищенню довіри до бренду, а також забезпечує стабільність і зростання прибутків. Крім того, реклама є важливим інструментом підтримки ринкової активності навіть у складних економічних умовах, дозволяючи підприємствам адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможними.

Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень виступають

результати проведених маркетингових досліджень (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо). Тому на підприємстві першочергово повинна формуватися рекламна кампанія. У рамках розробки якої передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Підприємство використовує інтегрований маркетинг, який охоплює різноманітні маркетингові функції, щоб ефективно внести бажані зміни в ринкові параметри та досягти маркетингових цілей на цінових ринках. Ці маркетингові функції зазвичай поділяють на чотири компоненти: продукт, ціна, продажі та комунікації, кожен з яких складається з численних інструментів, які працюють в унісон.

Концепція, яку зазвичай називають комплексом «4Р», поширена в маркетингу. Ця концепція маркетингу включає чотири елементи, що розглядаються як основні складові стратегії маркетингу (рис.1.1).



Рис. 1.1. Методика оцінки конкурентоспроможності на основі концепції
Джерело: узагальнено та побудовано автором на основі даних [6]

Ці елементи англійською мовою починаються з наступних букв:

1. Product (товар): Розробка товарів, які відповідають потребам клієнтів;
2. Price (ціна): Встановлення цін, які відображають вартість товарів або послуг та відповідають стратегії підприємства;
3. Place (місце): Вибір каналів розповсюдження товарів, оптимальних для досягнення цільової аудиторії;
4. Promotion (просування): Розробка та використання рекламних стратегій

для підвищення усвідомленості та популярності товарів чи послуг.

Отже, концепція "4P" допомагає підприємствам створювати ефективні маркетингові стратегії, враховуючи всі необхідні аспекти управління продуктом чи послугою на ринку. Враховуючи всі чотири ключові елементи — продукт, ціну, місце і просування, — підприємства можуть краще задовольняти потреби споживачів, оптимізувати свої бізнес-процеси та досягати стабільного зростання і конкурентних переваг.

Кожен засіб маркетингового комплексу передбачає виконання свого комплексу заходів, проведення яких формує відповідну маркетингову стратегію. Для більшості сучасних компаній питання не полягає в тому, чи займатися комунікаціями, а в тому, скільки ресурсів слід витратити в даній сфері. Для розв'язання цього питання застосовується система маркетингових комунікацій, що включає рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту та взаємодію з громадськістю.

У комунікаціях реклама відіграє життєво важливу роль, виокремлюючи продукти, створюючи попит і пропозицію та підкреслюючи унікальність. Реклама - це інформація про фізичних чи юридичних осіб, товари, ідеї та підприємства, що розповсюджується у будь-якій формі та за допомогою різних засобів. Ця інформація призначена для необмеженої аудиторії та спрямована на стимулювання інтересу до відповідних об'єктів і сприяння реалізації їхніх продуктів, ідей та підприємницьких ініціатив.

Широке розуміння реклами виникає з необхідності фірм визначати завдання при управлінні виробничим процесом.

Отже, рекламою вважається будь-яка діяльність, спрямована на популяризацію, привертання уваги, збільшення обороту товарів або іншої вигоди для конкретного об'єкта.

Розглянемо дефініції поняття «реклама в різних літературних джерелах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «реклама» в літературних джерелах

Автор	Визначення
Філіп Котлер	Реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування
Жан Жак Ламбен	Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений
Гаркавенко С.	Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу
Крикавський Є. і Чухрай Н.	Рекламна діяльність являє собою будь-яку форму неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем)
Примак Т.	Реклама - платною неперсоніфікованою формою інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів
Тюріна С.	Реклама - потужна галуззю індустрії й продуктом її діяльності, який спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари / послуги задля їх популяризації
Обрицько Б.	Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене, що має на меті збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки
Розенталь Д.	Реклама - ознайомлення покупців з товарами / послугами, які пропонує виробниче, торговельне, транспортне, страхове, фінансово-кредитне або інше підприємство
Кохтєв М.	Реклама: мистецтво слова» визначає рекламу як інформування людей різними способами задля створення широкої популярності чому- або кому-небудь
Джефкінса Ф.	Реклама – це найпереконливіший спосіб інформування потенційних споживачів про певні товари / послуги задля продажу
Бутенко Н.	Реклами - повідомлення про товари / послуги, що

	поширюються за допомогою ЗМІ, комунікацій задля впливу на реципієнта. Реклама, з одного боку, інформує про товар, з іншого, – через переконання та навіювання чинить на реципієнта емоційно-психічний вплив
Бретона Ф. та Пру С.	Реклами - необхідна покупцеві інформації для продуманого вибору, що сприяє естетизації повсякденного життя й численних предметів ужитку; забезпечує адресату абсолютну свободу і незалежність у прийнятті ним рішень
Сендидж Ч., Фрайбургер В. та Ротцолл К.	Реклама - форма комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача

Отже, можемо стверджувати, що реклама – це особливий вид масової комунікації, зорієнтований здебільшого на переконання, вплив або примус вибрати об’єкт рекламування.



Рис. 1.2. Види реклами

Джерело: узагальнено та побудовано автором на основі даних [6]

Внутрішньофірмова реклама - це форма, спрямована на формування позитивного ставлення працівників до підприємства та породження почуття гордості. На сьогодні найпоширеніша реклама спрямована на збільшення обсягів продажу (торгова реклама). Економічна ефективність виступає як показник правильності ухвалення управлінських рішень.

Аналізуючи історію маркетингу, можна визначити, що оцінка реклами

полягає в тому, як швидко фірма реагує на зміни ринкової кон'юнктури. Реклама є зв'язковою ланкою між споживачем і виробником, вона задовольняє споживчий попит, покращує якість, впізнаваність товарів і сприяє прискоренню процесу виробництва. У підсумку реклама впливає на ефективність виробництва, оскільки прискорення продажів призводить до швидкого розвитку виробництва і задоволення потреб населення [6].

Реклама виконує кілька важливих функцій:

1. Інформаційна: розповідає потенційним споживачам про товари, які виробляє підприємство;
2. Стимулююча: збільшує обсяги продажів на різних стадіях розвитку товару, особливо на етапах стабілізації та спаду;
3. Формування іміджу підприємства: створює позитивне враження про підприємство серед споживачів;
4. Створення стимулу для покупок: заохочує споживачів здійснити покупку.

Підприємства використовують різні підходи до реклами. У невеликих організаціях зазвичай один з працівників відділу збуту відповідає за рекламу, тоді як у великих компаніях створюють спеціальні відділи реклами, які підпорядковані директорів з маркетингу [4].

Основна вимога до планування рекламної діяльності та оцінки її результатів - чітке визначення мети. Бажано сформулювати цілі так, щоб було легко контролювати їх досягнення [2].

Головна мета рекламної діяльності це збільшення обсягів продажів та отримання прибутку для підприємства. Хоча реклама не завжди може бути єдиним чинником спонукання споживачів до придбання продукту, бажання фактично зробити покупку часто залежить від інших факторів, таких як ціна, якість, усне спілкування з продавцем, варіанти постачання та умови оплати. Тим не менш, було помічено, що реклама досягає найвищого рівня ефективності, коли впроваджується в рамках ширшої та комплексної маркетингової системи.

Основна мета рекламної діяльності має за ціль підсилити очікувану реакцію споживачів на пропозиції компанії та викликати бажання зробити

покупку шляхом надання відповідних деталей і представлення безлічі обґрунтувань на користь цих пропозицій. Зрештою, рекламодавець прагне викликати зміни в поведінці споживача, що призведе до транзакції.

Ось кілька вимог до побудови реклами:

1. Важливим є кількісний показник охоплення цільової аудиторії протягом визначеного терміну. «Охоплено» означає особу з сегмента цільової аудиторії, на яку потрапила реклама за допомогою різних засобів поширення інформації. Неважливо, чи активно ця особа брала участь у рекламі чи ні.

2. Основна мета полягає в тому, щоб рекламне повідомлення справляло відчутний вплив на цільову аудиторію. Для рекламодавців вкрай важливо мати впевненість, що цільова аудиторія справді була піддана впливу реклами та поглинула її. Ефективність рекламної кампанії можна оцінити різними способами, такими як проведення опитувань, опитувань або інтерв'ю. Ці методи дозволяють рекламодавцям оцінити, якою мірою реклама була збережена та згадана покупцями в межах цільової аудиторії.

3. Мета полягає в тому, щоб культивувати сприятливе ставлення до рекламованого продукту в цільовій аудиторії. Ця диспозиція формується різними факторами, але вкрай важливо оцінити конкретний вплив цієї рекламної кампанії на поведінку споживачів. Рекламодавцю важливо вміти формулювати цілі рекламної діяльності як найконкретніше і точніше. Тільки в цьому випадку вони можуть бути основою для розробки рекламних роликів чи текстів, вибору засобів розповсюдження реклами, а також оцінки її результатів.

Конкретні цілі, які можуть бути встановлені для рекламної компанії, часто визначаються маркетологами, а саме:

1. Надати покупцеві переконливих причин для здійснення свідомої та цілеспрямованої покупки;

2. Ознайомити покупця з брендом компанії, широко відомим як торгова марка, щоб полегшити ідентифікацію продукції компанії в роздрібних закладах.

3. Переконати потенційних покупців фізично відвідати точні місця, де представлені продукти, дозволяючи їм особисто ознайомитися з товарами.

4. Підвищити мотивацію та продуктивність працівників відповідальних за продаж товарів.

5. Надати чітку інформацію для полегшення продажу товарів.

Розглядаючи фінансовий аспект реклами, вкрай важливо враховувати динамічний зв'язок між двома ключовими факторами: рекламною діяльністю та продажем товарів. Ці відносини діють у протилежний інтуїтивний спосіб, оскільки реклама служить каталізатором, стимулюючи і збільшуючи продажі компанії, а рівень продажів не ідентифікує потребу в рекламі.

Тому має сенс прямо співвіднести розподіл коштів на рекламу з потенційними можливостями, які можуть виникнути в тих чи інших обставинах. Такий підхід заохочує інноваційне мислення при оцінці витрат на рекламу, групуючи їх за товаром або категорією продукту, за регіоном або ринком, враховуючи всі поточні ситуації, які можуть виникнути.

Під час випуску нового продукту більшість компаній вважають, що поєднання рекламних заходів із персональними продажами є найбільш дієвою стратегією для стимулювання збуту, особливо якщо продукт характеризується високою собівартістю одиниці. Реклама демонструє свою ефективність на етапі зростання, коли ринок розширюється, а попит збільшується. У фазі стабілізації доцільно оптимізувати витрати на рекламу, підтримуючи при цьому стабільний рівень попиту. Такий підхід дозволяє не лише раціонально використовувати ресурси, а й зберігати інтерес споживачів до продукту, забезпечуючи його конкурентоспроможність на ринку.

Плануючи рекламну кампанію для нового продукту, рекламодавець має вирішити, чи обрати короткострокову стратегію для швидкого залучення уваги, чи зосередитися на довгостроковому підході, орієнтованому на послідовне формування попиту та лояльності. Це рішення залежить від особливостей продукту, специфіки цільової аудиторії та рівня конкуренції на ринку. Важливо також враховувати етап життєвого циклу продукту: для початкового виходу на ринок може бути доцільним акцент на інтенсивній рекламі, тоді як у подальшому варто зосередитися на підтримці попиту та зміцненні позицій бренду.

Дуже важливо визнати важливість креативності в рекламі. Рекламодавці повинні докладати зусиль, щоб підкреслити унікальні якості свого підприємства, виділяючи його серед конкурентів. Такий підхід посилює вплив реклами та має потенціал для впливу на розподіл частки ринку між підприємствами.

На рис.1.3 наведено огляд загального процесу маркетингу, ілюструючи роль реклами в ньому.



Рис. 1.3. Загальна схема процесу маркетингової діяльності

З рис.1.3 можна уявити роль реклами в маркетингових комунікаціях, зокрема про її мету стимулювати продажі просуванням маркетингової діяльності.

Серед усіх інших маркетингових заходів реклама стабільно займає перші позиції, незалежно від довжини списку, тому:

- реклама як правило, він становить значну (і іноді основну) частину всіх витрат у маркетинговій структурі.

- реклама супроводжує практично всі інші маркетингові комунікації, і рекламні кампанії, як правило, узгоджуються та взаємодіють з іншими маркетинговими заходами, що реалізуються в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства;

- важливо враховувати творчий аспект рекламної діяльності, оскільки він може впливати на розподіл часток ринку.

Отже, діяльність з реклами підприємства включає в себе конкретні

ініціативи з розробки та розміщення рекламних матеріалів, спрямованих на створення позитивного іміджу та залучення клієнтів для реалізації власної продукції.

1.2. Механізм управління рекламною діяльністю підприємства

Процес управління рекламною діяльністю на підприємстві розпочинається з конкретного планування дій.

Етапи планування рекламної діяльності включають наступне:

1. Детальна розробка рекламної ідеї та стратегії проведення рекламних заходів;
2. Коректний аналіз ринку;
3. Створення бюджету для рекламних ініціатив;
4. Визначення відповідних каналів розповсюдження рекламних повідомлень;
5. Створення графіка координації рекламних заходів;
6. Оцінка ефективності реалізованої рекламної кампанії;

Для того, щоб рухатися вперед у створенні рекламної концепції та реалізації рекламних ініціатив, необхідно спочатку провести комплексний ситуаційний аналіз. Цей аналіз передбачає вивчення всіх елементів, які впливають або можуть вплинути на хід рекламної кампанії, ефективність продажів, поведінку споживачів, частку ринку та сприйняття бренду.

Як правило, ситуаційний аналіз проводиться стосовно компанії, продукту або конкретної лінійки продуктів. Цей аналіз охоплює два важливі елементи: дослідження існуючого ринку збуту та оцінку поточного конкурентного середовища [29].

Ситуаційний аналіз включає в стан ринку збуту продукції та її споживчу базу, подібний аналіз можна розділити на менші складові: оцінка розміру ринку; географічне розташування та зміна пір року; наявність різноманітних груп

споживачів.

Створення рекламної кампанії може вимагатися за таких обставин:

- розширення охоплення продукту на неосвоєні ринки (представлення продукту раніше невивченим сегментам цільової демографічної групи компанії).
- представлення нового продукту (незалежно від того, пропонує компанія зазвичай такий продукт чи ні).
- ринковий ландшафт зазнав значних змін, включаючи появу нових конкуруючих продуктів, зниження попиту з боку фінансово стабільних споживачів і розширення конкурентів.
- розширення свого портфеля за рахунок різноманітних інвестицій.
- посилення громадського сприйняття.

Наймання торгових посередників, або дилерів, в даний час є вирішальним аспектом проведення та просування рекламної кампанії. Як правило, проведення рекламної кампанії вимагає значних витрат, які, в першу чергу, спрямовуються на придбання рекламних площ у різних ЗМІ. Погано розроблена кампанія призведе до розтрати коштів, тоді як ретельно проведена кампанія може успішно досягти всіх цілей і підтвердити інвестиції. Очевидно, що в розробці кампанії враховано експертизи компетентних професіоналів.

Створення рекламної кампанії зазвичай займає тривалий час, як правило, близько року, тоді як сам процес розробки набагато коротший. Постійно утримувати в штаті кваліфікованого фахівця не вигідно, оскільки він не справлятиметься з монотонним навантаженням і згодом піде на пенсію.

Для створення рекламної кампанії компанія має можливість залучати рекламні агентства та консультантів. У цих агентствах зазвичай працюють кваліфіковані фахівці, які спеціалізуються в цій галузі. Експертиза агентства – це те, що приваблює цих спеціалістів для роботи в них. Запросивши агентство, компанія може делегувати йому всі аспекти рекламної кампанії, оптимізуючи процес. І навпаки, немає гарантії створення першокласного рекламного продукту, оскільки цілі компанії та рекламного агентства можуть не збігатися.

Розробка рекламної кампанії включає наступні основні етапи. Розглянемо

більш детально кожен з них:

1. Встановлення цілей. Як правило, основною метою рекламної кампанії компанії є збільшення показників продажів (генерація їх «з нуля» у разі диверсифікації або утримання їх на існуючому рівні (у ситуаціях підвищення цін)

2. Продажі мають унікальне значення для компаній, що робить їх загальновизнаним показником вимірювання. На збут продукції в першу чергу впливають нерекламні чинники, такі як якість продукції, ціна, розповсюдження та просування. Реклама відіграє важливу роль у підвищенні впізнаваності продукту та компанії, таким чином впливаючи на продажі. Однак важливо зазначити, що хоча головною метою рекламної кампанії є збільшення обсягу продажів, покладатися лише на цей показник недостатньо для загального розвитку.

3. Визначення цільової аудиторії є вирішальним кроком у формуванні сприйняття клієнта. Коли фірма встановлює чітку мету, вона одночасно звертається до цільової групи та до бажаного впливу реклами, навіть якщо ціль ще не повністю визначена. Наприклад, давайте розглянемо мету залучення більшої кількості дилерів шляхом створення репутації компанії як надійного та надійного партнера, а також позиціонування своїх продуктів як прибуткової інвестиційної можливості.

Провівши комплексний аналіз поточних дилерів, можна структурувати мету проекту. Це передбачає визначення ключових елементів, необхідних для цілеспрямованих дискусій, а також визначення конкретної цільової аудиторії. Мета полягає в тому, щоб визначити потенційних дилерів і створити відповідну рекламну стратегію для ефективного охоплення їх.

Виявлення та розуміння цільової аудиторії передбачає вивчення визначальних рис поточних дилерів і сприйняття цих рис як основних характеристик цільової групи. Крім того, можна провести дослідження для вивчення різних типів підприємців і підприємств, які мають потенціал стати дилерами. Такий підхід дозволяє висвітлити ключові характеристики, які

демонструють як існуючі, так і потенційні дилери.

Зрештою, завдяки визнанню існування кількох груп, які відповідають цілям кампанії, але мають відмінні характеристики, досягається повне розуміння цільової аудиторії. Що стосується реклами, то необхідно визначити найбільш ефективну стратегію: чи прийняти широкий підхід із універсальною пропозицією для всіх груп, чи розробити унікальні пропозиції для кожної групи, чи надати конкретні пропозиції для певних підмножин групи.

