

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Місце і роль маркетингової комунікаційної політики в комплексі маркетингу підприємства.....	5
1.2. Формування і реалізація програми маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Особливості маркетингової комунікаційної політики на пивоварному ринку.....	18
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «САН ІнБев Україна»	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПАТ «САН ІнБев Україна».....	23
2.2. Аналіз маркетингового середовища діяльності ПАТ «САН ІнБев Україна».....	35
2.3. Оцінка маркетингової комунікаційної діяльності ПАТ «САН ІнБев Україна».....	46
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «САН ІнБев Україна»	66
3.1. Розробка плану маркетингових комунікацій ПАТ «САН ІнБев Україна».....	66
3.2. Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ «САН ІнБев Україна».....	81
3.3. Контроль результатів маркетингової політики комунікацій.....	89
Висновки до розділу 3.....	94
ВИСНОВКИ	96
Список використаних джерел	100
Додатки	105

ВСТУП

Актуальність теми. Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням надієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства.

Враховуючи роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Актуальність питань вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств обумовила інтерес до неї з боку вчених. Теоретичним і методологічним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних вчених як Армстронг Г., Котлер Ф., Ромат Є., Апчел Ю., Балобанова Л., Вовчак А., Войнаренко С., Гурч Л., Килинчук О., Міронова Ю., Павленко А., Примак Т., Свистун О., Седікова І., Харчук Д., Цуркан Б. та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розгляд теоретичних і практичних основ маркетингової комунікаційної політики підприємства, а також розробка заходів щодо її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- дослідити маркетингову комунікаційну політику ПАТ «САН ІнБев Україна»;

- розробити план маркетингових комунікацій ПАТ «САН ІнБев Україна»;
- оцінити ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ «САН ІнБев Україна»;
- запропонувати яким чином провести контроль результатів маркетингової політики комунікацій.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика публічного акціонерного товариства «САН ІнБев Україна».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації маркетингової комунікаційної політики.

Методи дослідження. Теоретичну основу дослідження становлять фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці українських і зарубіжних вчених з питань маркетингової комунікаційної політики. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові прийоми і методи, зокрема: абстрактно-логічний; аналізу і синтезу; статистико-економічний; розрахунково-конструктивний, експериментальний; системно-структурний. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані бухгалтерської і статистичної звітності.

Наукова новизна полягає в систематизації теоретичних основ з формування маркетингової комунікаційної політики підприємств та розробці рекомендацій стосовно її вдосконалення.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що воно містить розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, що дасть можливість організувати діяльність публічного акціонерного товариства «САН ІнБев Україна» з максимально ефективним використанням його резервів та покращити фінансові результати.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю: Напрямки розвитку комунікативної політики сучасного підприємства // Збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених, Аналітичний центр «Нова Економіка», Київ, 2018.

ВИСНОВКИ

Управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні і практичні основи маркетингової комунікаційної політики підприємства, а також розроблено заходи щодо її удосконалення на прикладі ПАТ «САН ІнБев Україна».

Проведене дослідження має наступні результати:

1. Проаналізовано місце і роль маркетингової комунікаційної політики в комплексі маркетингу підприємства. Визначено, що ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств є використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства, забезпечить його інвестиційну привабливість і динаміку розвитку.

2. Досліджено маркетингову комунікаційну політику ПАТ «САН ІнБев Україна». Наведено організаційно-економічну характеристику діяльності ПАТ «САН ІнБев Україна». Визначено, що завдяки наявності такого потужного бренду в портфелі як «Чернігвське», вже який рік ніхто не може витіснити ПАТ «САН ІнБев Україна» з першого місця серед виробників пива. Визначено конкурентів ПАТ «САН ІнБев Україна», споживачів продукції, основних постачальників сировини, клієнтів, з якими співпрацює підприємство. Розраховано, що рентабельність продажів у 2017 році в порівнянні з 2016 роком збільшилась на 0,061. Причиною росту цього коефіцієнта може бути падіння витрат на виробництво і реалізацію продукції, розглянуто цей показник в динаміці. Досліджено основні тенденції розвитку ринку пива та проаналізовано маркетингове середовище діяльності ПАТ «САН ІнБев Україна». Визначено, що виробництво і споживання пива в Україні незважаючи на негативні тенденції останні роки все одно зростає. У цьому зв'язку необхідно виокремити

такі фактори, що враховувалися пивоварними компаніями при просуванні вітчизняних та іноземних брендів з метою досягнення значних результатів продажів: ментальність українців, гендерні особливості, відносно низький рівень життя українців. Досліджено, що комунікаційна політика ПАТ «САН ІнБев Україна» ґрунтується на використанні таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Особливою уваги заслуговує те, що АВ InBev, а відповідно і ПАТ «САН ІнБев Україна» керується Кодексом відповідального маркетингу та комерційних комунікацій, щоб донести правильну інформацію до споживача. Положення Кодексу поширюються на всі види маркетингу або комерційних комунікацій щодо алкогольної і безалкогольної продукції.

