

УДК 339.138: 339.9

А.Ю. ГЕВОРКЯН, А.В. КАПЛУН**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ПАТ «САН ІНБЕВ УКРАЇНА»**

Виявлені ключові фактори, які впливають на ринок українських пивоварів, проведена оцінка ризиків з урахуванням падіння пивного ринку та не сприяння уряду України до розвитку пивної галузі. Проведений аналіз маркетингово-збутової стратегії компанії, характеру змін настроїв у споживачів щодо смакових вподобань. Зроблено дослідження щодо розробки рекомендацій стратегії просування товару на ринку України. Виконано аналіз фінансового стану та аналіз діяльності підприємства, його конкурентного середовища, виявлені слабкі та сильні сторони підприємства, можливості та загрози при здійсненні діяльності. Наданий перелік стратегій просування продукції підприємства. Серед обраних стратегій переважає маркетингова діяльність підприємства, яка спрямована на соціальні рекламні кампанії, а також на укріплення локальних торгових марок, які входять до українського портфелю брендів, розробка нової етикетки для продукції. Дані заходи спрямовані на підвищення привабливості споживача у традиційних і сучасних каналах збуту продукції. Запропоновані заходи щодо просування товару орієнтують підприємство на ринкові цінності, підпорядковують його діяльність забезпеченню споживчих потреб покупців цільового ринку. Формулювання стратегій просування товару допомагає із з'ясуванням особливостей потенційних покупців, їх потреб і життєвих цінностей; головних конкурентів, їх товарів, методів і способів поведінки на ринку; оптимальним вибором товарної і цінової політики; умінням ефективно створювати і використовувати торговельні мережі; здатністю створювати позитивний імідж своєму товару, торговій марці, а також переконувати покупця в особливих вигодах від користування пропонованим товаром і забезпечувати ці вигоди. Опрацьована стратегія ціноутворення підприємства, як результат запропоновано складання промо-плану з фокусом на бренди із супер-преміум сегменту для збільшення об'єму продажів та завоювання частки ринку конкурентів.

Ключові слова: стратегія просування, зовнішньоекономічна діяльність, стратегічне планування, комплекс маркетингу, SWOT - аналіз, ринок збуту, поставка, рекламна кампанія.

А.Ю. ГЕВОРКЯН, А.В. КАПЛУН**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОДВИЖЕННЯ ТОВАРУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ НА ПРИМЕРІ КОМПАНІЇ ПАТ «САН ІНБЕВ УКРАЇНА»**

Виявлені ключові фактори, які впливають на ринок українських пивоварів, проведена оцінка ризиків з урахуванням падіння пивного ринку та не содействіє правительства України к развитию пивной отрасли. Проведенный анализ маркетингово-сбытовой стратегии компании, характера изменений настроения у потребителей по вкусовым предпочтениям. Сделано исследования по разработке рекомендаций стратегии продвижения товара на рынке Украины. Выполнен анализ финансового состояния и анализ деятельности предприятия, его конкурентной среды, выявлены слабые и сильные стороны предприятия, возможности и угрозы при осуществлении деятельности. Предоставлен перечень стратегий продвижения продукции предприятия. Среди выбранных стратегий преобладает маркетинговая деятельность предприятия, которая направлена на социальные рекламные кампании, а также на укреплении локальных торговых марок, входящих в украинской портфель брендов, разработка новой этикетки для продукции. Данные мероприятия направлены на повышение привлекательности потребителя в традиционных и современных каналах сбыта продукции. Предложенные мероприятия по продвижению товара ориентирует предприятие на рыночные ценности, подчиняет его деятельность обеспечению потребительских потребностей целевого рынка. Формулирование стратегий продвижения товара помогает с выяснением особенностей потенциальных покупателей, их потребностей и жизненных ценностей; главных конкурентов, их товаров, методов и способов поведения на рынке; оптимальным выбором товарной и ценовой политики; умением эффективно создавать и использовать торговые сети; способностью создавать положительный имидж своему товару, торговой марке, а также убеждать покупателя в особых выгодах от использования предлагаемым товаром и обеспечивать эти выгоды. Проработана стратегия ценообразования предприятия, как результат предложено составление промо-плана с фокусом на бренды с супер-премиум сегмента для увеличения объема продаж и завоевания доли рынка конкурентов.

Ключевые слова: стратегия продвижения, внешнеэкономическая деятельность, стратегическое планирование, комплекс маркетинга, SWOT - анализ, рынок сбыта, поставка, рекламная кампания.