4. Вибір засобів і каналів рекламної кампанії визначається інформацією, зібраною від цільової аудиторії, відповідно до підходу маркетингового консультування. У цьому процесі використовуються переважно вторинні джерела інформації, такі як повідомлення ЗМІ та дані рекламних агентств. Однак дуже важливо перевірити цю інформацію. Основними факторами, які враховуються при виборі, є ступінь охоплення цільової аудиторії та ефективність охоплення.

5. Визначення бюджету. Існують різні методи визначення рекламного бюджету компанії. Ці методи включають:

- продовження планування «на основі минулих досягнень» (це означає, що попередні показники витрат переносяться на майбутнє без змін);
- використання історичних або прогнозованих показників продажів для інформування процесу планування.
- розробка стратегій шляхом оцінки рекламного бюджету компаній - конкурентів.

Як правило, бюджет не визначається, поки не будуть визначені цілі, цільова аудиторія та рекламні стратегії. Тому що залучення експерта означає абсолютно нову рекламну кампанію для компанії.

6. Вибір відповідальних осіб виконавців.

7. Складання звернень.

8. Для успішного проведення рекламної кампанії необхідно розробити привабливу ідею, привабливу привабливість, оригінальний макет і цікаве відео. Цей творчий процес вимагає високого професіоналізму. Щоб підвищити

ефективність кампанії, вкрай важливо переконатися, що всі події є зв'язаними та узгодженими, а не розрізною серією непов'язаних випадків. Рекламне агентство володіє необхідним досвідом і координацією для досягнення цього. Розробку концепції кампанії та рекламних повідомлень можна бездоганно інтегрувати з вибором агентства. Основна мета полягає в тому, щоб залучити різноманітну та кваліфіковану команду до роботи від імені компанії, а потім вибрати найбільш потенційного виконавця на основі результатів. Фахівці ретельно оцінюють можливості та досвід агентств у використанні рекламних методів, відповідних інтересам компанії. Потім агентства, які пройшли попередній відбір, запрошуються до участі в конкурсі на розробку рекламної кампанії компанії. Вхідні параметри визначають рекламні цілі, способи та обсяг запитів, а бюджет залишається невизначеним. Переможцем у конкурсі стає агентство, якому вдається створити найбільш винятковий проект кампанії з обмеженими ресурсами. Компанія приділяє велике значення контролю бюджету і не оголошує його.

9. Попередні випробування реклами можуть бути проведені дослідником або в «лабораторних» умовах, або на місцевому ринку залежно від конкретної ситуації. Мета цих тестів - зібрати думку цільової аудиторії щодо рекламного звернення. Ця інформація є основою для вибору як рекламного агентства, так і самих звернень.

Одним з методів, який зазвичай використовується, є організація фокус-групи, що складається з 6-8 осіб, які представляють цільову аудиторію. У невимушеній обстановці учасникам показують рекламні звернення, спрямовані на просування фірми. Відбувається дискусія, де досліджуються плюси і мінуси звернень. За згодою присутніх обговорення записується на диктофон. Цей запис служить цінним ресурсом для подальшого аналізу, допомагаючи визначити найбільш оптимальний підхід.

10. Розробка системи контролю. Встановлення системи контролю є важливим аспектом ведення бізнесу, якого дотримуються не всі компанії в наш час. Вкрай важливо контролювати результати рекламних зусиль, оскільки це

дозволяє не тільки заощадити кошти на розміщенні реклами, але й забезпечує ефективність рекламної кампанії. Оцінка цілей реклами проводиться за тією ж методологією, що використовується для збору думок споживачів, гарантуючи, що отримані дані точно представляють всю цільову аудиторію. Дослідження має прямий контроль над факторами цільової реклами в цьому сценарії. Для прикладу: якщо опитування, проведене на репрезентативній вибірці, показує, що 30% аудиторії знають про підприємство, а кампанія має на меті підвищити обізнаність до 70%, проведення такого ж опитування на іншій репрезентативній вибірці дасть точну міру змін у цільовому параметрі. Було б недоцільно перевіряти результати за допомогою іншої методики, оскільки було б неможливо провести порівняння між даними.

1.3. Методика оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства

Оцінка ефективності реклами є складним завданням. Також важливо враховувати, що ефективна реклама не може компенсувати недоліки товарів або проблеми в маркетинговій програмі.

Є критерії, які допомагають визначити ефективність реклами:

- неочікуваність та новизна інформації: реклама повинна передавати споживачам несподівану та нову інформацію;
- інтенсивне використання на етапі зростання продажів: рекламу слід активно використовувати, коли обсяг продажів зростає;
- виділення особливостей товару: реклама повинна підкреслювати ті характеристики товару, які споживачі зазвичай не помічають.

Також важливо ясно та правильно формулювати цілі рекламної діяльності, оскільки це становить основу для розробки рекламних матеріалів, вибору каналів розповсюдження та оцінки результатів. Рекламодавець повинні бути творчими та використовувати унікальні риси свого підприємства для підвищення ефективності реклами та впливу на ринкову долю.

Ефективність реклами в стимулюванні продажів залежить не тільки від

фінансових інвестицій. Не менш важливим є спосіб розподілу коштів – зміст і формат повідомлення, яке передається потенційним клієнтам, платформи та час його розповсюдження.

Цілі проведення рекламної кампанії можуть бути найрізноманітнішими: впровадження на ринок нових товарів, послуг; стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг; перемикання попиту з одних товарів на інші; створення сприятливого образу підприємства і товару; забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар чи підприємство.

На споживачів окрім реклами впливає ще багато різних факторів. Тому визначити чистий дохід конкретно від рекламної кампанії непросто. Серед таких факторів у порядку пріоритетності: платоспроможність попиту; властивості товару, товарної марки, фірми; маркетингова політика фірми; кваліфікація персоналу; психографічні особливості споживачів; властивості товарної групи; дистрибуція товару; конкурентне середовище та інші.

Максимізація прибутку є основною метою підприємства, тому ефективна реклама повинна приносити дохід. Методи та моделі, що ґрунтуються на порівнянні доходів від реклами та витрат на неї, є логічним виводом з розгляду рекламної діяльності з точки зору витрат.

До переваг цих моделей можна віднести прозору логічну структуру, яка узгоджується з уявленням про підприємство як суб'єкт господарювання, а також доступність даних, на основі яких проводиться аналіз. До недоліків відноситься відсутність прогнозування ефекту від реклами, ігнорування ролі ситуації на ринку та стратегії конкурентів.

Коли справа доходить до визначення рекламного бюджету та оцінки реакції ринку на рекламу, існують різні методи та моделі, які спрямовані на обмеження поточної моделі. Ці моделі аналізують ринкову позицію компанії та спрямовані на її покращення шляхом вирішення конкретних завдань. Однією з переваг цих моделей є їх здатність розглядати рекламу як багатогранне явище, що виявляється корисним для досягнення стратегічних цілей компанії.

Отже, ефективність реклами складає два таких елемента, як: економічна та

психологічна ефективність. Економічна ефективність рекламної кампанії — це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії, який визначається співвідношенням між прибутком та рекламними витратами. Психологічна ефективність рекламної кампанії — ступінь впливу реклами на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив купівлі тощо).

Дані терміни взаємопов'язані, на відміну від їх критеріїв. Перший випадок — це обсяги продажу, другий — психологія сприйняття реклами. Визначення показників ефективності реклами проводять до і після рекламної кампанії. Для нового товару початковим показникам присвоюють нульові значення.

Ефективність психологічного впливу реклами оцінюють на основі показників: ступінь охоплення цільової аудиторії; знання рекламованої марки/товару (активне, пасивне); розуміння, впізнавання, запам'ятовуваність елементів рекламного повідомлення; намір купити, користуватися рекламованим товаром; загальне ставлення до реклами; сформований образ підприємства.

Існують різні методики збору інформації щодо ефективності рекламних заходів (спостереження, експеримент, різні види опитувань: телефонне, квартирне, на вулиці тощо), кожна з яких має свої переваги і недоліки. Такі дослідження мають бути спрямовані на одержання спеціальної інформації про



взаємозв'язок факторів, які впливають на споживачів, і цілі реклами, для визначення умов та каналів оптимального її впливу.

Рис. 1.4. Загальна схема процесу маркетингової діяльності

Джерело: узагальнено та побудовано автором на основі даних [49]

Оцінка ефективності заходів - складне завдання. Для загальної оцінки визначають:

- наскільки повідомлення виявилось адекватним цілям просування;
- чи правильно визначено цільову групу;
- чи правильно вибрано канали для впливу на цільову групу.

Для цього застосовують два основні підходи:

1. Метод оцінки комунікаційної ефективності — проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробника;
2. Метод замірів торговельної ефективності — порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток.

Ефективність психологічного впливу характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу: визначається шляхом зіставлення товарообігу за визначений період поточного року, коли реалізація товару підтримувалася рекламою з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався, або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення рекламного заходу. Останній спосіб більш прийнятний, з огляду на постійний ріст цін через інфляцію, що робить зіставлення даних за великі проміжки часу проблематичним.

Висновки роблять у результаті порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, зв'язаними з її здійсненням:

$$E = \frac{(T_2 - T_1)}{100 \cdot P} - A, \quad (1.1)$$

де E — ефект від реклами, рекламний прибуток, %; T_1 — товарообіг у період, коли реклама не проводилася, грн.; T_2 — товарообіг у період, коли реклама проводилася, грн.; P — відсоток націнки на товари, %; A — витрати на рекламу, грн. Реклама ефективна, якщо $E > 0$.

Кінцеві цілі проведення рекламних кампаній можуть бути різні, а значить і критерії оцінки ефективності також будуть різні. Якщо рекламодавець установив тільки комунікативну мету, наприклад, досягнення визначеного % (частки) споживачів, знайомих із продуктом/послугою, то після проведення рекламних заходів вимірюють рівень її досягнення. Для цього проводять опитування споживачів або організують експерименти, спрямовані на визначення ступеня впізнавання рекламного звернення або % споживачів, що її згадали.

Якщо цілі рекламної кампанії носили кінцевий характер то проконтролювати ефективність рекламних звертань можна через аналіз зміни частки продажів після проведення такої. Для цього методу характерний ряд недоліків:

- зовнішній вплив кон'юнктури, погода і т.д., що можуть знизити обсяги збуту, до чого непричетна сама кампанія;
- вплив ефекту колишньої рекламної кампанії на поточну;
- збут фірми побудований з використанням різних інструментів. Отже, збільшення продажів лише частково залежить тільки від реклами.

Кінцева оцінка ефективності рекламних кампаній здійснюється набагато пізніше, ніж цього хоче керівництво. Реклама одного товару може збільшити обсяги його продажів на незначну частку, але сильно збільшити продажі супутніх продуктів.

Ефективним методом оцінки результативності рекламної кампанії є визначення зміни частки ринку, що контролює даною фірмою. З його допомогою

виключається вплив зовнішніх факторів, тому що вони діють практично на всіх учасників ринку з однаковим впливом. Наприклад, якщо через погану погоду зменшилися продажі, те рекламна кампанія буде вважатися ефективною, якщо збут у конкурентів упав ще більше.

Таким чином, успіх продажів від проведення рекламної кампанії повинний оцінюватися на основі частки ринку.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною діяльністю підприємства

Велика справа – виростити сировину, виготовити якісний продукт, а ще менш важливо правильно подати його споживачеві: привабливо, приємно та законно. Бо ж відомо, що реклама спиртних напоїв чітко регламентується державою. Нормативно-правова база правового регулювання рекламної діяльності включає Конституцію України, Закон України “Про рекламу” та підзаконні акти, ухвалені відповідно до цього Закону. Ринок алкогольних напоїв та ринок рекламних послуг є одними із сегментів товарно-грошового ринку, що характеризується великим ступенем рентабельності і відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки.

З введення воєнного стану на всій території України підхід до рекламування отримав кардинальні зміни. З першого місяця повномасштабного вторгнення росії рекламна сфера фактично перестала функціонувати повноцінно. У той же час, на сьогоднішній день спостерігається стійка тенденція поступового зростання обсягів розміщення реклами.

Адаптація до нових реалій, трансформація маркетингової діяльності, зміни в споживанні реклами - це все характеризує умови поточного функціонування.

Закон вводить оновлене розширене визначення поняття реклами. Реклама - це інформація про особу, ідею, товар, яка поширюється за грошову чи іншу винагороду або будь-яким чином з метою самореклами і призначена для формування або підтримки спонсорства, продакт-плейсменту, інформування

споживачів про рекламу та інтересу до таких осіб, ідей та/або продуктів.

Реклама, що споживається та розповсюджується на території України, має певні критерії:

- розповсюджувачем реклами не обмежено доступ до неї з території України;
- рекламовані товари пропонуються до продажу особам, які перебувають на території України.
- зміст реклами призначений повністю або переважно для осіб, які перебувають на території України;
- реклама здійснюється державною мовою;
- продавець рекламованого товару чи рекламодавець має в Україні зареєстроване місце знаходження, постійне або тимчасове представництво, офіс, філію, складське або торговельне приміщення;
- доступна послуга з доставки товару в Україну або по Україні, яка пропонується продавцем рекламованого товару чи рекламодавцем;
- доступна послуга з сервісного обслуговування або супутні послуги щодо рекламованого товару, які пропонуються продавцем рекламованого товару чи рекламодавцем;
- іншим ознакам, встановленим законодавством для визначення місце знаходження отримувача електронних послуг.

Виняток становить реклама, яка поширюється офіційними мовами Європейського Союзу юридичними особами, розташованими в одному або декількох державах - членах Європейського Союзу. Таким чином, законодавець вводить кілька критеріїв, за якими можна визначити, чи поширюється дія цього закону на конкретну рекламу. Важливо закріпити й виключити ці правила, спрямовані на обмеження поширення реклами на території України російською мовою особами, пов'язаними з державою-агресором (ті російські компанії, які реєструють юридичні особи на території Європейського Союзу з метою таргетування реклами російською мовою на території України).

Рекламодавцям і рекламним агентствам слід зазначити, що останнім часом

поширення реклами на іноземних мовах стало дуже поширеним явищем на споживчому ринку.

Відповідно до статті 32 Закону України № 2704-VIII «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та відповідно до частини 1 статті 6 Закону України «Про рекламу», мовою реклами в Україні є державна мова, ця норма закону чинна із 16.01.2021 року.

З 1 липня 2015 року в Україні пиво прирівняли згідно законодавства до алкогольних напоїв.

Закон України «Про рекламу» чітко регулює рекламу пива (алкогольних напоїв), прописує певні умови, вимоги і заборони. Зокрема, заборонена реклама алкогольних напоїв, реклама знаків товарів і послуг, а також інших об'єктів прав інтелектуальної власності, під якими виробляються алкогольні напої (відповідно до частини 2 статті 22 Закону України «Про рекламу») забороняється:

- на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;
- на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;
- в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
- засобами внутрішньої реклами;
- за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);
- на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;
- засобами зовнішньої реклами.

Крім того, реклама алкогольних напоїв не повинна створювати враження, що вживання алкоголю є важливим фактором успіху в усіх сферах життя людини; не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв допомагає вирішити особисті проблеми які алкоголь має лікувальні властивості, або будь-яким чином заохочують до вживання алкогольних напоїв.

Під час рекламних акцій, які проводяться роздачею зразків алкогольної продукції, дозволяється тільки в організаціях, що здійснюють роздрібний продаж алкогольної продукції. Водночас забороняється залучати неповнолітніх до роздачі зразків алкогольних напоїв або надавати такі зразки.

Слід зазначити, що якщо така реклама спрямована на формування або підтримання інтересу до даного товару або стимулювання продажів, то реклама товару сприймається, крім іншого, як демонстрація окремих елементів упаковки або засіб її індивідуалізації, наприклад, в рекламі товарних знаків. При цьому, виходячи з сформованої судової практики, інформація із зазначенням продукту або його виробника не є рекламою пива, а розміщується безпосередньо на продукті, його етикетці, упаковці, на офіційних бланках та інших документах, пов'язаної з введенням продукту в товарний оборот, в мережі Інтернет при вказівці доменного імені; на фірмовому одязі; на сувенірній продукції; на нанесенні (келихи, скатертини, попільнички, серветки, стійки барів, холодильники тощо), використовується при обслуговуванні в місці продажу пива, якщо це пов'язано з оформленням місця продажу, а також на місцях його виробництва і виставки.

Алкогольні напої рекламуються не тільки за допомогою традиційних засобів масової інформації, таких як: телебачення, білборди, друковані ЗМІ, сіті-лайти (шляхом розміщення знаків для товарів і послуг) тощо, але також і через спонсорство. Закон «Про рекламу» (абзац 2 частини 4 статті 22) дозволяє алкогольним брендам використовувати спонсорство: «Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої». Слід звернути увагу на те, що суб'єкти господарювання, які погодилися розміщувати рекламу алкоголю на фасадах своїх приміщень, холодильному обладнанні, на зонтах, столах, стільцях тощо, несуть відповідальність як розповсюджувачі.

В умовах сучасних реформ законодавчої системи України, постійних змін та прийняття нових нормативних актів підприємства потребують якісного

правового захисту своїх прав та інтересів. У зв'язку із цим треба мати на підприємстві працівника, який відстоюватиме його інтереси.

Висновки до розділу 1

За результатом проведеного дослідження теоретико-методичних основ управління рекламною діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Реклама як демонстрація сучасного простору спілкування є важливою сферою діяльності компанії. Вона входить у життя сучасного споживача людини і набуває функцій фактора, який не лише значною мірою визначає економічну сферу суспільства, а й відображає та формує масову свідомість та культуру. Теорія реклами на підприємстві полягає в тому, що за допомогою різних методів, розробляється чітке управління рекламною кампанією, щоб вдосконалити структуру управління підприємством та забезпечити виготовлення довгостроково націленої стратегії для досягнення мети та цілі підприємства.