3. Розроблено план маркетингових комунікацій ПАТ «САН ІнБев Україна». В рамках комунікаційної політики ПАТ "САН ІнБев Україна" пропонується досягнення двох основних цілей: вдосконалення і коригування позитивного іміджу організації у споживачів на основних цільових ринках, що сприятиме просуванню пропонованої організацією ПАТ «САН ІнБев Україна» продукції на відповідних цільових сегментах. Запропонована активізація рекламної компанії, головною ціллю якої буде просування продукції та оформлювання позитивного іміджу. Пропонується надати увагу таким засобам комунікаційного впливу, як зовнішня реклама, реклама на місці продажу та реклама на телебаченні.

Також, запропоновано:

- оновлення асортименту і реклами таких брендів як «Янтар» і «Жигулівське».

- брати участі у виставках та конкурсах, спонсорство з вищезазначеними брендами. Додатковий ефект повинні дати такі заходи, як участь в тематичних Інтернет-проектах, використання соціальних мереж. Інтерес до ПАТ «САН ІнБев Україна» можна викликати, запрошуючи зірок естради, проводячи дегустації, презентації та прес конференції. На такі заходи можна залучити журналістів, і тим самим отримати хороший PR.

- Забезпечення належного рівня співпраці з посередниками, а особливо із закладами ресторанного господарства, зацікавлюючи їх у реалізації своїх товарів за допомогою заходів стимулювання збуту, проведення кооперованої реклами, використання широкого арсеналу заходів мерчандайзингу тощо. В усі заклади ресторанного господарства, в які ПАТ «САН ІнБев Україна» поставляє пиво, рекомендуються такі заходи зі стимулювання збуту як програма лояльності саме при замовленні пива з представленої лінійки ПАТ «САН ІнБев Україна».

Для зміцнення конкурентних позицій брендів ПАТ «САН ІнБев Україна» крім реклами потрібно активно використовувати інструментарій заходів пабліситі, які повинні сприяти поширенню позитивної інформації про давні традиції виготовлення пива ПАТ «САН ІнБев Україна», здобутки підприємства у цьому напрямі, реалізацію товарів на експорт, що є свідченням їх високої якості.

Також, пропонується запуснути довгострокові соціальні програм в фокусних містах по всій Україні, з метою скорочення випадків зловживання алкоголем на 10% і запланувати збільшити обсяг виробництва безалкогольних та слабоалкогольних сортів пива в загальному обсязі до 20%.

4. Оцінено ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій бренду «Чернігівське». ПАТ «САН ІнБев Україна» в просуванні бренду «Чернігівське» використовує майже всі складники маркетингової комунікаційної політики, кожна з яких має свої особливості, специфічні заходи та методи, при цьому вони взаємопов'язані й доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс. ПАТ «САН ІнБев Україна» має хорошу екорекламу, стимулювання збуту, але для покращення фінансових показників і лояльності з боку споживачів рекомендовано покращити PR за допомогою спонсорства. Так, ПАТ «САН ІнБев Україна» можна бути один раз у квартал спонсором різноманітних екологічних заходів.

Для просування екобренда «Чернігівське» компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» запропоновано стати учасником ековиставки «ЕСО ЕХРО», що проходить у Києві в ПП «Промоушн центр «Український подіум».

Також ПАТ «САН ІнБев Україна» пропонується відкриття виставкового центру екопива «Чернігівське», де можна буде безкоштовно продегустувати пиво, дізнатися давні традиції виготовлення пива ПАТ «САН ІнБев Україна», оцінити здобутки підприємства у цьому напрямі.

5. Визначено завдання контролю за результатами маркетингової комунікаційної політики ПАТ «САН ІнБев Україна» до яких віднесено:

- постійне інформування потенційних споживачів про підприємство, про те які переваги і вигоди воно обіцяє, про характеристики пропонованих товарів;
- нагадування існуючим та потенційним споживачам про ті чи інші товари та спонування їх до дії (тобто до придбання);
- підтримування контактів з існуючими споживачами.

