

Кунділовська Т.А.

*к.т.н., доцент*

Брусенська Г.І.

*викладач*

*Одеський національний економічний університет, м. Одеса*

## **РЕКЛАМА ПИВА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

У всьому світі пиво користується великим попитом у населення завдяки приємному смаку та тонізуючій дії. Український ринок пива характеризується інтенсивним розвитком і високою конкурентністю. Дослідження структури українського ринку пива показало, що більшість вітчизняних виробників пива належать транснаціональним компаніям: San Interbrew (Бельгія) – ТМ «Рогань», «Янтар», «Чернігівське», ValnicBeveragesHolding (Швеція) – ТМ «Славутич», ТМ «Львівське», Hurrmann (Німеччина) – ТМ «Сармат». Лідером серед українських виробників є Київське ЗАТ «Оболонь».

Для підвищення конкурентоспроможності виробники повинні випускати пиво високої якості, що відповідає вимогам діючих стандартів та показникам безпеки. Проте, при дослідженні українського ринку пива встановили, що всі виробники випускають продукцію з однаковим співвідношенням показників ціна-якість. В умовах ринкової економіки реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль в реалізації стратегії виробників щодо просування товару на ринок. Реклама разом із засобами стимулювання збуту та торгівлі, елементами пропаганди є потужним маркетинговим засобом нецінової конкуренції. У випадку, коли комерційні зусилля підприємства спрямовані на удосконалення товару та його пристосування до особливостей попиту, реклама виконує іншу задачу – адаптує споживчий попит до вже створеного товару, надає споживачу нові знання, досвід, впливає на задоволення від покупки.

Актуальність досліджень щодо значення реклами в розвитку ринкової економіки, зокрема як засобу конкурентної боротьби виробників пива, є безперечною.

Реклама – це вид діяльності або вироблена внаслідок цієї діяльності продукція, метою якої є реалізація збутових або інших задач промисловості, сервісних підприємств та суспільних організацій шляхом розповсюдження оплачуваної інформації, яка формується таким чином, щоб виявляти посилений вплив на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію споживчої аудиторії [4, с. 228].

Реклама – це діяльність продавця, що пов'язана з інформуванням потенційних покупців про свій продукт. Як до цього відноситись з точки зору соціальної та економічної?

Деякі економісти вважають, що реклама пропонує інформацію, яка допомагає споживачу зробити розумний вибір, адже зусилля та розходи, що були вкладені у розробку та виробництво товару будуть витрачені марно, якщо споживач не дізнається про характерні особливості продукту [3, с.536]. Реклама підтримує засоби масової інформації за рахунок їхнього часткового фінансування, сприяє розширенню виробництва та підвищенню конкуренції в результаті ослаблення монопольного положення окремих виробників. Диференціація продукту і реклами, що є методами нецінової конкуренції, направлені на те, щоб зменшити значення ціни як чинника, який в багатьох випадках визначає попит споживачів, та підвищити значення такого чинника, як оригінальність й неповторні

особливості товару. Крім того, реклама стимулює розходи споживачів і таким чином створює сприятливі умови для високого рівня зайнятості.

Одночасно є і супротивники такої теорії. Критики реклами стверджують, що її головна мета – не інформувати, а переконувати й уводити в оману. Затрати на рекламу є невиробничими, оскільки їх анулюють аналогічні рекламні дії конкурентів. Деякі фахівці не бажають визнавати рекламу важним фактором, що позитивно впливає на рівні виробництва та зайнятості.

Таким чином, наявність протилежних точок зору підтверджує неоднозначність підходів до оцінки реклами. Але практичні результати рекламної діяльності є значними, про що свідчить досвід роботи вітчизняних й закордонних фірм та підприємств.

Очевидно, найбільш виправданим необхідно вважати підхід до реклами як до інструменту ринкової комунікації, який може бути більш-менш ефективним залежно від ринкової кон'юнктури, особливостей товару, умов виробництва і реалізації, характеристик споживачів та інших чинників [2, с. 287].

Розрізняють два основних типи реклами: товарна і корпоративна. Товарна реклама спрямована на збут товарів і буває трьох видів: інформаційна, переконувальна і нагадувальна [2, с. 308].

Інформаційну товарну рекламу використовують на етапі впровадження товару на ринок. Вона повідомляє споживачів про те, чим є товар, для чого він призначений і де його можна придбати. Основна мета інформаційного рекламного оголошення – сповістити цільовий ринок про товар. Про новий продукт ТМ «Bud» (САН Інбев Україна) виробник повідомляє, що «це легендарне американське пиво, що покорило країни та континенти». Завдання цієї реклами – перетворити цю марку пива суперпреміум класу у культовий бренд.