2. При плануванні рекламної діяльності треба приймати ряд важливих рішень, які безпосередньо впливають із стратегії підприємства та сприяють ефективній діяльності. Щодо управління рекламною діяльністю, то це процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності і включає інформаційне забезпечення та коректування. Вся система управління рекламою спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Організація рекламної діяльності компанії може здійснюватися у двох напрямках: по-перше, шляхом створення компанією незалежних структур, які займаються лише рекламною діяльністю; друга - визначення реклами як напрямку маркетингової діяльності підприємства. У сучасних економічних умовах, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції на ринку, рекламна діяльність як один із способів просування товарів споживачам набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання вартості реклами.

3. У сучасних умовах, при трансформації економіки України та військовому стані, виникає об'єктивна необхідність використання нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективне функціонування залежить багато в чому від реклами, так як вона активізує свою управлінську діяльність, направлену на різні потреби учасників ринку. Однак рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема ефективної рекламної діяльності актуальна для багатьох компаній. Перш за все вона пов'язана з високою вартістю реклами через конкуренцію та бажання керівників дізнатися, наскільки виправдані витрати на рекламну стратегію. Рекламну діяльність компанії можна оцінювати різними методами, принципами і показниками. Для забезпечення ефективного досягнення цілей рекламної діяльності необхідно спочатку забезпечити якість заходів, а потім процес управління рекламною діяльністю з урахуванням впливу факторів навколишнього середовища і наявності зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві має забезпечити якісний прогноз вихідних параметрів, відмінну якість системних заходів і облік навколишніх факторів прямого і непрямого впливу, що сприятиме нормальному ходу рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БЕРДИЧІВСЬКИЙ ПИВОВАРНИЙ ЗАВОД»

2.1. Аналіз сучасного стану пивоварного ринку України та організаційно-правова характеристика ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Ринок пива є одним з важливих секторів економіки України, успішне функціонування якого є однією основних причин розвитку економіки країни та здійснення державою своїх соціально-економічних функцій. На ньому широко представлені продукти вітчизняних та іноземних виробників. А отже конкурентна боротьба на ньому дуже велика. Сьогодні економічні умови змушують виробника докорінно переглянути технічні, технологічні, інноваційні та фінансові можливості ціноутворення, систему оподаткування, процеси демонополізації, подальші можливості розвитку підприємства.

Ринок алкогольної продукції в цілому як і ринок пива безпосередньо (згадаємо, що з 11 лютого 2010 р. в Україні пиво офіційно розглядається як алкогольний напій) завдяки цьому завжди був об'єктом суворого державного регулювання. На сьогоднішній день в Україні функціонує близько півсотні пивоварних підприємств, що менше майже у два рази, ніж в 1991 р., де їх було 115. Таку ситуацію варто трактувати банкрутством малих підприємств із незначними обсягами виробництва, які не мають змогу конкурувати з великими підприємствами. Для закордонних компаній є дуже привабливою наша вітчизняна пивоварна галузь, які викуповують фінансово нестійкі броварні країни.

Аналізуючи дані державної статистики за 2021 - 2023 роки, робимо висновок: спостерігається відносне зростання продажу пива роздрібній торгівлі. Всього за три роки реалізація пива зросла в роздрібній торгівлі на 840 млн. грн. або на 18,9% в 2023 році та на 1095 млн. грн. або на 20,7% в 2023 році. Але разом

з тим частка товарообігу пива скоротилася з 4,38% в 2023 році до 4,24% і 4,23% в 2020 і 2023 роках відповідно, що означає скорочення рівня середнього споживання пива в країні. Даний показник знизився з 63 до 61 літра в рік на душу населення [57].

Різноманітні конкуренти мають відмінні цілі, слабкі та сильні сторони, які не можуть бути проігноровані, оскільки необхідно створювати стратегію переважання над кожним із них, бо в іншому випадку це може призвести до неочікуваних результатів перерозподілу на ринку без переваг. Необхідно розуміти, що під отриманням переваг над представленими на ринку підприємствами усвідомлюється не лише покращення власних якостей до конкурентного рівня, а й розробка нових власних особливостей, які допомагають виділитися серед конкурентів та покращити свою діяльність.

Найбільшими виробниками пива в Україні за даними дослідницької компанії Nielsen опублікований в журналі “Пивна справа” станом на 2021 рік:

- «САН ІнБев Україна» («Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Staropramen»)
- «Carlsberg Ukraine» («Львівське», «Балтика»)
- «Оболонь» («Оболонь», «Ніке», «BeerMix»)
- «Anadolu Efes Ukraine» («Сармат», «Жигулівське», «Добрий Шубін»)
- «Перша приватна броварня» («Stare Misto», «Національне»)

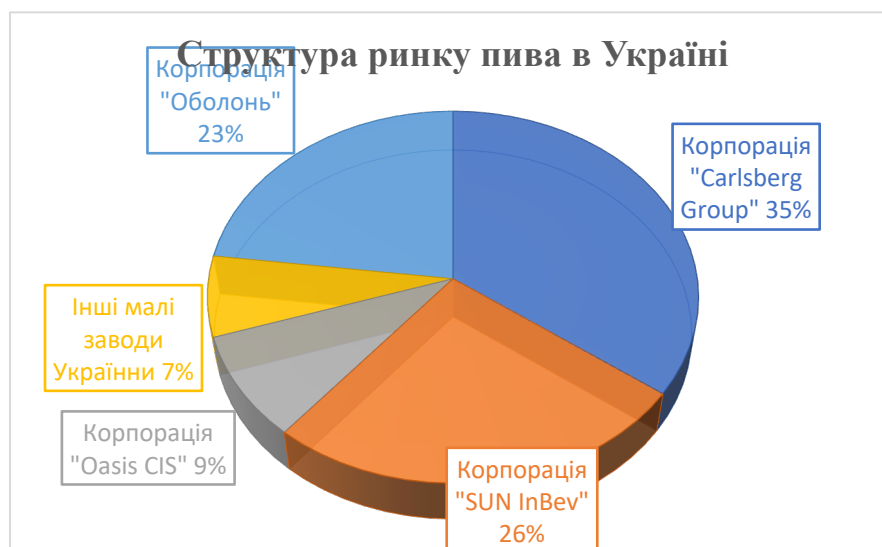


Рис. 2.1. Структура ринку пива в Україні

Джерело: узагальнено та побудовано автором на основі даних [7]

Товариство з обмеженою діяльністю «Бердичівський пивоварний завод» створене згідно з Законами України «Про господарські товариства», «Про цінні папери та фондову біржу» та на основі орендного підприємства «Бердичівський пивзавод» від 13 грудня 1994 року Регіонального відділення Фонду Держмайна України по Житомирській області. Засновниками товариства є фізичні особи, які набули права власності на акції товариства у процесі приватизації, емісії додаткової кількості акцій. З моменту державної реєстрації товариство є юридичною особою, має відокремлене майно, яке обліковується на самотійному балансі, розрахункові та інші рахунки в банках, печатку та кутовий штамп.

Таблиця 2.1

Реєстраційна картка ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Повне найменування:	Товариство з обмеженою відповідальністю «Бердичівський пивоварний завод»
Скорочена назва підприємства	ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»
Юридична адреса та фактичне місцезнаходження	13306, Україна, Житомирська обл., м. Бердичів, вул.Європейська, 114
Телефон	04143 2-21-21
Код ЄДРПОУ	'05418342
Номер і дата реєстрації	№61 від 01.03.1995
Рік заснування	1861
Форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю

Джерело: узагальнено та побудовано автором на основі даних [1]

Згідно установчих документів основним видом діяльності підприємства вважається: виробництво пива та солоду пивоварного; гуртова торгівля продукцією власного виробництва; та інші види. Товариство здійснює виробничу, торгово-закупівельну, комерційну та зовнішньоекономічну діяльність. Також підприємство надає посередницькі, маркетингові, інформаційні та інші послуги по предмету своєї діяльності. У випадках, передбачених дійсним законодавством Товариство одержує ліцензії на здійснення окремих видів діяльності.

Предметом діяльності ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» є: виробництво пива, солоду пивоварного; видобування та розлив природної

столової води; виробництво безалкогольних та слабоалкогольних газованих напоїв. Завод виготовляє за оригінальними рецептами із натуральної, високоякісної, екологічно чистої сировини 14 сортів пива. Всі сорти пива, що варяться на підприємстві виробляються згідно стандартів ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови». Технологічні інструкції і рецептура на виробництво всіх сортів пива затверджена Українською галузевою компанією з виробництва пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод АТ «Укрпиво». Весь тривалий процес пивоваріння відбувається на високотехнологічному обладнанні найкращих європейських виробників.

Засновником товариства є фізичні особи, які набули права власності на акції товариства у процесі приватизації, емісії додаткової кількості акцій, згодом частки у статутному фонді (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика засновників підприємства за статутним капіталом

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

№ з/п	Засновники підприємства Фізичні особи:	Статутний капітал	
		сума, тис. грн.	питома вага, %
1	Ліпецький Володимир Леонович	859,4	50,6
2	Верещак Віталій Іванович	186,6	11,0
3	Гиріна Оксана Анатоліївна	152,7	9,0
4	Бурлака Вячеслав Федорович	152,7	9,0
5	Бурлака Михайло Федорович	152,7	9,0
6	Марчук Наталія Анатоліївна	152,7	9,0
7	Ліпецький Олександр Леонович	38,5	2,3
8	Савчук Тамара Олександрівна	1,2	0,1
Кількість акціонерів - станом на 31.12.2023 року становить – 8 фізичних осіб		1696,75	100%

Джерело: узагальнено та побудовано автором на основі даних [1]

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» має ліцензію на виробництво та реалізацію пива. Продукція виробляється за власною рецептурою з дотриманням технологій та традицій пивоваріння. Для споживання даного продукту характерна значна залежність від сезонних змін. В силу того, що продукт має обмежений термін придатності, потужності компанії протягом року завантажені

непропорційно, що, безумовно, несприятливо впливає на діяльність підприємства.

Найважливішим фактором, що визначає кінцевий результат діяльності підприємства та його ефективність, є його структура. На підприємстві загальну структуру утворює сукупність всіх виробничих, невиробничих та управлінських підрозділів підприємств. Розглянемо організаційну структуру на ТОВ “Бердичівський пивоварний завод”(див. рис. 2.2)



Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ “Бердичівський пивоварний завод”

Джерело: узагальнено та побудовано автором на основі даних [43]

Виробництво пива займає досить важливу нішу у всій українській переробній галузі. Це вигідно не лише інвесторам та виробникам, а також й державі. Адже більшість пивоварних підприємств (в т.ч. ТОВ «Бердичівський пивоварний завод») є великими платниками податків, враховуючи специфіку продукту.

Даний товар є відносно популярним та прибутковим, тому вкладання грошових коштів у його виробництво може забезпечити вигідні фінансові перспективи.

Виробництво пива повністю комп’ютеризоване і автоматизоване, що

потребує значної кваліфікації персоналу, але перевагою є те що пришвидшується виробничий процес і підвищується якість продукту. Фактично досягненні показники пива перевищують показники якості, передбачені стандартом. Технологічні інструкції і рецептура на виробництво всіх сортів пива затверджена Українською галузевою компанією по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «Укрпиво».

Розглянемо виробничу структуру ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» (рис. 2.3)



Рис. 2.3 Виробнича структура ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Джерело: узагальнено та побудовано автором на основі даних [43]

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» виготовляє пиво багатьох сортів. Бердичівське пиво виготовляється з чистої артезіанської води, пивоварного солоду власного виробництва з додаванням пивоварного ячменю та найкращих сортів ароматичного українського хмелю. В пиві наявні дріжджі, за рахунок життєдіяльності яких відбувається бродіння. Саме таке пиво і називають "живим".

Завод виготовляє за оригінальними рецептами із натуральної, високоякісної, екологічно чистої сировини 13 сортів пива, і один розроблено і запущено в виробництво в 2024р.

- «Бердичівське Хмільне» – з легкою хмелевою гіркотою;
- «Бердичівське Віденське» – смак з легкими солодкуватими тонами в поєднанні з пікантною пряно-хмелевою гіркотою;
- «Бердичівське Лагер» – легке і м'яке;
- «Бердичівське Кармеліт» – приємне на смак і з гірчинкою;
- «Бердичівське Пшеничне» – з чистим смаком солоду та хмелю;
- «Бердичівське Старий Бердичів» – своєрідне, як наше місто, воно отримало найвищу оцінку спеціалістів і споживачів;
- «Бердичівське Ювілейне» – випущене до 150-річчя заводу;
- «Бердичівське Оригінальне» – самобутнє оксамитове пиво, витримане в підвалах заводу 42 дні;
- «Бердичівське Класичне» – отриманий в процесі бродіння солодовий напій;
- «Бердичівське Преміум» – пиво, до рецептури якого входить перлова крупа, що надає йому особливої легкості і приємного смаку;
- «Вечірній Бульвар» – із присмаком карамелі, солоду та хлібної шкуринки.
- «Леон» - солодово-медова солодкість, гіркота та трохи трав'янистих ноток.
- «Бердичівське Пшеничне GOLD» - світле пиво, з м'яким солодовим смаком, легким тоном пшениці та пряними відтінками. Має слабку хмелеву гіркоту, з приємно вираженими цитрусовими нотками та кислуватим після смаком.
- «Amber hops» – новий сорт (розроблений в 2023р), пиво з використанням ячмінних солодів: світлий та карамельний, і двох видів хмелю: гіркого для вираженого характеру і ароматного - для додавання букету смаку.

Завдяки чотириступінчастій фільтрації підприємству вдалося виключити етап пастеризації, який хоч і продовжує термін придатності, але вбиває частину

корисних мікроелементів і вітамінів. Саме тому не пастеризоване пиво називають живим та натуральним, у ньому залишаються живі дріжджі та ферменти, корисні для здоров'я, зберігається приємний смак та свіжий запах, відсутні консерванти та штучні компоненти. Існують певні вподобання щодо сортів пива серед кінцевих споживачів. Тому асортимент виробництва продукції залежить від попиту та пропозиції на ринку. Найбільш популярним є світле пиво та пиво середньої цінової категорії, наприклад: «Бердичівське Хмільне», «Бердичівське Лагер» та «Бердичівське Пшеничне».

Аналіз виробництва асортименту продукції представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз виробництва асортименту продукції

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

№ з/п	Сорт пива: Бердичівське	Обсяги виробництва, тис. літр			Частка у загальному обсязі, %		
		2021р	2022р	2023р	2021р	2022р	2023р
1	Вечірній Бульвар	108	98	104	0,7	0,8	0,8
2	Віденське	805	459	179	6,4	3,8	3,3
3	Кармеліт	132	191	123	1,1	1,6	0,9
4	Класичне	80	97	12	0,6	0,8	0,1
5	Лагер	3775	3867	3934	29,9	32,0	28,6
6	Леон	104	88	92	0,8	0,7	0,7
7	Оригінальне	14	29	14	0,1	0,2	0,1
8	Преміум	521	460	456	4,1	3,8	3,3
9	Пшеничне	4385	4343	5233	34,8	35,9	38,1
10	Старий Бердичів	25	36	24	0,2	0,3	0,2
11	Хмільне	2211	1792	2055	17,5	14,8	15,0
12	Ювілейне	17	41	75	0,1	0,3	0,5
13	Пшеничне Gold	438	599	1161	3,5	4,9	8,5
	РАЗОМ	12614	12099	13740	100	100	100

Джерело: узагальнено автором на основі даних [Додатків. Р, С, Т]

Динаміка обсягу виробництва й реалізації продукції характеризує зміну виробництва продукції й ступінь насиченості ринку продукцією підприємства.

За попередні два роки на заводі спостерігалось збільшення обсягу виробництва (реалізації) пива, а саме: в 2023 році в порівнянні з 2022 роком вироблено на 1640,996 тис. літрів пива більше. Зростання виробництва пива виникало в зв'язку з удосконаленням виробництва пива та збільшенням попиту на продукцію в КЕГах та ПЕТ-пляшках.

Таблиця 2.4

Динаміка обсягу виробництва продукції
ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

№ з/п	Найменування показника	од. виміру	Роки		Відхилення	
			2022	2023	+/-	%
1	Пляшкове	тис. літр	2631	3195	-436	83
2	В КЕГах	тис. літр	3224	4585	1362	142
3	В ПЕТ – пляшках, 1 л	тис. літр	6245	6960	715	112
4	Пиво всього	тис. літр	12099	13740	1641	114

Джерело: узагальнено автором на основі даних [Додатків Р, С, Т]

За збут продукції на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» займається начальник відділу збуту. Завод у своїй збутовій політиці застосовує лише гуртову торгівлю. Підприємство співпрацює лише з певними дилерами, два з яких знаходяться в м. Бердичеві (ТОВ «ВерАМ» та ТОВ «Бердичівпиво») та один в м. Київ (ТОВ «Антип»). Якщо розглянути географію збуту, то ми можемо побачити бердичівське пиво в торговельній мережі переважно на півночі та центрі України (найбільше Житомирська, Вінницька, Хмельницька області та м. Київ).

Якщо говорити про географію збуту, то як ми бачимо бердичівське пиво в торговельній мережі переважно на півночі та центрі України (найбільше Житомирська, Вінницька, Хмельника області та м. Київ).

В Житомирській області представлений ще декілька пивоварних заводів, які значною мірою мають свій ринок збуту та є конкурентами ТОВ «Бердичівського пивоварного заводу». За кожним із цих конкурентів вже є чітко сформована аудиторія споживачів, а також та чи інша частку ринку.

Головними конкурентами у пивоварній сфері в Житомирській області є ПАТ ПБК «Радомишль» оскільки у 2012 році було об'єднання з підприємством «Перша Приватна Броварня».

Результатом об'єднання стало те, що «Перша приватна броварня» здійснює управління двома підприємствами у Львові та Радомишлі, чия виробнича потужність складає 23 млн. літрів пива у рік.