Зазначено, що проведення промо-акцій має стати однією з сильних сторін комунікаційних складових ПАТ «САН ІнБев Україна». Основним методом вимірювання ефективності проведених промо-акцій в місцях продажу є вивчення динаміки продажів в період її проведення.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ПАТ «САН ІнБев Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://suninbev.com.ua>.
2. Офіційний сайт Anheuser-Busch InBev [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ab-inbev.com>.
3. Цуркан Б. Ю. Управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних умовах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/tsurkan-b-yu-upravlinnya-komunikatsiynoyu-politikoju-pidpriemstva-v-suchasnih-umovah/>.
4. Мельничук Л. С. Особливості комунікаційної політики підприємств України / Л. С. Мельничук // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія : Економіка. – 2015. – Т. 265, Вип. 253. – С. 106-110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdues_2015_265_253_20.
5. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К. : Далектика, 2001. – 608 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / Войчак А.В. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.
7. Харчук Д.Л. Комунікаційна політика як складова маркетингу підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/24990/1/Kharchuk.PDF>.
8. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.06.01 / КНЕУ. – К., 2004. – 34 с.
9. Макро- і мікроекономічні складові розвитку: монографія/ [Стельмах В.С., Єпіфанов А.О., Сало І.В. та ін.]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 505 с.
10. Міронова Ю.. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В.

Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.

11. Белкін І.В., Коцюбинська К.А. Інтегровані маркетингові комунікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75760.doc.htm.

12. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.

13. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2005. – 408 с.

14. Ромат Є. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

15. Юлія Ремезь. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 39-43

16. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – №61. – С. 51–54.

17. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.

18. Свистун О.М. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/24783/1/Svistun_O_Udoskonalennya_marketingovoyi_komunikatsiyanoi_politiki.PDF.

19. Божкова В.В., Олійник І.В. Аналіз ефективності промо-акцій / В.В. Божкова, І.В. Олійник. – 2011. – №2. – С. 51–54.

20. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] Інтернет журнал Ефективна економіка. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>.

21. Седікова І.О., Килинчук О.Є. Стратегії просування продукції підприємств пивоварної / Економіка харчової промисловості. – 2012. – №2 (14) – С. 49-52.

22. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України, 1996, № 39, ст. 181.

23. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів». Відомості Верховної Ради України, 1995, № 46, ст. 345.

24. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия : Учебник для вузов. / Г. Ассель. – М. : ИНФРА – М, 2005. – 510 с.

25. Офіційний сайт бренда «Чернігівське» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://chernigivske.com.ua>.

26. Річна інформація емітента цінних паперів за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://suninbev.com.ua/uploads/pages/files/cover_5aa243dc02c5e_30965655_2017.pdf.

27. Смачне хмільне: огляд українського ринку пива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vkusnoe-hmelnoe-obzor-ukrainskogo-rynka-piva>.

28. Офіційний сайт Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

29. Експерти: Ринок вітчизняного крафтового пива має потенціал для зростання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://landlord.ua/news/eksperti-rinok-vitchiznyanogo-kraftovogo-piva-maye-potentsial-rostu/>.

30. Амблер Т. Дослідження конкуренції на українському ринку пива / Т. Амблер // Вчені записки КІПУ. Серія «Економічні науки». – Сімферополь, 2015. – № 10. – С. 23–26.

31. Аналіз ринку пива України. 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-ukrainy-2018-god>.
32. Офіційний сайт Carlsberg Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://carlsbergukraine.com/>.
33. Полторацька А. Півний ринок України: висновки 2017 [Електронний ресурс] Брендінгове агентство KOLORO. – Режим доступу : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>.
34. Офіційний сайт Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ru/>
35. Гарматюк О. В. Розвиток ринку пива: основні тенденції і вітчизняні перспективи / О.В. Гарматюк // *Форми організації бізнесу, менеджменту і виробництва. Регіональна бізнес-економіка та управління*. – 2014. – №3 (43). – С. 74-78.
36. Ринок пива України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrbeer.kiev.ua/commerce/package_page.php?packid=73.
37. Домарецький В.А. Вітчизняний та світовий досвід України у виробництві пива / В.А. Домарецький, А.М. Куц, М.В. Карпутіна, І.В. Мельник // *харчова промисловість*. – Київ: НУХТ, 2012. – С. 6–9.
38. Недзельська М.М., Сокол П.М. Просування екологічних товарів на українському ринку / М.М. Недзельська, П.М. Сокол // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2016. – № 11. – С. 442–445.
39. Кодекс відповідального маркетингу та комерційних комунікацій AB InBev. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/sustainability/RMCC%203_Russian_FINAL%20Oct%201%202017.pdf.
40. Білова С.В. Копцеація інтегрованих маркетингових комунікацій. Режим доступу: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>.

41. Офіційний сайт Органу екологічної сертифікації та маркування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecolabel.org.ua>.
42. Зозуля О. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / О. Зозуля // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1. – С. 4–8.
43. Офіційний сайт Оболонь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://obolon.ua/>.
44. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.
45. Афанасьев Н.В. Экономика предприятия / Н.В. Афанасьев, А.Б. Гончаров. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 528 с.
46. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
47. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
48. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / В.І. Іващенко, М.А. Болюх. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.
49. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т.М. Ковальчук. – К.: Знання-прес, 2004. – 551 с.
50. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 265 с.
51. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.
52. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2004. – 372 с.