A.Y.GEVORKYAN, A.V.KAPLUN**MARKETING STRATEGY OF GOODS PROMOTION ON THE UKRAINIAN MARKET ON THE EXAMPLE OF THE PJSC "SAN INBEV UKRAINE" COMPANY**

The key factors that have an impact on the market of Ukrainian brewers are identified, risk assessment was conducted taking into account the decline of the beer market and not helping the Ukrainian government to develop the beer industry. The analysis of the marketing and sales strategy of the company, the nature of changes in the structure of consumers in terms of taste preferences. The research on the development of recommendations for the strategy of promotion of goods in the Ukrainian market has been made. The analysis of the financial state and analysis of the activity of the enterprise, its competitive environment, the weak and strong sides of the company, the possibilities and threats during the activity are revealed. The list of strategies for product promotion is provided. Among of the selected strategies, the marketing activity of the company, which is aimed at social advertising campaigns, as well as the strengthening of local brands that are part of the Ukrainian portfolio of brands, the development of a new label for products, prevails. These measures are aimed at increasing the attractiveness of the consumer in traditional and modern channels of product sales. Proposed measures to promote the product orientates the company to market values, subordinates its activities to ensure the consumer needs of customers of the target market. Formulating strategies for product promotion helps with clarification of the features of potential buyers, their needs and values of life; main competitors, their products, methods and behavior in the market; the optimal choice of commodity and pricing policies; the ability to effectively create and use trading networks; the ability to create a positive image of their product, trade mark, as well as persuade the buyer in particular benefits from the use of the product offered and to provide these benefits. The company's pricing strategy has been worked out, as a result, it is proposed to create a promotional plan focusing on brands from the super-premium segment to increase sales volume and gain the market share of competitors.

Key words: strategy of promotion, foreign economic activity, strategic planning, marketing instruments, SWOT analysis, market of sale, delivery, advertising campaign.

Вступ. У наш час роль системи просування боротьби за споживача, зростанням ризиків, продукції значно зросла у зв'язку з посиленням пов'язаних з утворенням нових товарів та зростом

© А.Ю. Геворкян, А.В. Каплун, 2018

вимог до стандартів якості випускаємої продукції. У цих умовах успіх організації у значній мірі залежить від того, наскільки вона в змозі керувати складною системою маркетингових комунікацій. Просування продукції є важливою складовою маркетингової діяльності будь – якого підприємства та вимагає відповідної організації та планування.

На підприємствах використовуються різноманітні методи просування товарів. До основних методів просування товарів належать реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж і прямиї маркетинг. Вибір оптимального поєднання конкретних методів просування є одним з найскладніших в комунікаційній політиці. Кожен маркетинговий комунікаційний інструмент спрямований на вирішення власної комунікаційної мети, має певними особливостями і характеристиками.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питаннями просування товару на міжнародні ринки займалися такі зарубіжні вчені як: Котлер Ф., Бернет Дж., Моріарті С., Сміт П., а також вітчизняні – Матвейчук Л.І., Синяєва І.М., Панкрухін О.П. та ін. Спочатку термін «просування» з'явився як переклад англійського слова «promotion», яке в самому широкому значенні означає «просування вперед». У маркетингу це значення зберігається в сенсі «спонукати» покупця до дії. Проте, з легкої руки Ф. Котлера і завдяки першій букві, «просування» потрапило в концепцію «4Р», де стало означати всі елементи маркетингових комунікацій від реклами до паблісіті [1]. Згідно з концепцією “4Р” комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів, кожен з яких в англійській мові починається з букви «р»: продукт (product), ціна (price), доведення продукту до споживача, до місця (place), просування (promotion) продукту. Відповідно до цієї концепції організації в рамках маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику [2].

У той же час Голубков Є.П. під просуванням розуміє сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити [3].

Також існує таке визначення: «Просування товару - це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації, переконання чи нагадування споживачам про свою продукцію, образ, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство [4].

Як ми бачимо, при порівнянні понять, терміни «комунікаційна політика» та «просування» досить близькі за своїм значенням. Крім цього в економічній літературі існує думка, що поняття маркетингові комунікації та просування продукту в істотній мірі є ідентичними [5].

Дійсно, роль просування полягає у налагодженні маркетингових комунікацій з окремими особистостями, групами людей і організаціями за допомогою прямих і непрямих методів з метою забезпечення продажу продуктів

організації. Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими організаціями і прошарками населення [3].

У літературі існують різноманітні визначення маркетингових комунікацій.

На мою думку, найбільш емне значення «маркетингових комунікацій» пропонується А.П. Панкрухіним. Крім того, дане визначення підтверджує близькість даного терміна «просування», «управлінню просуванням» і «комунікаційної політики».

Так, маркетинговими комунікаціями називається діяльність, сукупність засобів і конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації та поширенню інформації, значимої для суб'єктів маркетингових відносин [5] У зв'язку з цим, для використання перерахованих вище розробок, необхідно врахувати особливості трансформаційних процесів економіки України.

Мета дослідження. Мета статті полягає в аналізі основних підходів до реалізації товарних стратегій на локальних та міжнародних ринках, а також визначенні впливу цих рішень на фінансовий стан підприємства. Розробка рекомендацій щодо стратегії просування товару проведена на прикладі компанії ПАТ «САН ІнБев Україна».