Рис. 2.4. Структура виготовлення пива в Житомирській області

Джерело: узагальнено та побудовано автором на основі даних [7]

Для кращого дослідження конкурентів проведемо аналіз стратегій їх діяльності, наведених у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика конкурентів ТОВ «Бердичівського пивоварного заводу» на
регіональному ринку

1.Конкуренти	ПАТ ПБК "Радомишль" "Перша приватна броварня"	Інші приватні броварні
2. Цілі конкурентів - щодо товарів;	Удосконалити виробництво продукції; Розширити асортимент продукції, за рахунок введення пива різної міцності;	Покращити якість продукції;
- щодо збуту продукції;	Розповсюджувати продукцію у більший кількості сусідніх регіонів; Налагодити постачання за кордон	Розширити ринок збуту в Україні;
- щодо ціни;	Максимально знизити собівартість продукції і ціну;	Знизити ціну за рахунок зменшення собівартості;
- щодо реклами;	Провести рекламну кампанію, орієнтовану на молодь;	Залучити міські ЗМІ (радіо та газети);
Характеристика конкурентів підприємства на ринку		
- щодо розвитку компанії у майбутньому.	Реорганізувати виробництво та збільшити номенклатуру продукції;	Збільшити обсяги виробництва продукції;
3. Сильні сторони конкурентів	Широкий асортимент виробів; Відомі бренди; Широкий ринок збуту;	Ефективна реклама; Відомі бренди; Багато ринків збуту продукції;
4. Слабкі сторони конкурентів	Вузький асортимент; Не велика кількість ринків збуту;	Невисока якість продукції; Висока ціна на товар;

ПАТ ПБК «Радомишль» «Перша приватна броварня», у Радомишлі, об'єднався з українською компанією «Перша приватна броварня». За результатами злиття «Перша приватна броварня» розпочала управління двома сучасними технологічними майданчиками у Львові та Радомишлі, продуктивність яких склала 2,3 млн. гектолітрів, з єдиною структурою продажів і маркетингу. За розповсюдження своєї продукції даний пивзавод орієнтований більше на західні регіони України та за кордон, хоча в області також є незначна її кількість. Цей пивзавод займає певну нішу в економічній системі регіону де вже чітко сформована аудиторія споживачів, яка дозволяє ТОВ «Бердичівському пивоварному заводу» комфортно себе почувати, і в повній мірі реалізувати свою продукцію.

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» переважно співпрацює з декількома дилерами, два з яких знаходяться в м. Бердичеві (ТОВ «ВерАМ» та ТОВ «Бердичівпиво») та один в м. Київ (ТОВ «Антип»).

З самого початку заснування, пивоварня виготовляє легендарне живе пиво за класичною старовиною технологією. Завдяки 4 ступеням фільтрації, пиво не проходить процес пастеризації та в напій не додаються жодні консерванти - це, в свою чергу, забезпечує гарантовану якість та стійкість пива. Влітку 2020 та восени 2024 років підприємство отримало нагороду - «Бурштинову зірку», яка є найпрестижнішою серед українських виробників пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод. ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» щороку представляє свою продукцію на престижних вітчизняних та закордонних виставках та ярмарках. І скрізь продукція заводу відзначається високою оцінкою, займає призові місця, нагороджується медалями. Численні призи та медалі є красномовним свідченням високої якості продукції, що виготовляється підприємством. Ці успіхи - результат самовідданої праці спеціалістів броварні [43].

Підприємство з 1996 року взяло участь в 47 професійних конкурсах пива. За їх підсумками одержано 36 золотих, 10 срібних, і 6 бронзових медалей; 6 разів нагороджувалось найвищою нагородою ГРАН–ПРІ (остання в 2024р). Продукція

визнавалася лауреатом Всеукраїнського конкурсу якості «100 найкращих товарів України». Сьогодні пивзавод виготовляє 14 сортів пива, з яких 13 світлих та 1 темний сорт.

За досліджуваній період підприємство почало модернізацію виробництва, планується наростити обсяги виробництва за рахунок введення в експлуатацію ще одного варильного котла на варниці пива та розширення бродильного відділення, із збільшенням бродильних чанів та лагерних танків.

Проблеми на підприємстві ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»:

- Пиво - сезонна продукція, яка користується попитом в основному лише влітку.
- Залежність від ціни на сировину, яка значно підвищилася. Зменшилось вирощування хмелю та пивоварного ячменю.
- Ризик від змін в податковому законодавстві. Нестабільна податкова політика і надзвичайно великі податки.
- Низька спроможність населення до купівлі, адже пиво не є продуктом першої необхідності.

Перспективи ринку:

Щодо дії на діяльність ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» економічних факторів, то негативний вплив має зниження ВВП, що спричиняє зниження платоспроможності споживачів, що, в свою чергу, тягне за собою зниження обсягів збуту продукції. Негативно на діяльності підприємства також позначається інфляція, зростання вартості енергоресурсів, які становлять левову частку в собівартості виготовленого продукту, відповідно підприємству значно важче утримувати доступні для споживача ціни.

Незважаючи на активні дії великих компаній, триває зростання частки ринку продукції невеликих пивоварень. Такі броварні користуються популярністю за рахунок того, що там можна не просто випити смачне «живе», що відрізняється від багатотиражного, а також свіжозвареного, розливного пива, а й за рахунок того, що в пабах можна добре провести час разом з компанією друзів, якщо в них наявна обладнана спеціальна дегустаційна зона з баром і

затишними столиками. Зростає популярність пива з незвичайними смаками, на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» такий смак представлено з додаванням в пшеничне пиво апельсинову кірку з коріандром. Це є наслідком сталого розвитку споживчих ринків та один із можливих способів привернути увагу аудиторії.

2.2. Фінансово-економічний аналіз ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Аналіз річних звітів підприємства ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» показує, що підприємство збільшує обсяги виробництва та продажу продукції, удосконалює організаційно-управлінську структуру, збільшує продуктивність праці, підвищує якість продукції та оптимізує канали її реалізації. Розглянемо основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «Бердичівський пивоварний завод». Для заповнення використовуємо звіти: форма №1, форма №2.

Таблиця 2.6

Показники ефективності господарської діяльності підприємства

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2023 до 2021р	
		2021	2022	2023	+/-	%
1	Власний капітал	161521	179730	212031	50510	131
2	Поточні зобов'язання	13029	7425	8953	-4076	68,7
3	Необоротні активи	96210	104917	120187	23977	125
4	Оборотні активи	78340	82238	100797	22457	129
5	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	142962	184629	224730	81768	157
6	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	104841	143717	155568	50727	148
7	Валовий прибуток, тис. грн.	38121	40912	69162	31041	181
8	Адміністративні витрати	18370	16950	28158	9788	153
9	Витрати на збут, тис. грн.	533	608	929	396	174
10	Операційний прибуток, тис. грн.	15221	22170	60289	45068	396
11	Чистий прибуток, тис. грн.	12481	18179	33800	21319	271

Джерело: узагальнено та розраховано автором на основі даних [Дод. Г, Д, Е, Ж, З, И]

Відповідно до даних можна побачити, що протягом досліджуваного

періоду 2023 до 2021рр відбулось збільшення власного капіталу на 51510 тис.грн, тобто на 131%, це сталося за рахунок резервного капіталу та збільшення прибутку нерозподіленого. Поточні зобов'язання підприємства це заборгованість, що виникла внаслідок минулих подій і погашення якої, повинно зменшити ресурси підприємства, що призведе до економічної вигоди. А от збільшення необоротних активів на 23977 тис.грн, 125%, сталося за рахунок придбання основних засобів (оновлення варильного відділення). Зросли також і оборотні активи за рахунок збільшення виробничих запасів та коштів на рахунках в банках.

Протягом досліджуваного періоду бачимо зростання чистого доходу від реалізації продукції на 81768 тис.грн. або 157% у 2023 році у порівнянні з 2021. Але при цьому спостерігається значне збільшення собівартості реалізованої продукції на 50727 тис.грн. (148%) у 2021 році, що значно перевищує темпи росту чистого доходу. Таке збільшення собівартості можна пов'язати із зростання цін на матеріали, паливо, енергетичні ресурси та ростом витрат на оплату праці.

Негативним фактором виступає збільшення адміністративних витрат на 9788 тис.грн. (153%). Це витрати загальногосподарські, що пов'язані з обслуговуванням та управлінням потреб підприємства. Вони включають: сплата податків та інших обов'язкових платежів, крім тих, що включаються до виробничої собівартості; витрати на персонал (заробітна плата, премії); витрати на експлуатацію та утримання основних засобів та нематеріальних активів (страхування майна, операційна оренда, амортизація, охорона, комунальні витрати, ремонт); витрати на зв'язок; винагороди за професійні послуги (юридичні, аудиторські, з оцінки майна тощо) та інші. Але треба пам'ятати, що при зменшенні адміністративних витрат з'явиться багато негативних наслідків для підприємства, таких як: зменшення зацікавленості працівників, як наслідок - зменшення продуктивності праці; погіршення загальної роботи адміністративного персоналу; зниження рівня матеріального забезпечення і автоматизації.

Чистий прибуток збільшився в 2023р у порівнянні з 2021р на 21319 тис.грн (271%). Основним фактором впливу на збільшення чистого прибутку є підвищення валового прибутку на 181%. В основному це виникло за рахунок зростання прибутку (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Причинами збільшення показника може стати зростання цін на готову продукцію, значне прискорення реалізації товарної продукції, що залучає в господарський оборот значну суму коштів.

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» належить до малих регіональних пивоварних підприємств, конкурентами яких відзначають такі компанії: «Полтавпиво», «Микулинецький бровар», «Уманьпиво», «Рівень ЛТД», «Опілля» та інші приватні броварні.

Проблемою подальшого розвитку пива на ринку України здебільшого є забезпеченість сировиною в нашому регіоні. Тому підприємство прикладає значні зусилля, для того щоб підвищитись в даному рейтингу, співпрацюючи з різними постачальниками по всій країні. Однією з невід'ємних складових ефективного функціонування підприємства є систематичне покращення системи управління, згідно до прогнозних тенденцій розвитку ринку економіки та норм стандартів. Результатом ефективного економічного росту є комерційні вигоди, екологічна сталість та соціальний прогрес, вони передбачають перспективу розвитку ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».

Такий підхід підприємство визначає як довгострокове зобов'язання перед споживачами, працівниками, партнерами, державними органами тощо. Тому вчасна сплата податків, відкритість та прозорість ведення бізнесу, надійність партнерських відносин, створення нових робочих місць, задоволення потреб замовників щодо якості та асортименту продукції, надання послуг – є основними моментами до забезпечення стійкого фінансового розвитку.

Розглянемо динаміку та структуру операційних витрат підприємства ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» .

Таблиця 2.7

Динаміка та структура операційних витрат на підприємстві

Назва показника	Роки						Відхилення	
	2021		2022		2023		2023 до 2021	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	+/-	%
Матеріальні затрати	74629	58	107324	65,7	134595	65,6	59966	180
Витрати на оплату праці	2635	20,5	28424	17,4	40027	19,5	13674	152
Відрахування на соціальні заходи	5398	4,2	5964	3,7	8193	4	2795	152
Амортизація	17364	13,5	19563	12	20914	10,2	3550	120
Інші операційні витрати	5005	3,9	2022	1,2	1426	0,7	-3579	28
Разом	128749	100	163297	100	205155	100	-	-

Джерело: узагальнено та розраховано автором

Як видно з таблиці витрати підприємства у 2023 році у порівнянні з 2021 зросли на 59966 тис грн, або на 80%. Матеріальні витрати це вартість витрачених у виробництві: сировини та основних матеріалів; купівельних напівфабрикатів і комплектуючих виробів; палива та енергії; допоміжних та інших матеріалів.

До витрат на оплату праці входять: заробітна плата, премії, компенсаційні виплати, оплата відпусток, та інші витрати на оплату праць. У 2023 році у порівнянні з 2021 вони разом зросли на 13674 тис грн, або на 52%. Відповідно і зросли відрахування на оплату праці на 52%.

Також збільшилися амортизаційні відрахування у 2023 році у порівнянні з 2021 зросли на 3550 тис грн, на 20%. Це було пов'язане з тим, що було закуплено і введено значна кількість основних засобів (ведеться реконструкція заводу).

Для деталізації вище проведеного аналізу доцільним є розглянути динаміку показників оцінки ліквідності підприємства (табл. 2.8).

З наведеної таблиці ми бачимо, що в 2021- 2023 рр. коефіцієнт покриття відповідає своєму нормативному значенню , але в порівнянні з 2021 в 2023р зменшився на 0,1, і на кінець року в компанії залишилося 1 гривня на кожен гривню поточних зобов'язань, що свідчить про можливість підприємства своєчасно погашати поточні зобов'язання і може розглядатися як таке, що успішно функціонує.

Таблиця 2.8

Оцінка ліквідності ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

№ з/п	Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2023р. від 2021р.	
			2021	2022	2023	+/-	%
1.	Коефіцієнт покриття (загальний)	> 1	1,1	1,0	1,0	-0,1	96
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 0,5	1,1	1,0	1,0	-0,1	96
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,60	0,58	0,57	-0,03	95
4.	Частка оборотних засобів в активах	за планом	0,45	0,44	0,46	0,01	102
5.	Частка виробничих запасів в обор. активах	>0,5	0,42	0,61	0,53	0,12	128
6.	Робочий капітал, тис грн.	середньо-галузеве	65,31	74,8	91,8	26,5	141

Джерело: узагальнено та розраховано автором

За даними таблиці коефіцієнт швидкої ліквідності в 2021-2023 рр. дорівнює 1, Це означає, на кожну гривню поточної заборгованості підприємство має 1 грн., і наявність у підприємства можливостей покриття ліквідними активами поточної заборгованості.

На ТОВ «Бердичівський пивзавод» за даними таблиці коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2021-2023р має допустиме значення більше 0,2, хоча в порівнянні з 2021р зменшився на 0,3. В 2023р. коефіцієнт абсолютної ліквідності більший за своє нормативне значення, що свідчить про те, що підприємство має можливість негайно розрахуватись по своїх короткострокових зобов'язаннях.

Одним з найбільш значущих показників, що характеризують ліквідність підприємства, визнається робочий капітал. На даному підприємстві в 2023 в порівнянні з 2021р він збільшився на 41%. Робочий капітал необхідний для підтримки фінансової стійкості підприємства, оскільки перевищення оборотних коштів над короткостроковими зобов'язаннями означає, що підприємство не тільки може погасити свої короткострокові зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності.

Головною характеристикою фінансового стану суб'єкта господарювання є його платоспроможність, яка визначається здатністю суб'єкта господарювання

до швидкого погашення своїх короткострокових зобов'язань.

Таблиця 2.9

Оцінка платоспроможності підприємства
ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

№ з/п	Показники	Нормативне значення	Роки			2023 р. від 2021 р.
			2021	2022	2023	+/-
1.	Коефіцієнт автономії	>0,5	1,03	0,81	1,13	0,10
2.	Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	12,4	24,2	23,7	11,3
3.	Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	>0,1	0,83	0,91	0,91	0,08
4.	Коефіцієнт покриття (платоспроможності)	>1	6,01	11,08	11,26	5,25

Джерело: узагальнено та розраховано автором

Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу) – визначає частку коштів власників підприємства в загальній сумі коштів, вкладених у майно підприємства. Він відображає здатність підприємства виконувати свої зовнішні зобов'язання, використовуючи власні кошти, а також незалежність його функціонування від позикових коштів. На ТОВ «Бердичівський пивзавод» за даними таблиці в 2023р. частка коштів власного капіталу у майні підприємства збільшилась. Отже, чим вище значення цього коефіцієнта, тим більш фінансово стійке, стабільне і незалежне від кредиторів підприємство.

Коефіцієнт фінансової стабільності це індикатор фінансової стійкості, який говорить про здатність компанії відповісти за своїми зобов'язаннями в середньо- і довгостроковій перспективі. Нормативне значення показника для харчової промисловості більше 1. Значення показника вказує на те, що в 2023р 11,3 гривень власного капіталу припадає на кожну гривню зобов'язань компанії. Високе значення говорить про низький рівень фінансових ризиків.

Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами характеризує рівень достатності власних оборотних коштів для формування запасів підприємства. Протягом всього періоду коефіцієнт вищий нормативного

і підприємство здатне профінансувати всі свої оборотні активи за рахунок власного капіталу. Залежність від позикового капіталу є прийнятною.

Коефіцієнт покриття (платоспроможності) відображає загальну оцінку ліквідності активів, вказуючи, скільки гривень поточних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. З наведеної таблиці ми бачимо, що в 2021- 2023 рр. коефіцієнт покриття перевищує своє нормативне значення, в 2023р. збільшився на 5,25 в порівнянні з 2021р, і на кінець року в компанії залишилося 5,25 гривень на кожен гривню поточних зобов'язань, що свідчить про можливість підприємства своєчасно погашати поточні зобов'язання і може розглядатися як таке, що успішно функціонує.

Головною характеристикою фінансового стану суб'єкта господарювання є оцінка фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 2.10

Оцінка фінансової стійкості підприємства

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2023р. до 2021р.	
		2021	2022	2023	+, -	%
1.	Коефіцієнт фінансової стабільності	12,4	24,2	23,7	11,3	191
2.	Маневреність робочого капіталу	0,50	0,67	0,59	0,09	117
3.	Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	0,40	0,42	0,43	0,03	107
4.	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,08	0,04	0,04	-0,04	52
5.	Коефіцієнт стійкості фінансування	1,03	0,81	1,13	0,10	110
6.	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,07	0,04	0,04	-0,03	54

Джерело: узагальнено та розраховано автором

На ТОВ «Бердичівський пивзавод» за даними таблиці 2.10 коефіцієнти оцінюють довгострокову платоспроможність підприємства.

Коефіцієнт фінансової стабільності - індикатор фінансової стійкості, який говорить про здатність компанії відповідати за своїми зобов'язаннями в середньо- і довгостроковій перспективі. Нормативне значення показника для харчової промисловості більше 1. Значення показника вказує на те, що в 2023р 11,3 гривень власного капіталу припадає на кожен гривню зобов'язань компанії.

Високе значення говорить про низький рівень фінансових ризиків.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує співвідношення між власними оборотними ресурсами і власним капіталом компанії. Таким чином, значення показника говорить про те, яка частина власного капіталу може бути використана для фінансування оборотних активів, а яка частина спрямована на фінансування необоротних активів.

Коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів відображає структуру фінансових ресурсів підприємства. Максимально допустиме значення цього показника має дорівнювати 1 (що припускає рівність власних і позикових коштів).

За даними таблиці співвідношення позикового і власного капіталу в 2023р. становило 0,4 та в 2021р. становило 0,08, тобто на кожен 1 грн. власних коштів, вкладених в активи підприємства припадає 8 коп. позикових коштів. Зменшення на 0,04 цього показника свідчить про деяке підвищення фінансової стійкості підприємства.

Підсумовуючи можна сказати, що ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» є фінансово стійким і стабільним підприємством, воно за рахунок власних коштів спроможне забезпечити запаси й витрати.

Таблиця 2.11

Оцінка ділової активності підприємства

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2023р. від 2021р.	
		2021	2022	2023	+/-	%
1.	Коефіцієнт оборотності активів	0,86	1,02	1,10	0,24	128
2.	Тривалість обороту активів (дні)	417	353	327	-90	78
3.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,93	2,3	2,46	0,53	127
4.	Тривалість обороту оборотних активів (дні)	187	157	147	-40	78
5.	Коефіцієнт оборотності обігових коштів	8,0	13,06	10,3	2,3	129
6.	Тривалість одного обороту коштів	45	28	35	-10	78
7.	Коефіцієнт оборотності запасів	3,66	3,47	2,99	-0,67	82
8.	Тривалість обороту запасів (дні)	98	104	120	22	123
9.	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,92	1,08	1,15	0,23	124
10	Тривалість обороту власного	390	333	314	-77	80

капіталу (дні)					
----------------	--	--	--	--	--

На ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» до основних факторів, що визначають фінансову стійкість підприємства, належить фінансова структура капіталу (співвідношення позикових і власних коштів, а також довгострокових і короткострокових джерел коштів) і політика фінансування окремих складових активів (насамперед необоротних активів і запасів). Тому з метою оцінки фінансової стійкості необхідно проаналізувати не тільки структуру фінансових ресурсів, але й напрямки їхнього вкладення.

Коефіцієнт оборотності активів демонструє ефективність використання активів компанії. Коефіцієнт є співвідношенням між виручкою і середньорічною сумою активів. Значення показника говорить про те, скільки товарів і послуг продано за досліджуваний період на кожну гривню використаних активів. На позитивною тенденцією, адже збільшення значення коефіцієнта протягом періоду дослідження на 0,24, тобто на 28%, коефіцієнт говорить про те, що компанія ефективніше використовує свої обмежені ресурси.

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів вимірює ефективність використання оборотних активів підприємства (грошових коштів, запасів, виробничих запасів, товарів, дебіторської заборгованості). Коефіцієнт демонструє співвідношення виручки і середньої за період суми оборотних активів. Значення показника говорить про кількість оборотів, які здійснили оборотні активи. підприємству необхідно менше ресурсів для того, щоб підтримувати поточний рівень активності. Це веде до вивільнення частини фінансових ресурсів, які можуть бути спрямовані на інтенсифікацію поточної діяльності.

Коефіцієнт оборотності запасів вказує на ефективність управління запасами на підприємстві. Значення показника на підприємстві збільшився на 22 дні, що свідчить про кількість оборотів, що здійснили запаси за рік. Ефективність управління запасами буде лише тоді, якщо поточний рівень виробничих запасів, незавершеного виробництва, готової продукції та іншого забезпечує безперебійність процесу виробництва і збуту товарів і послуг, але при цьому

мінімальний обсяг фінансових ресурсів відволікається на фінансування запасів. Якщо операційний процес безперебійний, але обсяг запасів є значним, то витрати підприємства будуть зростати.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу демонструє ефективність управління власним капіталом компанії і розраховується як співвідношення (виручки) до власного капіталу (середньорічної суми). На ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» збільшення значення показника в 2023р в порівнянні з 2021р на 24% говорить про ефективне використання капіталу власників. Збільшення значення коефіцієнта на 0,23 вказує на те, скільки більше товарів та послуг було продано на кожную гривню залучених від власників коштів.

Аналіз ділової активності свідчить, що на підприємстві відбуваються протягом досліджуваного періоду позитивні тенденції. Ділова активність відображає, що на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» ефективний рівень використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів.

2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю підприємства

Воєнні дії негативно відобразилися на ринках усіх товарів, зокрема і ринку пива. Негативний вплив на функціонування ринку пива України у 2022 р. мали такі фактори, як зупинка деяких підприємств (у т.ч ТОВ «Бердичівський пивзавод»), зменшення купівельної спроможності українців, заміна старих радянських назв пива на нові (на ТОВ «Бердичівський пивзавод» пиво «Жигулівське» змінено і удосконалено на «Віденське»), які не дуже відомі споживачам, зростання цін на сировину, матеріали та акцизний збір. Позитивно на розвитку ринку пива України позначилося відновлення функціонування пивоварних підприємств після їх зупинки у лютому 2022р.

Позитивно на розвитку ринку пива України позначилося відновлення функціонування пивоварних підприємств після їх зупинки у лютому 2022 р. У другій половині 2022 р. обсяги реалізації та виробництва пива в Україні досягли

76 % порівняно з аналогічним показником у 2021 р. [78].

На фоні трагічних воєнних подій "ТОВ Бердичівський пивоварний завод" переглянув свої пріоритети. Зокрема, частину бюджету, раніше передбаченого для рекламних кампаній, було скорочено. Ці кошти підприємство спрямувало на допомогу Збройним Силам України, підтримку волонтерських організацій і забезпечення мобілізованих працівників.

Зокрема, завод виділяє фінанси на закупівлю дронів, квадрокоптерів, комплексів радіоелектронної боротьби, генераторів та інших засобів для потреб військових. Крім того, він регулярно підтримує волонтерські фонди, які займаються забезпеченням військових усім необхідним. Для працівників, які були мобілізовані, підприємство запровадило програму щомісячної матеріальної допомоги, що є важливим внеском у підтримку їхніх родин.

Такий підхід демонструє соціальну відповідальність підприємства та його активну позицію у складний для країни час. Попри скорочення рекламного бюджету, завод прагне зберегти свій імідж і довіру споживачів через інші форми взаємодії, включаючи благодійність і підтримку суспільно значущих ініціатив. У подальшому такі дії можуть сприяти зміцненню лояльності споживачів та позитивно вплинути на репутацію підприємства на ринку.

Оцінка ефективності рекламної діяльності є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший продукт. Управління рекламною діяльністю в сучасних умовах вийшло на новий рівень - постійне підвищення ролі інформації в діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" змушує його переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері реклами.

На прикладі ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» можна побачити, як розуміння комплексного підходу до рекламної діяльності сприяє розвитку бізнесу. Зокрема, добре продумана рекламна стратегія дозволяє підприємству не лише залучити нових клієнтів, але й прискорити реалізацію продукції на ринку, що призводить до швидшого повернення оборотних коштів. Вона також допомагає встановлювати стабільні ділові відносини між виробником і

покупцем, що, в свою чергу, стимулює зростання попиту на продукцію.

Рекламні кампанії стають важливим механізмом у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, оскільки вони дають змогу підприємству не лише продемонструвати свою продукцію або послуги потенційним споживачам, а й створити позитивний образ компанії на ринку. В результаті правильно сплановані рекламні процеси можуть значно підвищити ефективність господарської діяльності підприємства, забезпечити стабільність фінансових потоків і зміцнити його позиції на ринку.

Проаналізуємо рекламну діяльність досліджуваного підприємства. Потрібно провести аналіз ринку, споживачів та конкурентів, а також аналіз господарської діяльності та збутової системи. Вивчення всіх цих факторів сприяє прийняттю вірних рішень щодо подальшої діяльності підприємства.

Враховуючи те, що на ринку пивної галузі висока конкурентна боротьба і незайнятих сегментів залишилося дуже мало, то підприємствам необхідно правильно вибирати маркетингову стратегію, вміло рекламувати свою продукцію, з метою залучення більшої кількості споживачів. З цією метою підприємству необхідно застосовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема рекламу. Відомо, що великі підприємства витрачають на рекламу значно більше, ніж малі. Рекламний бюджет підприємств формується з огляду на стратегічні задачі.

Для створення ефективної рекламної кампанії необхідно детально вивчити мотивацію споживачів щодо вибору певного товару, зробити аналіз ринку. Оскільки реклама є частиною маркетингу, проведемо комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства:

Рішення, які приймає ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» щодо маркетингової товарної політики: рішення щодо створення нових сортів пива (властивості, дизайн, марочна назва, пакування, сервіс, гарантії, тощо); рішення щодо товарного асортименту та сортів пива (ширина, глибина); рішення щодо товарної номенклатури пива (ширина, глибина, насиченість, гармонійність); рішення щодо припинення випуску тих чи інших сортів пива в залежності від

зміни попиту споживачів продукції.

Аналіз споживчих уподобань, дивлячись на проведене дослідження підприємства:

Таблиця 2.12

Споживчі уподобання щодо напоїв які споживали за останній місяць

	Всього	Стать		Віковий інтервал				
		Чоловіч а	Жіноч а	18-24	25-34	35-44	45-54	55-60
Пиво	100,0%	60,0%	40,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Вино / сидр	59,1%	50,8%	69,8%	56,9%	61,5%	59,6%	61,9%	48,0%
Горілка	59,0%	72,6%	41,3%	38,9%	56,8%	58,8%	71,8%	54,1%
Коньяк / бренді	57,4%	61,9%	51,7%	42,3%	59,1%	56,5%	64,2%	55,5%
Шампанське	47,3%	36,6%	61,1%	52,3%	51,2%	43,2%	48,1%	45,7%
Інше	40,5%	47,2%	32,0%	29,6%	51,4%	40,1%	45,0%	19,0%
Всього опитано чол.	610	344	266	57	138	208	141	66

Джерело: узагальнено та розраховано автором на основі даних [11]

Отже, дивлячись на дослідження в Україні пиво споживає переважна частина населення 100%. Воно є продуктом номер один за рівнем споживання серед всієї алкогольної продукції. Якщо запитували чи споживали респонденти за останній місяць пиво, то 100% споживачів відповіли позитивно, це приблизно 60% припадає на чоловіків, близько 40% - на жінок. Жіноча стать віддає перевагу пиву сидр або вибирають пиво з різноманітними добавками.

Таблиця 2.13

Споживчі уподобання щодо зміни частоти споживання пива, порівняно з періодом до повномасштабного вторгнення в Україну

	Всього	Стать		Віковий інтервал				
		Чол.	Жін.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-60
Став(-ла) споживати частіше	20,6%	20,2%	21,2%	30,4%	29,9%	20,9%	14,1%	5,7%
Не змінилась частота	48,8%	49,2%	48,2%	57,0%	48,9%	49,1%	46,2%	45,8%
Став(-ла) споживати рідше	27,0%	28,1%	25,5%	11,1%	18,1%	25,8%	36,3%	43,1%
Важко відповісти	3,7%	2,5%	5,1%	1,5%	3,1%	4,2%	3,5%	5,3%
Всього опитано	610	344	266	57	138	208	141	66

Джерело: узагальнено та розраховано автором на основі даних [11]

Відбиток наклала і фінансова ситуація в сім'ях українців під час воєнного стану в країні. Соціологи стверджують, що за часів криз зазвичай зростає споживання міцних спиртних напоїв, але розглядаючи наше опитування, бачимо що більший відсоток відповіли на запитання: Не змінилася частота.

Ці люди не відмовилися від пива, що може свідчити про стабільний попит на цей напій навіть у періоди фінансових труднощів. Це підтверджує роль пива як доступного варіанту відпочинку та традиційного елемента культури споживання в Україні.

Таблиця 2.14

Споживчі уподобання щодо частоти покупки пива

	Всього	Стать		Віковий інтервал				
		Чол.	Жін.	18-24	25-34	35-44	45-54	55-60
6-7 разів на тиждень	4,7%	6,2%	2,8%	3,3%	6,0%	4,9%	5,9%	0,0%
3-5 разів на тиждень	14,9%	17,7%	11,3%	12,9%	14,2%	17,9%	8,0%	23,6%
1-2 рази на тиждень	45,4%	47,2%	43,1%	26,4%	44,6%	45,7%	55,8%	40,0%
Раз на місяць	9,6%	5,8%	14,4%	10,9%	11,4%	11,2%	4,0%	11,2%
Раз в 2-3 місяці	1,4%	1,5%	1,3%	4,5%	2,0%	0,4%	0,0%	3,7%
Важко відповісти	1,5%	1,7%	1,1%	0,0%	1,5%	2,8%	0,8%	0,0%
Декілька разів на тиждень	19,6%	23,9%	14,1%	16,2%	20,2%	22,7%	13,9%	23,6%
Рідше, один раз на місяць	1,7%	1,8%	1,5%	4,5%	2,4%	0,9%	0,0%	3,7%
Всього опитано	610	344	266	57	138	208	141	66

Джерело: узагальнено та розраховано автором на основі даних [11]

Пік споживання пива зазвичай припадає на весняно-літній період. Восени та взимку попит на пиво традиційно знижується. Для виробників і продавців пива ці особливості споживчих уподобань є важливим орієнтиром при плануванні маркетингових кампаній, виробничих графіків та управлінні запасами. У періоди високого попиту доцільно збільшувати обсяги виробництва та активно просувати продукцію через різні канали, тоді як у сезон спаду акцент можна зробити на спеціальних пропозиціях, акціях чи розширенні асортименту,

наприклад, впровадженні сезонних сортів пива.

Таблиця 2.15

Споживчі уподобання щодо об'єму покупок пива

	Всього	Стать		Віковий інтервал				
		Чоловіча	Жіноча	18-24	25-34	35-44	45-54	55-60
0,33 л	7,7%	4,6%	11,7%	10,6%	7,1%	7,8%	5,7%	10,4%
0,5 л	47,8%	48,1%	47,5%	53,9%	52,7%	47,9%	44,3%	39,8%
1-2 л	30,7%	31,3%	29,9%	21,9%	21,4%	29,4%	39,1%	44,1%
Більше 2 л	11,5%	13,3%	9,2%	13,6%	15,5%	12,2%	9,6%	3,1%
Важко відповісти	2,2%	2,7%	1,7%	0,0%	3,3%	2,7%	1,2%	2,6%
Всього	610	344	266	57	138	208	141	66

Джерело: узагальнено та розраховано автором на основі даних [11]

Як видно з таблиці лідерами є скляна та ПЕТ пляшка. Робимо висновок, що люди частіше купують великі упаковки. Адже саме пиво об'ємом літр і вище продається в пластиковій тарі. Найбільша кількість любителів пива серед українців у віковій шкалі від 18 до 34 років - близько 50% споживачів.

Далі визначимо аудиторію, на яку буде спрямована рекламна діяльність. На нашу думку, треба сконцентрувати зусилля на фірмових магазинах, великих мережевих магазинах (Ашан, Сільпо, АТБ і т.д.), Інтернет-магазинах.

Таблиця 2.16

Споживчі уподобання щодо місць покупок пива

	Всього	Стать		Віковий інтервал				
		Чоловіча	Жіноча	18-24	25-34	35-44	45-54	55-60
Супермаркети та гіпермаркети (Сільпо, Метро, Новус, Ашан, АТБ та інші)	84,5%	83,3%	86,1%	74,8%	87,5%	85,4%	83,1%	87,0%
Мінімаркети та магазини біля дому (Коло, Лоток, інші мережеві або малої площі)	37,0%	37,2%	36,7%	40,9%	44,2%	34,1%	29,9%	43,1%
Онлайн (rozetka.com.ua, prom.ua, zakaz.ua, сайти виробників та інші сайти)	8,4%	10,2%	5,9%	13,2%	11,1%	11,2%	2,6%	1,5%
Заправки (ОККО, WOG, БРСМ, Ukrnafta та інші)	7,3%	8,1%	6,2%	15,7%	8,0%	9,6%	3,1%	0,0%

Інше	2,3%	2,3%	2,2%	3,3%	0,0%	3,3%	2,9%	1,5%
Важко відповісти	0,8%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,9%	0,0%
Всього	610	344	266	57	138	208	141	66

Джерело: узагальнено та розраховано автором на основі даних [11]

Продажі розливного пива дуже залежать від погодних умов і температури за вікном. Пиво - сезонний продукт, який не є товаром першої необхідності. Пік його споживання приходить на липень серпень (або аномально спекотні місяці). Потім він йде на спад. Виробники відзначають, що споживання падає тому, що в умовах падіння купівельної спроможності люди відмовляються від нього, як від необов'язкового товару (купують його рідше). Більшість купують пиво в супермаркетах та гіпермаркетах.