Переконувальну товарну рекламу використовують для популяризації конкретних властивостей і вигід товару. Мета такої реклами – переконати цільовий ринок вибирати саме цю торговельну марку, а не її конкурентів. Виробник пива «Арсенал» (ТМ «Славутич») повідомляє, що це чесно зварене пиво, розповідає про те, як справжня чоловіча сила за допомогою пива «Арсенал» здатна подолати будь-які труднощі.

Дедалі більшого поширення набуває така форма переконувальної реклами, як порівняльна реклама, що демонструє переваги своєї торговельної марки порівняно з марками конкурентів, не називаючи їх прямо. Порівняльні оголошення привертають більше уваги і відчутно підвищують цінність марки рекламодавця. Наприклад, в рекламі пива ТМ «Балтика» наголошується, що торгова марка успішно розвивається, підкорює вершини, так само, як успішна людина досягає поставленої мети: «У нас один шлях, тому ми зустрілись».

Але компанії, що застосовують порівняльну рекламу, повинні мати у своєму розпорядженні результати досліджень, які можуть підтвердити законність їхніх рекламних стверджень. У законі України «Про рекламу», стаття 10 забороняє недобросовісну рекламу, стаття 11 встановлює відповідальність рекламодавця за неправомірне порівняння, стаття 28 встановлює необхідність публічного спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами в такому ж порядку, в якому вона була розміщена [1]. Тобто, відповідно до вимог цього Закону, забороняється необгрунтовано критикувати конкурентів у рекламних повідомленнях. Тому в рекламі використовують порівняння зі «звичайними» чи «дешевими» товарами, а не конкретними товарами і марками.

Нагадувальну рекламу використовують для підкріплення попередньої інформації про товар. Нагадувальна реклама ефективна для широковідомих товарів, які перебувають на етапі зрілості свого життєвого циклу. Частіше за все така реклама є візуальною та містить зображення всього асортименту продукції виробника. Різновидом нагадувальної є

підкріплювальна реклама, мета якої переконати нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору. Наприклад, пиво «Львівське 1715» визначається як перше українське пиво. Візуальні картинки стародавнього міста супроводжуються таким закликком : «Доторкніться до живої історії, що стала частиною нашого життя. Традиційний смак першого українського пива, що зберігся незмінним протягом трьох сторіч». Задача такої реклами – викликати образи із дитинства, яке, як правило, у всіх викликає позитивні спогади.

Рекламні ролики чеських марок пива, таких як «Жатецький гусь», «Злата Прага», «Старопрамен» розповідають про історичні події, історичні традиції, які можна підтримувати, якщо споживаєш пиво.

Мета корпоративної реклами полягає в тому, щоб сформувати сприятливу думку про компанію (тобто створити чи поліпшити її образ), а не попит на якійсь конкретний товар. Тому таку рекламу ще називають іміджевою. Цей вид реклами використовується для підтримки програм зв'язків з громадськістю. Найбільш розповсюдженими є чотири типи корпоративної реклами.

Роз'яснювально-пропагандистська реклама заявляє про позицію компанії щодо конкретної проблеми. Наприклад, виробник пива Miller поширює рекламні звернення, що закликають до розумного вживання алкоголю. Компанія «Техноком» повідомляє: «Ми даємо можливість кожному відчувати свободу та всі смаки життя».

Інформаційну корпоративну рекламу використовують для інформування споживачів про те, що являє собою компанія, які її можливості та цінності. Наприклад, повідомляється, що пиво ТМ «Чернігівське» – спонсор збірної України по футболу.

Переконувальна корпоративна реклама демонструє переваги одного товарного класу над іншим і використовується на тих ринках, де різні класи товарів змагаються за одних і тих самих покупців.

Нагадувальна корпоративна реклама ще і ще раз привертає увагу цільового ринку до назви і логотипу компанії. Наприклад, ТМ «Оболонь» проводить акцію: «20 років разом: разом святкуємо – авто даруємо». У цьому рекламному ролику немає візуального ряду, пов'язаного з вживанням пива, проте є демонстрація автомобіля, який є призом для учасників акції.

Таким чином, дослідили сутність та особливості рекламування пива. Встановили, що виробники пива проводять переконувальну товарну рекламу, достатньо агресивну, при цьому часто порушують вимоги закону «Про рекламу» щодо розміщення реклами слабоалкогольних та алкогольних напоїв.

#### *Література:*

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96 – ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – ст. 181.

2. Багиев Г.М. Маркетинг / Г.М. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ПРИОР, 2001. – 426 с.

3. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. 17-го англ. изд. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М.: ИНФРА-М, 2009. – XXVIII, 916 с.

4. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Азарян та ін.: Ред.-упор. Щ.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.