

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
на здобуття освітнього ступеня магістра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Стратегічний маркетинг»  
(назва магістерської програми)

на тему: «Комунікативна політика в системі маркетингу підприємств на прикладі ПАТ «САН ІнБев Україна»»  
(назва теми)

Виконавець:  
студентка ЦЗФН факультету  
Самойленко Марина Сергіївна  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Обнявко Олександр Валентинович  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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 найдієвіших 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.

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

**Завдання дослідження:**

- 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'єкт дослідження** – маркетингова комунікаційна політика публічного акціонерного товариства "САН ІнБев Україна".

**Предмет дослідження** – 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.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 108 сторінок. Основний зміст викладено на 97 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 7 рисунків.

**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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики підприємства*» розглянуто місце і роль маркетингової комунікаційної політики в комплексі маркетингу підприємства, обґрунтовано доцільність використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві, проаналізовано засади формування і реалізації програми маркетингових комунікацій, визначено особливості маркетингової комунікаційної політики на пивоварному ринку.

У другому розділі «Дослідження маркетингової комунікаційної політики ПАТ «САН ІнБев Україна»» надано організаційно-економічну характеристику діяльності ПАТ «САН ІнБев Україна», проведено аналіз маркетингового середовища діяльності ПАТ «САН ІнБев Україна», оцінено маркетингову комунікаційну діяльність ПАТ «САН ІнБев Україна».

У третьому розділі «Напрямки удосконалення маркетингової комунікаційної політики ПАТ «САН ІнБев Україна»» присутні розробки плану маркетингових комунікацій ПАТ «САН ІнБев Україна», оцінена ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій ПАТ «САН ІнБев Україна» та запропоновано способи проведення контролю маркетингової політики комунікацій. Запропоновано брати участі у виставках та конкурсах екобренду «Чернігівське», відкриття виставкового центру екопива «Чернігівське», спонсорство таких брендів як «Янтар» і «Жигулівське». З метою успішного просування пива пропонується запустити довгострокові соціальні програми в фокусних містах по всій Україні, з метою скорочення випадків зловживання алкоголем і запланувати збільшити обсяг виробництва безалкогольних та слабоалкогольних сортів пива. Запропоновано 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.

## ВИСНОВКИ

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 «Чернігівське», 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 запропонованої організації 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.

#### АНОТАЦІЯ

Самойленко М.С., «Комунікативна політика в системі маркетингу підприємств на прикладі ПАТ «САН ІнБев Україна»»,

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика публічного акціонерного товариства "САН ІнБев Україна". Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації маркетингової комунікаційної політики.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики підприємства; у другому розділі викладено результати дослідження маркетингової комунікаційної політики ПАТ «Сан ІнБев Україна»; третій розділ містить практичні пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ПАТ «Сан ІнБев Україна».

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингова політика комунікацій.

#### ANNOTATION

Samoilenko M.S., «Communicative policy in the system of marketing of enterprises on an example PJSC «SUN InBev Ukraine»»,

thesis for Master degree in specialty «075 Marketing» under the program «Strategic Marketing»,  
Odessa National Economic University  
Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study is marketing communication policy of the public joint-stock company "SUN InBev Ukraine". The subject of the study is theoretical and practical aspects of marketing communication policy.

The first chapter deals with the theoretical foundations of the company's marketing communications policy; the second chapter presents the results of research on marketing communication policy of PJSC "SUN InBev Ukraine"; the third chapter contains practical proposals for improving the marketing communication policy of PJSC "SUN InBev Ukraine".

Keywords: marketing, marketing communications, marketing communications policy.