Таблиця 2.17

Споживчі уподобання щодо брендів пива які купуються найчастіше

	Всього	Стать		Віковий інтервал				
		Чоловіча	Жіноча	18-24	25-34	35-44	45-54	55-60
Львівське	25,3%	24,4%	26,4%	20,0%	24,8%	24,8%	26,0%	30,7%
Оболонь	20,4%	21,1%	19,5%	12,1%	15,3%	21,7%	24,8%	24,6%
Чернігівське	12,1%	11,1%	13,5%	11,9%	5,7%	13,4%	14,0%	18,1%
Перша приватна броварня	11,6%	10,9%	12,5%	10,5%	10,0%	12,0%	16,4%	4,3%
Опілля	11,4%	14,8%	6,9%	10,0%	10,7%	11,9%	11,6%	12,0%
Stella Artois	10,4%	8,6%	12,8%	8,2%	12,4%	13,4%	9,0%	2,0%
Carlsberg	7,5%	7,7%	7,3%	7,9%	11,4%	7,0%	5,5%	5,0%
Уманьпиво	5,4%	6,4%	4,0%	6,7%	3,5%	7,4%	4,7%	3,5%
Микулин Пиво	4,4%	5,6%	2,9%	1,6%	7,1%	2,4%	5,3%	6,1%
Бердичівське	3,3%	5,1%	0,9%	1,6%	3,2%	4,0%	4,6%	0,0%
Рогань	2,9%	3,4%	2,3%	3,8%	3,8%	4,1%	1,3%	0,0%
Хмільпиво	1,7%	2,0%	1,2%	3,2%	1,5%	1,2%	2,6%	0,0%
Volynski Browar	1,2%	1,6%	0,6%	6,5%	0,6%	0,8%	0,6%	0,0%
Славута	0,8%	1,0%	0,6%	0,0%	0,6%	1,6%	0,6%	0,0%
Varvar	0,7%	0,8%	0,6%	3,3%	0,0%	0,8%	0,6%	0,0%
Інший бренд	7,8%	7,3%	8,4%	10,7%	8,0%	6,9%	4,4%	14,5%
Важко відповісти	7,3%	7,3%	7,3%	8,0%	8,1%	6,4%	10,0%	1,6%
Всього	610	344	266	57	138	208	141	66

Джерело: узагальнено та розраховано автором на основі даних [11]

Бердичівський пивзавод має досить широкий асортимент пива. Кожен сорт має свої відмінні властивості, що задовільняють певну потребу. Зараз

Бердичівський пивзавод виготовляє пиво в асортименті 13 найменувань. Зростає популярність пива з незвичайними смаками. На підприємстві пиво «Пшеничне Gold» з додаванням апельсинової цедри та коріандру. Це наслідок розвитку споживчих ринків і один із способів привернути аудиторію. Розроблено ще один сорт пива «Amber hops» – пиво з використанням ячмінних солодів: світлий та карамельний, і двох видів хмелю: гіркокого для вираженого характеру і ароматного — для додавання букету смаку. Випуск з червня 2024р.

З метою систематизації і групування отриманих за результатом дослідження даних проведемо SWOT-аналіз, який полягає у визначенні сильних і слабких сторін в діяльності підприємства, формулюванні загроз та ринкових можливостей.

Проведення SWOT-аналізу дало можливість систематизувати як позитивні, так і негативні сторони в діяльності компанії. Для оцінки рівня розвитку діяльності підприємства, в цілому, застосуємо метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Такий метод є ефективним, тому що дає змогу провести аналіз ефективності кожного функціонального підрозділу на основі оцінки чотирьох критеріїв конкурентоспроможності (а саме основних показників господарської діяльності), які відображають загальну картину стану підприємства. Слід зазначити, що ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» має значні переваги перед багатьма конкурентами - це високий рівень кваліфікації персоналу, проведено модернізацію виробництва, систематичне впровадження інновацій, висока якість продукції. Недоліки, що визначено за результатами проведеного аналізу, притаманні більшості підприємствам ринку пивоваріння, це пов'язано з незадовільною економічною ситуацією загалом в країні. Негативно на діяльності підприємства позначається інфляція, зростання вартості енергоресурсів, які становлять левову частку в собівартості виготовленого продукту, відповідно підприємству значно важче утримувати доступні для споживача ціни (Додаток У).

На ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» організацією збутової діяльності займається група економістів зі збуту на чолі з начальником збуту, а

питаннями маркетингу займається менеджер з реклами. До системи формування попиту та стимулювання збуту продукції на підприємстві можна віднести персональний продаж, пабліситі, реклама, стимулювання збуту. Підприємство займається тільки оптовою торгівлею пива. Розгалужена дилерська мережа, дилери мотивуються системою гнучких знижок, яка на пряму залежить від обсягу реалізованої дилером продукції.

Отже, основними цілями для просування пива є: збільшення збуту продукції, презентація великій кількості потенційних покупців та дистриб'юторів, стимулювання продажів, демонстрація переваг перед конкурентами у цій галузі, інформування клієнтів про нові характеристики або найменування товару.

Цінова політика ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» на плановий період базується на таких основних напрямках:

- орієнтація на збільшення збуту пива;
- орієнтація на збільшення прибутку від реалізації пива;
- орієнтація на утримання свого фактичного існуючого сегмента на ринку пива;
- орієнтація на утримання витрат і прибутку на рівні, вже досягнутому на початок планового періоду.

Задача ціноутворення має відповідати загальним стратегічним та тактичним цілям ТОВ «Бердичівський пивоварний завод». На рішення, які приймаються ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» в сфері ціноутворення, впливають які внутрішні (маркетингові цілі, обрану маркетингову стратегію, витрати виробництва та особливості організаційної структури), так йі зовнішні чинники (природа ринку і попиту, конкуренція).

Перспективні значення показників обсягів виробництва і реалізації пива залежатимуть від перебігу війни в Україні, стану економічного становища, показника інфляції. На ринку пива існує велика конкурентна боротьба. Для посилення своїх конкурентних позицій виробники намагаються сформувати сильні бренди, пропонувати нові види товарів, розширювати збутову мережу,

впроваджувати інновації, проводити заходи соціально-відповідального бізнесу, поширювати про них інформацію з використанням традиційних та онлайн комунікацій.

Щодо маркетингових комунікацій, то слід зазначити, що компанія проводить деякі рекламні кампанії, PR-заходи та систематично впроваджує заходи стимулювання збуту. Виробник має якісно розроблений офіційний сайт, який систематично оновлюється.

На ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» інформація поширюється різними каналами:

1) реклама в мережі Інтернет та на спеціалізованих електронних сторінках, реклама в соціальних мережах тощо;

2) реклама на радіо (радіостанції: «Хіт ФМ», «Радіо РОКС — Україна», «KISS FM», «Наше Радіо», «Radio JAZZ», «Радіо БАЙРАКТАР», «Мелодія FM», «Радіо Релакс») зі слоганом: «Живи на повну», «Живе пиво Бердичівське — пиво як є».

3) реклама через пошту (особисто передані рекламні матеріали, інформаційні листи), пресу;

4) друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети) сувеніри

5) зовнішня реклама, а саме: розміщення в місті великогабаритних плакатів із написом: «Живи красиво – пий БЕРДИЧІВСЬКЕ пиво». Цей та багато інших закликів розміщені як у самому місті, так і при в'їзді у місто Бердичів.

6) рекламна продукція на транспорті. Написи на транспорті можна вгледіти не тільки в м. Бердичеві й на транспортних засобах м. Житомира;

7) реклама в місцях продажу. Це і гарно оформлені вітрини магазинів, і використання характерного для підприємства фірмового зеленого кольору, і великогабаритні вивіски.

8) шелфштокери (паперова рекламна смужка на полицю), фірмове обладнання, вітрини холодильників;

9) пивні бокали з фірмовим логотипом, також підставки під бокали та інше.

Як один з ефективних методів популяризації діяльності компанії, продукту

та рекламної підтримки використовуються екскурсії, де реальні та потенційні споживачі можуть безпосередньо ознайомитись з виробничим процесом, дегустувати продукцію і поспілкуватись з фахівцями. тощо.

Нещодавно ТОВ "Бердичівський пивоварний завод" почав використовувати сувенірні упаковки на дві та три пляшки бердичівського пива. А під час проведення щорічного заходу «Свято пива» розповсюджувались футболки та кепки з рекламою бердичівського пива.

Можна зробити висновок, що ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» не достатньо активно рекламує свою продукцію в мережі Інтернет. Серед переваг, які отримує підприємство використовуючи рекламу в Інтернеті, можна виділити:

- надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами, виду продукції;
- використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного маркетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації.

У сучасних умовах соціальні мережі є одним із найбільш важливих каналів просування бренду та комунікації з цільовою аудиторією. Аналіз відгуків споживачів у соцмережах, вивчення статистики та інших параметрів дає змогу зрозуміти, що подобається користувачам та що підприємствам-виробникам потрібно покращити.

Враховуючи швидкий розвиток інформаційних технологій та тенденції до їх залучення до комунікації із споживачами, зменшення чутливості покупців до традиційних медіаканалів, значну популярність мають соціальні медіа, які стали важливою складовою частиною інтернет-маркетингу українських підприємств.

Їх впровадження дає змогу активізувати взаємодію із споживачами, підтримувати зворотний зв'язок, збирати важливу маркетингову інформацію та ухвалювати ефективні рішення.

Пропоную розглянути деякі види реклами, які використовує ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» (Додаток П).

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» не надає достатньої уваги соціальним мережам, публікації інформації про реалізацію заходів соціально-відповідального бізнесу, що особливо важливо в умовах війни. Популярним видом реклами в Інтернеті є просування в соціальних мережах, або SMM. SMM – це спілкування з клієнтами у зручний для них час і можливість тримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від користувачів Інтернету. На мою думку, це дасть змогу охопити якомога більшу кількість потенційних споживачів по всій території України.

Види реклами, які будемо використовувати для просування товару: реклама , реклама радіо, реклама у друкованих ЗМІ, презентація продукції на виставках, проведення дегустацій. Визначимось з ринками збуту це: вся територія України. Наступним етапом є визначення бюджету рекламної кампанії. Для визначення обсягу рекламних витрат пропонуємо використовувати методи витрат з розрахунку на споживачів, відсотка від прибутку та цільовий. На мою думку, ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» може виділити достатньо великий бюджет на просування своєї продукції. Це дасть змогу охопити якомога більшу кількість потенційних споживачів по всій території України.

Отже, як вже зазначалося, реклама є важливою умовою стимулювання збуту продукції, (товарів, послуг) та невід'ємним елементом покращення іміджу фірми-виробника.

Висновки до розділу 2

За результатом проведеного аналізу організації рекламної діяльності

підприємства можна зробити наступні висновки:

На протязі останніх років відбулося падіння обсягів виробництва та реалізації пива. Конкурентність та податковий тиск змушують припинити діяльність малих пивоварень, також значний вплив мають військові дії на території України, низька платоспроможність населення, але незважаючи на перелічені факти даний ринок має перспективи розвитку і цікавить іноземних інвесторів.

Товариство з обмеженою діяльністю «Бердичівський пивоварний завод» створене згідно з Законами України «Про господарські товариства», «Про цінні папери та фондову біржу». Засновниками підприємства є фізичні особи, які набули права власності на акції товариства у процесі приватизації, емісії додаткової кількості акцій, прописаних в статуті. Відповідно до умов статуту підприємство має на меті провадження виробничої та підприємницької діяльності з метою отримання прибутку та задоволення суспільних потреб. Предметом діяльності Товариства є: виробництво пива та солоду пивоварного. ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» має ліцензію на виробництво та реалізацію пива. Продукція виробляється за власною рецептурою з дотриманням технологій та традицій пивоваріння.

У виготовленні Бердичівського пива використовується власна артезіанська вода, пивоварний солод власного виробництва з додаванням пивоварного ячменю та ароматичного українського хмелю найкращих сортів. В пиві бродіння проходить за рахунок дріжджів, саме таке пиво і називають "живим". Завод виготовляє 13 сортів пива, 1 в розробці. Даний товар є відносно популярним та прибутковим, тому вкладання грошових коштів у його виробництво може забезпечити вигідні фінансові перспективи.

Це сучасне підприємство, яке систематично модернізує та впроваджує інноваційні технології в виробничий процес, при цьому шанобливо ставлячись до традицій пивоваріння.

Проведення SWOT-аналізу дає можливість проаналізувати як позитивні, так і негативні сторони в діяльності компанії. Варто зауважити, що

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» має переваги перед багатьма конкурентами в категорії високого рівня кваліфікації персоналу, проведеної модернізації виробництва, періодичному інвестуванню виробництва, достатньо високих показників якості продукції, широкої збутової мережі. За результатами проведеного аналізу, слід зазначити недоліки, що притаманні більшості підприємствам ринку пивоваріння, це пов'язано з нестабільною економічною ситуацією військовими діями, недостатньою платоспроможністю населення, поганою урядовою підтримкою.

При плануванні, розробці та реалізації рекламних заходів необхідно визначати їх ефективність і рентабельність витрат на рекламу. Існуючі методи визначення економічної та комунікативної ефективності реклами потрібно пристосовувати до умов, у яких знаходиться підприємство, адаптувати до потреб споживачів продукції, враховувати властивості й особливості предмету реклами і т.д. На ефективність реклами, як кінцевого результату рекламної діяльності, впливає велика кількість факторів: невизначеність, що не дає можливість передбачити наскільки ефективною буде реклама; участь у процесі створення реклами рекламодавця (чи замовника) та рівень його кваліфікації; система оплати рекламних послуг, яка в сучасних умовах не залежить від кінцевих результатів реалізації рекламних заходів; «нова економіка», де міцніє ринок, існує велика кількість продавців-конкурентів, застосовуються різні способи рекламування продукції і стимулювання її збуту та ін. Врахування зазначених факторів та умов діяльності і дають можливість створити економічно ефективну рекламу.

Враховуючи швидкий розвиток інформаційних технологій та тенденції до їх залучення до комунікації із споживачами, зменшення чутливості покупців до традиційних медіаканалів, значну популярність мають соціальні медіа, які стали важливою складовою частиною інтернет-маркетингу українських підприємств. Їх впровадження дає змогу активізувати взаємодію із споживачами, підтримувати зворотний зв'язок, збирати важливу маркетингову інформацію та ухвалювати ефективні рішення.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТОВ «БЕРДИЧІВСЬКИЙ ПИВОВАРНИЙ ЗАВОД»

3.1. Організаційно-управлінські аспекти удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства

Сучасне ринкове середовище вимагає від підприємств високої ефективності в управлінні рекламною діяльністю. Це пов'язано з тим, що конкуренція на ринку постійно зростає, а споживачі стають дедалі більш вимогливими та обізнаними. Тому ефективна рекламна стратегія стає важливим інструментом для досягнення успіху, а також для забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Рекламна діяльність – це багатогранний процес, який охоплює не лише просування продукції, але й формування іміджу підприємства, підвищення його впізнаваності на ринку, встановлення зв'язків з потенційними споживачами та партнерами. Вона безпосередньо впливає на різні аспекти бізнесу, включаючи продажі, попит, репутацію, а також фінансові показники підприємства.

В складних сучасних умовах воєнного стану та нестабільності економічного розвитку, що характеризується великою збитковістю різноманітних підприємств, прийняттям рішень на мікро- та макрорівнях, а також залежить від результатів та якості оцінки фінансового стану цих підприємств. Основною умовою їхнього виживання на ринку є швидкість їхньої адаптації до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Тому на даному етапі важливим питанням є розробка і вдосконалення дієвого механізму аналізу та управління рекламною діяльністю підприємства.

Це пов'язано з тим, що розвиток ринкових відносин та загострення конкуренції вимагають проведення відповідних рекламних кампаній, повного використання систем маркетингових комунікацій, підвищення ефективності

рекламної діяльності та застосування нестандартних рекламних засобів.

По-перше, реклама є необхідним атрибутом ринку та інструментом розвитку ринкових відносин, а тому має значний вплив на позицію підприємства на ринку. Суб'єкти господарювання, які мало або зовсім не використовують рекламу, різко знижують свої шанси на успіх у конкурентній боротьбі. По-друге, зі зростанням важливості реклами для підприємств зростає потреба в науковому підході до прийняття відповідних рішень. Для того, щоб ідентифікувати явища, що відбуваються у сфері реклами, необхідно узагальнювати, аналізувати, формулювати та вирішувати проблеми.

На прикладі ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» можна побачити, як розуміння комплексного підходу до рекламної діяльності сприяє розвитку бізнесу. Зокрема, добре продумана рекламна стратегія дозволяє підприємству не лише залучити нових клієнтів, але й прискорити реалізацію продукції на ринку, що призводить до швидшого повернення оборотних коштів. Вона також допомагає встановлювати стабільні ділові відносини між виробником і покупцем, що, в свою чергу, стимулює зростання попиту на продукцію.

Організація рекламної діяльності може здійснюватися у двох напрямках: по-перше, шляхом створення компанією незалежних структур, які займаються лише рекламною діяльністю; друга - визначення реклами як напрямку маркетингової діяльності компанії

Покращення структури служби маркетингу є основним напрямком удосконалення рекламної діяльності ТОВ "Бердичівський пивоварний завод". Проаналізуємо діяльність діючого на підприємстві відділу маркетингу (менеджера з реклами). Для цього, розглянемо перелік функцій, які виконувати необхідно відділу маркетингу досліджуваного підприємства і зазначимо ті функції, які дійсно виконуються. Для того, щоб збільшити ефективність роботи відділу маркетингу, необхідно збільшити кількість працівників відділу, які повинні займатися питаннями, що не виконуються.

На ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» рекламний відділ компанії (відділ маркетингу) виступає в особі менеджера з реклами працівник, який його

очолює. Цей працівник замовляє і контролює здійснення рекламної акції підприємства, і він працює зі спеціалістом, який продає рекламний час або площі. Отже, маємо трьох менеджерів, що взаємодіють, — менеджера з реклами, що представляє клієнта, менеджера, який представляє рекламне агентство в його відносинах з цим клієнтом (account executive), і менеджера з розміщення (або продажу) реклами. Ці три людини уособлюють три сторони рекламної справи (рис. 3.1).



Рис.3.1 Система взаємовідносин в рекламній справі

Джерело: узагальнено та побудовано автором на основі даних [58]

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. створення рекламного звернення;
6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» має свій сайт в Інтернеті що, звичайно, дуже позитивно характеризує компанію. Але з іншого боку, на ньому розміщено тільки загальна інформація про підприємство із зазначенням адреси, телефонів, послуг і інформації про керівництво, і лише стисла інформація про продукцію. Тільки порівняно недавно добавили історію заводу. Тому можна сказати, що рекламна діяльність ще практично не освоєна підприємством. Реклама алкогольної продукції в даний час обіграє все більшого і більшого креативу, оскільки з боку законодавства накладаються істотні обмеження на поширення подібного роду реклами (закон «Про рекламу»). Тому, на мою думку потрібно посилювати імідж бренду не вказуючи у рекламі на виробництво алкогольної продукції.

Інтернет є одним із найвидатніших винаходів двадцятого сторіччя. Поява Інтернету дуже вплинула на всі сфери життя, не стала винятком і реклама. Останнім часом з'явилися Інтернет-підприємства, більшість компаній почала збувати свою продукцію через Інтернет, отже, виникла необхідність розробки Інтернет-реклами. Попит на рекламу в Інтернеті з кожним роком збільшується. Інтернет-користувачі стають для підприємств усе більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу.

Потрібно розвивати інтернет-рекламу, оскільки в мережі Інтернет (соціальні сіті) можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти про продукцію на найбільш популярних вебсайтах, що добре себе зарекомендували. Інтернет-реклама спрямована на масового клієнта і має характер переконання. І, нарешті, найбільш привабливим моментом є порівняно низька вартість реклами в Інтернеті.

Популярним видом реклами в Інтернеті є просування в соціальних мережах, або SMM. SMM – це спілкування з клієнтами у зручний для них час і можливість тримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від користувачів Інтернету. Треба звернути увагу, що ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» не достатньо просуває свою продукцію через соціальні

мережі. Це є мінусом, адже даний вид реклами робить компанію ближчою до споживача, і дає можливість споживачеві спілкуватись з представниками компанії. Існування сторінок бренду у соціальних мережах спрощує взаємодію виробника із споживачем. Також вважаємо, що на сторінках соціальних мереж бренд повинен активно сповіщати покупців про новинки, а також проводити різноманітні акції та розіграші, щоб привертати увагу до свого бренду.

Серед переваг, які отримує підприємство використовуючи рекламу в Інтернеті, можна виділити:

- надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами, виду продукції;
- використання можливостей доведення до користувача інформації (текст, графіка, звук, відеозображення);
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного маркетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації.

Рекламні кампанії стають важливим механізмом у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, оскільки вони дають змогу підприємству не лише продемонструвати свою продукцію або послуги потенційним споживачам, а й створити позитивний образ компанії на ринку. В результаті правильно сплановані рекламні процеси можуть значно підвищити ефективність господарської діяльності підприємства, забезпечити стабільність фінансових потоків і зміцнити його позиції на ринку.

Таким чином, розробка та реалізація ефективної рекламної кампанії є важливим інструментом для зміцнення конкурентних позицій підприємства. Вона дозволяє не лише донести інформацію до споживачів, але й стимулювати попит, підвищити рівень довіри до бренду та забезпечити бажаний результат, що

позитивно впливає на економічні результати підприємства.

Вважаю, що ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» повинен поєднувати традиційні види реклами з Інтернет-рекламою, щоб охопити якомога більше потенційних споживачів. Погоджуюсь з О. Грабар, яка зазначає, що одночасне використання Інтернет-реклами та традиційних рекламних носіїв дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому [16, с. 92-93].

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» повинен звертати особливу увагу на ефективність реклами, яку оцінюють двома основними підходами: діловий та комунікаційний. Багато компаній аналізують ефективність реклами на основі таких показників. Не дивно, що цей підхід є найдешевшим у використанні та відносно простим. Основним недоліком цього підходу є те, що продажі не обов'язково пов'язані з успіхом рекламної кампанії. Попит на цей продукт вибухнув через дії ключових конкурентів.

3.2 Економічне обґрунтування та впровадження запропонованих заходів для маркетингової стійкості

Враховуючи швидкий розвиток інформаційних технологій та тенденції до їх залучення до комунікації із споживачами (зменшення чутливості покупців до традиційних медіаканалів), значну популярність мають соціальні медіа, які стали важливою складовою частиною інтернет-маркетингу українських підприємств. Їх впровадження дає змогу активізувати взаємодію із споживачами, підтримувати зворотний зв'язок, збирати важливу маркетингову інформацію та ухвалювати ефективні рішення.

Правильно вибрана рекламна стратегія ТОВ «Бердичівський пивзавод» допоможе підприємству розширити ринки збуту своєї продукції та укріпити свій імідж на ринку напоїв. Реклама є важливим чинником у діяльності будь-якого підприємства. Завдяки їй досліджуване підприємство може просувати на ринок

свої новинки та нагадувати споживача про асортимент своєї продукції. На даний момент реклама стала для досліджуваного підприємства необхідним елементом збуту продукції. В ТОВ «Бердичівський пивзавод» є менеджер з реклами, діяльність якого заточена під свої цілі і завдання. Тому можна рекомендувати заходи з розширення координації та співпраці між різними відділами підприємства.

На ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» показники ефективності реклами компанії в Інтернеті залишаються низькими. Для покращення цього варто використовувати краще таргетування реклами на конкретні групи цільової аудиторії та їх потреби та інтереси.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами :

- надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами – виду продукції;
- використання можливостей доведення до користувача інформації (текст, графіка, звук, відеозображення);
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації.

Зокрема, варто використовувати інструменти реклами в соціальних мережах, які дозволяють особливо точно обрати інтереси та інші особливості аудиторії.

Соціальні медіа є достатньо різноманітними та мають певні особливості:

- Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn) - призначені для соціальних взаємодій в інтернеті за допомогою розміщення інформації (текстової, зображень та відео) ;
- Соціальні відеосервіси (Instagram, YouTube, Pinterest) - Дають змогу

зберігати, переглядати і поширювати фотографії та відео;

- Соціальні новини (Reddit, Newsland) - Призначені для швидкого поширення інформації у вигляді коротких повідомлень про цікаві події ;

- Блоги, мікроблоги (Twitter, Google) - Вебсайти, інформація на яких має вигляд статей, заміток, зображень чи мультимедіа.

У сучасних умовах серед соціальних медіа соціальні мережі є одним із найбільш важливих каналів просування бренду та комунікації з цільовою аудиторією. Аналіз відгуків у соцмережах, вивчення статистики та інших параметрів дає змогу зрозуміти, що подобається користувачам, а що треба покращити.

Для активізації просування пива у соціальних мережах доцільно проводити заходи, наведені у табл. 3.1

Таблиця 3.1

Заходи у соціальних мережах щодо активізації просування пива

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Facebook	Instagram	YouTube
доцільно розмішувати дописи, які стосуватимуться відповідального споживання пива, допомоги ЗСУ, реабілітації військових, здорового способу життя, новинок на ринку пива та реклами безалкогольних напоїв	для зацікавлення спільноти та забезпечення її зростання виробникам пива треба збільшити кількість дописів, які стосуватимуться нових видів пива та визначних подій, надаючи перевагу геймеризації (конкурси, ребуси, вікторини), допомоги ЗСУ та культурним подіям	доцільно розмішувати відео, що стосуватимуться реклами пива, відповідального споживання алкогольних напоїв, професійності персоналу та підтримки культурних і екологічних заходів

Джерело: узагальнено та побудовано автором

Наведені заходи дають змогу ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» посилити взаємодію з наявними спільнотами соцмереж, залучити до них нових читачів, що допоможе збільшити впізнаваність власного бренду та коло лояльних споживачів, а отже, і обсяги збуту своєї продукції.

Також вважаємо, що було б доречно просувати продукцію за допомогою SMM. Соціальні мережі забезпечують пряму комунікацію з цільовою

аудиторією, що дозволяє не лише рекламувати товар, а й формувати позитивний імідж бренду. Використання таргетованої реклами та співпраця з інфлюенсерами сприятиме підвищенню впізнаваності продукту та залученню нових клієнтів. Крім того, аналітичні інструменти соціальних мереж допоможуть оцінити ефективність кампанії та оперативно адаптувати її стратегію.

Плейсмент — це місце для відображення реклами (де саме вона буде показана). У більшості соціальних мереж є дві функції для налаштування місця показу реклами. Програма може автоматично вибрати плейсменти, або ж рекламодавець обирає їх власноруч. Аналізуючи ефективність різних методів, можемо зазначити, що ручний вибір місць розміщення таргетованої реклами дає кращі результати, ніж автоматичне налаштування.

Під час підготовки до запуску рекламної кампанії маркетологу слід надати достатньо уваги вибору місця розміщення реклами. У сучасному світі новітніх технологій існує багато різних медійних майданчиків, на яких можна спрямувати свою рекламу. Правильний вибір платформи залежить від цільової аудиторії, цілей кампанії та характеру рекламного повідомлення. Наприклад, соціальні мережі, такі як Facebook чи Instagram, добре підходять для візуального контенту, а YouTube — для відеореклами, яка розрахована на високий рівень взаємодії.

Окрім цього, майже в кожного з зазначених медійних майданчиків є різновиди плейсментів. Вибір плейсменту залежить від безлічі факторів. Для досягнення найбільшої ефективності та отримання великої кількості конверсій, а згодом і прибутку, необхідно показати рекламу в тому місці, де її побачить цільова аудиторія. Зважаючи на це, ми вважаємо доречним провести аналіз головних медійних майданчиків, на яких, на мою думку, найдоречніше розміщувати рекламні оголошення для малої дизайнерської компанії. Цими платформами є соціальні мережі Facebook, Instagram, YouTube, Google.

Таблиця 3.2

Типи рекламних кампаній, які плануємо використовувати в YouTube на
ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

	In-Stream, які можна пропустити	In-Feed	In-Stream, які не можна пропустити	Заставка	YouTube Shorts
					
Перевага	Користувачі можуть пропускати такі оголошення, тому можна оцінити зацікавленість аудиторії	Показуються дуже зацікавленим користувачам у рекомендаціях і під час пошуку	Користувачі не можуть пропускати такі оголошення, тому дивляться все рекламне повідомлення	Швидке повідомлення, яке не можна пропустити, що підвищує поінформованість і доповнює інші оголошення	Показуються дуже зацікавленим користувачам і оптимізуються для мобільних пристроїв
Місце показу	Відео YouTube, оголошення на партнерських відеоресурсах Google*, додатки на партнерських відеоресурсах Google*	Стрічка на головній сторінці YouTube, Пошук у YouTube	Відео YouTube, оголошення In-Stream на партнерських відеоресурсах Google*, додатки на партнерських відеоресурсах Google*	Відео YouTube, оголошення In-Stream на партнерських відеоресурсах Google*, додатки на партнерських відеоресурсах Google*	YouTube Shorts
Обмеження тривалості	Тривалість не обмежено (рекомендована тривалість – до 3 хв)	Тривалість не обмежено	15 секунд	6 секунд	Рекомендована тривалість – до 60 секунд
Збільшення кількості переглядів	Так (крім відео тривалістю до 10 секунд)	Так	Ні	Ні	Так
Повторний показ	Так	Так	Ні	Ні	Ні

Джерело: узагальнено та побудовано автором

Оголошення In-Stream, які можна пропустити:

- використовуються для відеоконтенту, який будемо рекламувати до, під час або після відтворення інших роликів на YouTube чи на сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google;
- показуються перед, під час або після інших відео або як

повноекранні міжсторінкові оголошення, перш ніж глядач зможе перейти в мобільний додаток, можливість пропустити оголошення з'являється через 5 секунд після початку;

- відображаються на сторінках перегляду YouTube, а також на сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google;
- зі стратегією призначення ставок "Ціна за перегляд" ви платите, коли користувач дивиться ваше відео протягом 30 секунд або повністю, якщо воно коротше, чи коли взаємодіє з ним (залежно від того, що станеться раніше).

Оголошення In-Stream, які не можна пропустити:

- для просування відеоконтенту до, під час або після відтворення інших роликів на YouTube чи на сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google, коли потрібно, щоб користувачі переглядали оголошення повністю, не пропускаючи його;
- тривають до 30 секунд і з'являються до, під час або після відтворення інших відео, глядачі не можуть пропускати такі оголошення;
- показуються в роликах на YouTube, а також на сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google;
- використовується стратегія призначення ставок "Цільова ціна за тисячу показів", тому кошти стягуються за кожен показ.

Відеореклама In-Feed:

- підходить для просування відеоконтенту там, де він найкраще збігається із зацікавленнями користувачів, зокрема біля пов'язаних відео YouTube, у результатах пошуку на YouTube або на головній сторінці YouTube для мобільних пристроїв;
- складається з обкладинки відео й кількох рядків тексту. Хоча точний розмір і зовнішній вигляд оголошення залежить від того, де воно показуватиметься, відеореклама In-Feed завжди спонукає користувачів натиснути й переглянути відео, яке відтворюватиметься на сторінці перегляду чи головній сторінці каналу YouTube;
- відеореклама In-Feed показується у результатах пошуку на YouTube,

поруч із пов'язаними відео на YouTube, на головній сторінці YouTube для мобільних пристроїв

- оплачується, лише коли користувач натискає оголошення, щоб переглянути його, або, у деяких випадках, коли він протягом принаймні 10 секунд переглядає оголошення, яке відтворюється автоматично.

Оголошення-заставки:

- знадобляться, коли потрібно буде зацікавити широке коло глядачів за допомогою короткого повідомлення, яке легко запам'ятовується;
- тривають до 6 секунд і з'являються до, під час або після відтворення іншого відео, глядачі не можуть пропускати такі оголошення;
- показуються в роликах на YouTube, а також на сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google:
- використовується стратегія призначення ставок "Цільова ціна за тисячу показів", тому кошти стягуються за кожен показ.

Оголошення в YouTube Shorts:

- якщо хочемо розміщувати відеорекламу між короткими відео в стрічці Shorts на YouTube, щоб залучити велику аудиторію зацікавлених глядачів за допомогою оголошень, оптимізованих для мобільних пристроїв;
- Користувачі взаємодіють з оголошеннями в YouTube Shorts так само, як і зі стандартними короткими відео: оголошення показуються у випадковому порядку між стандартними короткими відео, користувачі можуть негайно пропустити оголошення, провівши пальцем по екрану вгору або вниз, якщо користувач прокрутить стрічку назад, відеорекламу буде знову показано, натиснувши кнопку із закликом до дії, користувач перейде на відповідну цільову сторінку;
- показуються на планшетах, у мобільних додатках і на підключених пристроях, зокрема на пристроях для потокової трансляції, ігрових консолях і телевізорах;
- плата стягується: через 10 секунд автоматичного відтворення, після кліку, після перегляду всього оголошення тривалістю до 10 секунд.

Наведені рекламні кампанії дають змогу нам посилити взаємодію з наявними спільнотами даних соцмереж, залучити до нас нових споживачів, що допоможе збільшити імідж нашого підприємства та обсяги збуту продукції.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Перспективні значення показників обсягів виробництва і збуту пива залежатимуть від перебігу війни в Україні, стану економічного середовища, рівня інфляції. На ринку пива існує гостра конкурентна боротьба. Для посилення своїх конкурентних позицій виробники намагаються сформувати сильні бренди, впроваджувати інновації, пропонувати нові види товарів, розширювати збутову мережу та канали комунікацій, проводити заходи соціально-відповідального бізнесу, поширювати про них інформацію з використанням традиційних та онлайн комунікацій.

Наступним етапом є визначення бюджету рекламної кампанії. Для визначення обсягу рекламних витрат пропонуємо використовувати методи витрат з розрахунку на споживачів, відсотка від прибутку та цільовий. На мою думку, ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» може виділити достатньо великий бюджет на просування своєї продукції.

Оскільки ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» планує за рахунок рекламних заходів збільшити обсяг реалізації, то для здійснення цілей необхідно налагодити партнерство з компанією, що займається рекламною діяльністю в інтернеті. Можна розглянути приклад компанії «VOICE SMM-Agency», яка пропонує SMM-рекламу, що є найпопулярнішим видом Інтернет-реклами. На мою думку, це стимулює продажі, адже зацікавлений потенційний клієнт, заходячи на сайт, буде бачити саме цей продукт і той буде найкраще запам'ятовуватись, а також асоціюватися з брендом.

Окрім переваг інтернет-реклами, є і суттєві недоліки. По-перше, це вартість отримання Інтернет-технологій. Підтримка веб-сайтів за ціною

порівняння із вмістом безкоштовного номера. Він доступний кожному, але реклама потрібна, щоб проінформувати споживчу аудиторію про сайт. Це пов'язано з вартістю рекламної кампанії в традиційних ЗМІ, а також реклами в Інтернеті у вигляді кнопок та банерів, які ведуть клієнтів безпосередньо на веб-сайт.

Розглянемо вартість впливом різних видів реклами в табл. 3.3

Таблиця 3.3

Рекомендований бюджет на рекламу

плейсмент	ціна	період
Google Ads (display, discovery)	від 40 000 грн	щомісячно
YouTube Ads	від 50 000 грн	щомісячно
Meta Ads (Facebook & Instagram)	від 40 000 грн	щомісячно
РАЗОМ	від 130 000 грн	

Джерело: узагальнено та побудовано автором

Мінімальний термін для оцінки показників ефективності та їх динаміки: 3 місяці.

Компанія «VOICE SMM-Agency» є Premier Google Partners, це дає нам можливість звернутися до персонального менеджера Google, який виділить для нас фахівців з Google, щоб допомогти скласти коректний медіа-план і підібрати потрібні інструменти, формати реклами та аудиторії).

Вартість послуг вказана орієнтовно і залежить від поставлених завдань та виконаного обсягу роботи, особливо щодо частини креативів, оскільки можуть знадобитися нові зйомки для формування та просування рекламних ідей.

Таблиця 3.4

Кошторис послуг компанії «VOICE SMM-Agency»

Послуги	Періодичність	Сума, грн
Налаштування рекламних кампаній у Google Ads	одноразово	20 000
Подальший розвиток + оптимізація (Google Ads)	щомісяця	10 000
Налаштування рекламних кампаній у YouTube Ads	одноразово	20 000
Подальший розвиток + оптимізація (YouTube Ads)	щомісяця	10 000
Налаштування рекламних кампаній у Facebook & Instagram Ads	одноразово	20 000
Подальший розвиток + оптимізація (Facebook & Instagram Ads)	щомісяця	10 000

Отже, комплексне налаштування реклами для підприємства орієнтовно складе 60 000 грн + 30 000 грн щомісяця.

Запропонована рекламна кампанія буде проводитись на протязі одного року, після закінчення буде проводитись оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства, та у разі необхідності будуть вноситись корективи.

Щоб провести оцінку ефективності рекламної діяльності після закінчення рекламної кампанії треба визначити ефективність психологічного впливу. Будемо обирати один із способів оцінки психологічного впливу: опитування; спостереження; експеримент. Оберемо опитування. Складемо приблизний кошторис на проведення опитування у таблиця 3.5.

Таблиця 3.5

Кошторис на проведення опитування після проведення рекламної
компанії

Вид витрат	Сума, грн.
Заробітна плата спеціалістів з маркетингу	18 000
Оренда приміщення, устаткування та комунальні послуги	10 000
Затрати на оплату інтерв'юерів	25 000
Затрати на отримання статистичної інформації	7 000
Всього	60 000

Джерело: узагальнено та побудовано автором

Як бачимо, окрім самих витрат на рекламу після її проведення потрібно провести дослідження, яке для підприємства буде коштувати 60 000 грн. За досвідом проведення подібних рекламних кампаній, у більшості випадків опитування підтверджують значний психологічний вплив на споживачів, що свідчить про ефективність рекламних кампаній.

Перейдемо до прогнозування прибутку від проведеної рекламної компанії. По перше, пропонуємо провести розрахунок рентабельності рекламування товару:

$$P = (\Pi / U) \cdot 100\% \quad (3.1)$$

де P – рентабельність реклами в %,

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

За нашими прогнозами витрати на рекламу складуть близько 2 млн. грн за рік. Прибуток від рекламної кампанії, за досвідом аналогічних рекламних кампаній (ТОВ «Перша приватна броварня»), може скласти близько 80 млн. грн. Отже, рентабельність у відсотках 40%. Це є хорошим показником, отже рекламна кампанія що запропонована буде успішною та покращить прибутковість підприємства.

Визначимо економічну ефективність реклами методом цільових альтернатив:

$$E = (Пф / Пп) * 100 \% \quad (3.2)$$

де E – вимірюється у відсотках;

Пф – фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

Пп – планований прибуток.

Цей метод показує рівень досягнення мети. Фактичний прибуток від продажів пива за період дії реклами може скласти 80 млн. грн, плановий прибуток за той же період близько 100 млн. грн. Отже, рівень досягнення мети може скласти 80%, що є гарним показником.

Виходячи з проведеного аналізу, ми вважаємо, що запропонована рекламна кампанія є окупною, та може значно збільшити прибуток підприємства. Оптимально підібрані рекламні канали, таргетування на цільову аудиторію та використання сучасних інструментів маркетингу дозволяють досягти високої ефективності кампанії. Крім того, інтеграція різних форматів реклами, таких як відео, SMM і таргетована реклама, забезпечує ширше охоплення аудиторії. Такий підхід сприятиме зростанню продажів, зміцненню позицій бренду на ринку та покращенню його впізнаваності серед споживачів.

Висновки до розділу 3

Реклама є надзвичайно ефективною для підприємства, якщо вона

правильно організована, та сприяє безперервній оперативній реалізації продукції. Це прискорює оборот коштів, установлює ділові контакти покупців з виробником, збільшує попит, що являє собою основу підвищення результативності господарської діяльності підприємства. Тому, впровадження ефективної реклами є одним із головних методів посилення позицій підприємства на ринку.

Визначення ефективності рекламної діяльності на підприємстві це досить важкий процес, оскільки багато факторів на нього впливає, які, в тому числі, не пов'язані з рекламою. Неможливо точно визначити комерційну ефективність рекламної кампанії, так як вона передбачає одночасне застосування інших елементів комплексу маркетингу, впливом факторів зовнішнього середовища.

Рекламна діяльність компанії може бути оцінена за допомогою різних методів, принципів та показників. Для досягнення рекламних цілей, потрібно забезпечити підприємство якісними вхідними даними, далі - процес управління рекламою, з врахуванням впливу зовнішніх факторів та зворотного зв'язку. Таке управління рекламною діяльністю на підприємстві повинно забезпечувати якісний прогноз параметрів виходу, відмінну якість входів системи та врахування факторів зовнішнього середовища з прямим і опосередкованим впливом, що сприяють нормальному перебігу рекламної діяльності.

Завдяки ефективному використанню сучасних рекламних інструментів, таких як таргетинг у соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами та розміщення реклами на релевантних майданчиках, кампанія може не лише залучити нових клієнтів, але й зміцнити лояльність існуючих.

Окрім того, інтеграція інноваційних маркетингових рішень дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, спрямовуючи ресурси на найбільш ефективні канали. Це забезпечує високу рентабельність інвестицій та довготривалий позитивний вплив на фінансові показники підприємства. Результати кампанії також сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду на ринку, що відкриває нові можливості для розширення бізнесу.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було проведено детальне дослідження теоретичних, методичних, практичних особливостей управління рекламною діяльністю підприємства і зроблені наступні висновки:

1. Реклама як демонстрація сучасного простору спілкування є важливою сферою діяльності компанії. Головна мета рекламної діяльності це збільшення обсягів продажів та отримання прибутку для підприємства. Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу». Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів й послуг, включаючи ринки банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із використанням коштів громадян й юридичних осіб.

2. Управління рекламною діяльністю підприємства являє собою організацію взаємопов'язаних процесів рекламного менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, координація), необхідних для того, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця. Управління включає визначення цілей реклами, спрямованої на реалізацію прийнятої маркетингової стратегії, планування структури реклами, засобів реклами у рекламній діяльності та рекламного бюджету, та на завершення поетапний контроль.

У сучасних умовах, при трансформації економіки України та військовому стані, виникає об'єктивна необхідність використання нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективне функціонування залежить багато в чому від реклами, так як вона активізує свою управлінську діяльність, направлену на різні потреби учасників ринку. При плануванні рекламної діяльності треба приймати ряд важливих рішень, які безпосередньо впливають із стратегії підприємства та сприяють ефективній діяльності. Організація рекламної діяльності компанії може здійснюватися у двох напрямках: по-перше, шляхом створення компанією незалежних структур, які займаються лише

рекламною діяльністю; друга - визначення реклами як напрямку маркетингової діяльності підприємства. Однак вона пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому ця проблема актуальна для багатьох компаній. Для забезпечення ефективного досягнення цілей рекламної діяльності необхідно спочатку забезпечити якість заходів, а потім процес управління рекламною діяльністю з урахуванням впливу факторів навколишнього середовища і наявності зворотного зв'язку. Таке управління має забезпечити якісний прогноз вихідних параметрів, відмінну якість системних заходів і облік навколишніх факторів прямого і непрямого впливу, що сприятиме нормальному ходу рекламної діяльності.

3. Товариство з обмеженою діяльністю «Бердичівський пивоварний завод» створене згідно з Законами України «Про господарські товариства», «Про цінні папери та фондову біржу». Засновниками товариства є фізичні особи, які набули права власності на акції товариства у процесі приватизації, емісії додаткової кількості акцій, прописаних в статуті. Предметом основної діяльності Товариства є: виробництво пива та солоду пивоварного. Пиво варять за власними рецептурами та дотримуючись традиційних технологій пивоваріння. Завод виготовляє 13 сортів пива, 1 в розробці. Даний товар є відносно популярним та прибутковим, тому вкладання грошових коштів у його виробництво може забезпечити вигідні фінансові перспективи. Це сучасне підприємство, яке систематично модернізує та впроваджує інноваційні технології в виробничий процес, при цьому шанобливо ставлячись до традицій пивоваріння, має власний бренд «Бердичівське».

4. Основними напрямками діагностики фінансового стану ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» є: аналіз якості активів та пасивів, аналіз прибутковості окремих видів діяльності, розподілення та використання прибутків, обґрунтованість відображення доходів і витрат. Діагностика фінансового стану є досить важливим етапом для розробки планів і прогнозів щодо фінансового оздоровлення підприємства. Результатом діагностики є одержання певної кількості основних, найбільш інформативних параметрів, які

об'єктивно і точно відображають фінансовий стан даного підприємства. За цими результатами формуються плани його розвитку. Аналіз річних звітів ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» відображає збільшення обсягів виробництва та продажу продукції, удосконалення організаційно-управлінську структуру, підвищення продуктивності праці, покращення якості продукції та оптимізація каналів збуту.

5. Проведений аналіз дав можливість систематизувати як позитивні, так і негативні сторони в рекламній діяльності компанії. Слід зазначити, що ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» має значні переваги перед багатьма конкурентами в категорії високого рівня кваліфікації персоналу, проведеної модернізації виробництва, систематичному впровадженню інновацій, високої якості продукції, розгалуженої збутової мережі. Недоліки, що визначено за результатами проведеного аналізу, притаманні більшості підприємствам ринку пивоваріння, це пов'язано з воєнним станом, незадовільною економічною ситуацією загалом в країні, недостатньою платоспроможністю населення, неналежністю урядової підтримки, недостатньою культурою споживання пива.

6. Сучасне ринкове середовище вимагає від підприємств ефективного управління рекламною діяльністю, оскільки конкуренція зростає, а споживачі стають більш вимогливими та інформованими. Рекламна діяльність є багатогранним процесом, який впливає на різні аспекти сучасного бізнесу та суспільства. Після аналізу рекламної діяльності ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», можна встановити, що розуміння цього інтегрованого підходу допомагає підприємству розробити ефективну рекламну стратегію, досягти успіху в умовах сучасного ринку, залучити нових клієнтів, сприяє швидкій безперебійній реалізації продукції і підвищенню прибутку. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів, установлюються ділові контакти виробників з покупцями, попит зростає, що у свою чергу є основою підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. Отже, розробка та реалізація ефективної рекламної кампанії є одним із сучасних методів посилення підприємством власних конкурентних позицій на ринку, у рекламних процесах

які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

Оскільки конкуренція посилюється, а споживачі стають більш вимогливими та багатими на інформацію, сучасне ринкове середовище вимагає від підприємства ефективного управління своїми рекламними кампаніями. Отже, зробимо висновок, що рекламна діяльність, яку проводить підприємство “ТОВ Бердичівський пивоварний завод” має позитивний вплив на прибуток підприємства, тому керівництво повинно виділяти кошти на її проведення. Розуміння цього комплексного підходу допомагає підприємствам розробляти ефективні рекламні стратегії для досягнення успіху в сучасних ринкових умовах, залучення нових клієнтів і збільшення прибутку. Пропонується ряд рекламних заходів, що дозволить компанії зберегти імідж, створений роками. Тому ефективність управління рекламною діяльністю в основному залежить від раціональності та дієвості загальної системи управління підприємством, використання інноваційних методів управління, повноти інформаційного забезпечення, кваліфікації та творчих здібностей працівників

Передбачувано: страшні воєнні події суттєво вплинули як на матеріальне так і на психологічне становище українців. ТОВ “Бердичівський пивоварний завод” дещо скоротив розмір бюджету рекламної компанії на 2024 рік, і перенаправив кошти на допомогу ЗСУ (дрони, квадрокоптери, комплекси РЕБ, генератори, кошти та ін.) волонтерським фондам (кошти на придбання засобів для підтримки військових) та мобілізованим працівникам підприємства (щомісячна матеріальна допомога).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична система YouControl: ТОВ «Бердичівський пивоварний завод». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/05418342/
2. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Дніпро, 2019. 300 с.
3. Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз. К.: КНЕУ, 2005. 592 с.
4. Білінський А.Я., Романчукевич М.Й. Основні функції та суб'єкти рекламної діяльності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С.65-66
5. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL : <https://subj.ukr-lit.com/marketing-butenko-n-v-ponyattya-ta-metodi-ocinkiefektivnosti-reklami/>.
6. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення. 2021. Вип.3. С. 14–19.
7. Ваксман Р.В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy_2012_3_10
8. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital~маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81-87.
9. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. К.: Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
10. Власов Н. М. Організація рекламної діяльності / Власов Н. М. Новосибірськ: ОІРГМ СО РАН, 2017. 311
11. Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеха Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. Вісник Хмельницького

національного університету. 2019. №5. С.57-59. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8407/1/4.pdf>

12. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. К.: Молодий вчений. 2014. с. 48-52.

13. Господарський кодекс України: Відомості Верховної ради України № 3254-IX від 14.07.2023. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>.

14. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21–26

15. Громенко Ю. О. Державний контроль рекламної діяльності як правова форма державного регулювання рекламної діяльності. Правовий часопис Донбасу. 2018. № 4. С. 98-104.

16. Грабар О.І, Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій . К: Вісник ЖДТУ. 2012. С. 91-94.

17. Данкевич, В.Є., Данкевич А.Є., Навроцька Т.А. Креативне управління конкурентоспроможністю бізнес-структур в економіці України в умовах війни і відбудови: інтернет речей та інноваційні рішення. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 9. С.112–120.

18. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. № 1 (01). С. 15-20.

19. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. Том 2. С. 204-210.

20. Дослідження ринку пива в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-v-ukraine-2022-god>

21. Експертна оцінка Української галузевої компанії «УкрПиво»: Обсяг

виробництва пива за 12 місяців 2023 року. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-piva-za-12-misyatsiv-2023-roku/>

22. Європейська бізнес асоціація (The European Business Association). URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analika/>

23. Єрмошенко М., Антонова А. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Actual problems of economics. 2020. № 10 (232). С. 62-71.

24. Про охорону праці: Закон України № 2434-IX від 19.07.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>

25. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80;>

26. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>

27. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ. 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.

28. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

29. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.

30. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.

31. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2012. С. 70-74.

32. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. К.: Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. С. 46-53.

33. Конієв В. Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. К.: Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2013. С. 136-139.

34. Конституція України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

35. Кузьминчук Н.В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. К.: Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2014. С. 24–35.
36. Кривонос Є.О. Організація рекламної діяльності підприємства. Матеріали 3-ї Всеукраїнської науково–практичної конференції «Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні» (15 листопада 2019). Київ, 2019. С. 57–66.
37. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. №11. С.93- 95. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf
38. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. Молодий вчений. 2018. Вип. 63. С. 11–14.
39. Мартинюк О. В., Зіньков О. П. (2019). Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції (16 травня 2019 року). Рівне: НУВГП, С. 270–272.
40. Мельник О.М. Фінансова стійкість підприємства в сучасній економіці URL: <http://www.nbuuv.gov.ua>.
41. Михайлов В.А. Маркетингова складова в стабілізації і розвитку споживчих ринків України (на прикладі ринку пива). Економіка. 2005. №5. С. 9-15.
42. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. № 11. С. 89–92
43. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial>
44. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154
45. Основи підприємництва: Підручник / Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю.,

Бужимська К.О., та ін., під заг. ред. Н.В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с.

46. Осокіна А. В., Никифорчин М. Д. Умови і тенденції розвитку вітчизняних пивоварних підприємств. Фінансовий простір. 2018. № 2 С.30

47. Офіційний сайт торгової мережі продуктів АТБ-Маркет. URL: <https://www.atbmarket.com/>

48. Офіційний сайт торгової мережі продуктів Сільпо. URL: <https://silpo.ua/>

49. Офіційний сайт торгової мережі продуктів МЕТРО. URL: <https://www.metro.ua/>

50. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/>

51. Офіційний сайт ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» URL: [http // www.berdpivo.com.ua](http://www.berdpivo.com.ua)

52. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Оболонь». URL: <http://obolon.ua/>

53. Офіційний сайт ПАТ ПБК «Радомишль» «Перша приватна броварня» URL: [http // http://ppb.com.ua/ua/](http://ppb.com.ua/ua/)

54. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації. URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analyyka/>

55. Парсяк Ві. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

56. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. К.: Економіка і регіон. 2015. С. 74-79.

57. Реклама і PR для бізнесу: антитренди і тренди 2020. (2020). URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/712458.html>

58. Ринок пива в Україні: тези з доповіді провідної аналітикині Pro-Consulting Ельміри Гулуєвої.(2023) URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-piva-v-ukraine-tezisy-iz-doklada-vedushhego-analitika-pro-consulting-elmiry-guluevoj>

59. Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом

маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Регіональна економіка та управління. 2020. №2(28). С. 60-64.

60. Семенов А.Г. Оцінка фінансового стану підприємства. К.: Держава та регіони. 2016. №4-5. С. 47-50

61. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

62. Стельмах І.В. Харчова галузь: українське пивоваріння. Газета «Обрій». №4. 2019р.

63. Стеценко С.П., Сорокіна Л.В., Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз та економічна діагностика: навч. посіб. Київ: КНУБА, 2019. 160 с'

64. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України» URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174>

65. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник, К.: Каравела, 2003. 364 с.

66. Тертичний О.О., Пильнєв В.Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. «Економічні студії». 2019. №2 (24). С. 210-212. URL: [http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/2\(24\)_2019.pdf#page=210](http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/2(24)_2019.pdf#page=210)

67. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75– 85

68. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Бізнесінформ. 2019. №7. С. 350-369. URL: https://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2019-7_0-pages-350_361.pdf

69. Цал-Цалко Ю.С. Економіка підприємства: Навчальний посібник. Ж.: ЖДТУ, 2012 р. 388 с.

70. Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз: Навч. Посіб. 2-ге вид, Житомир, ЖДТУ, 2001. 300с

71. Чайка Т. Ю., Лошакова С. Є., Водоріз Я. С. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності за балансом, урахування фінансових і виробничих особливостей

підприємства під час здійснення коефіцієнтного аналізу ліквідності. К.: Економіка і суспільство. 2019. №15. С.900 – 908.

72. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. №6 (262)

73. Шевченко А.В., Сєлюкова В.О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікативної стратегії веб-студії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. №1 (69). С. 133-138.

74. Яцух О.О. Фінансовий стан підприємства та методи його оцінки. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. 2019. С. 173- 179.

75. Юрченко Л.Д. Тенденції розвитку пивної галузі в Україні К.: Економіка України. 2007. с.39. 15. URL: <http://www.ukrbeer.kiev.ua>

76. Градус нахилу: ринок алкоголю спиняє падіння, а подекуди починає зростати. URL: <https://delo.ua/business/gradus-naxilu-rinok-alkogolyu-spinyaje-padinnya-a-podekudi-pocinaje-zrostaty-413284>

77. Beer Technologies Innovations. URL: <http://beertechdrinks.com/>

78. Landlord URL: <https://landlord.ua/news/ukrainskyi-khmil-zabezpechuie-lyshe-20-potreby-pyvovarnykh-kompanii-reshta-importuietsia/>

79. SMM-Маркетинг у діяльності виробників пива в Україні. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку № 1 (11), 2024. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/sep/35792/240560maketmanagement-120-128.pdf>

ДОДАТКИ