Матеріали дослідження. В Україні спостерігаються деякі явища, характерні для ринкової економіки, що зароджується, зокрема, валюта, що не є вільно конвертованою за межами України, обмеження та контроль у валютній сфері, відносно високі процентні ставки. За наявності значної частки експорту у структурі економіки, Україна зазнає негативного впливу під час падіння ринкової кон'юнктури та економічного спаду, що спостерігаються в інших країнах світу [7].

Фінансова ситуація у фінансовому та корпоративному секторах України значно погіршилася з середини 2008 року по 2009 рік включно. З 2010 року в економіці України спостерігалось помірне відновлення економічного зростання, але у 2013-2017 роках ситуація значно погіршилась. Погіршення економічної та політичної ситуації в країні супроводжувалося різким зростом обмінного курсу української гривні щодо основних іноземних валют, а також зниженням рівня ліквідності на міжбанківському ринку, що негативно вплинуло на фінансовий стан компанії у зв'язку зі значним об'ємом імпортних операцій [6].

На ринку України виробляється понад 880 найменувань пива. Серед всіх алкогольних продуктів пиво займає перше місце по продажах і становить 46,1% в сегменті алкогольних напоїв. У 2016 ціна на пиво росла: в порівнянні з 2015 вона збільшилася на 37%. У 2017 році тенденція зберігалась: ціна виросла на 27%. За рахунок цього компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» втратила значну частку ринку.

Варто зауважити, ринок пива має чітко виражену сезонність: найменше споживання у зимові місяці, тоді як під час потепління та літа воно

досягає найбільшого свого значення. Враховуючи сезонність ринку, виробництва та реалізації продукції, компанія, яка розробляє та впроваджує виважену маркетингову політику, яка сприяє врівноваженню сезонності. Однак, не зважаючи на позитивні тенденції розвитку ринку, велика конкуренція провокує виникнення ризиків у виробника. Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» долає свої ризики шляхом зменшення витрат, покращення роботи департаментів продаж і маркетингу, запуску потужних рекламних кампаній та виробництва високоякісного продукту для споживачів. Враховуючи розвиток ринку та постійну орієнтацію на споживача, який увесь час потребує інновацій, компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» має високий рівень впровадження нових технологій.

Компанія в 2017 році скоротила продажі пива на 3,8% - до 4,941 млн. гл (у грошовому виразі збільшилася на 4,7% - до 5,61 млрд грн).

Підприємство в січні-березні 2018 року отримала чистий збиток у розмірі 183,1 млн грн, що на 35,4% більше, ніж за аналогічний період 2017 року.

Прибуток компанії від реалізації за цей період виріс на 8,5% - до 792,4 млн. грн. Валовий прибуток ПАТ "САН ІнБев Україна" за перший квартал скоротився на 14,4% - до 120 млн грн, операційний збиток виріс у 1,5 раза - до 209,6 млн грн.

Але за рахунок інтеграції з турецькою пивною компанією «Анадолу Ефес» на території Росії та України, такі фінансові показники були очікувані [7].

Методика SWOT-аналізу - виключно ефективний, спосіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації в організації. SWOT - аналіз для ПАТ «САН ІнБев Україна» представлений у таблиці 1.

Таблиця 1 – Матриця SWOT для ПАТ «САН ІнБев Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<p>1.Лідуюча позиція на ринку; безперервне дослідження та аналіз стану ринку; на що орієнтований споживач; стан конкурентів; підтримка та підвищення іміджу.</p> <p>2.Модернізовані заводи та потужність виробництва.</p> <p>3.Оптимізація рахунків масштабу виробництва.</p> <p>4.Висока рентабельність, можливість зниження затрат.</p> <p>5.Сильні стратегії та організаційна структура, управлінський менеджмент, розвиток персоналу.</p> <p>6.Відсутність ДЗ за рахунок договірних умов з клієнтами.</p>	<p>1.Боротьба за лідерство на ринку з ПрАТ «Калсберг Україна» та іншими конкурентами.</p> <p>2.Фінансова не стабільність за рахунок економічної і політичної ситуації в країні.</p> <p>3.Заслабка мотивація для персоналу.</p> <p>4.Нарощування об'ємів за рахунок імпорту у преміум сегменті.</p> <p>5.50% потужностей виробництва не працює через відсутність замовлення.</p>

Закінчення таблиці 1

Можливості	Загрози
1	2
<p>1.Поліпшення економічної та політичної ситуації в країні.</p> <p>2.Збільшення платоспроможності населення.</p> <p>Диверсифікація продукції.</p> <p>3.Зниження акцизів і податків.</p> <p>4.Виробництво сировини в Україні замість імпорту.</p> <p>5.Розробка привабливої етикетки для локальних брендів.</p> <p>6.Нові контракти у каналі МТ.</p>	<p>1.Ріст інфляції.</p> <p>2.Неплатоспроможність населення.</p> <p>3.Збільшення акцизів і податків</p> <p>4.Падіння ринку.</p> <p>5.Зміни курси валют.</p> <p>6.Зміна смаків споживачів.</p> <p>7.Зміни у митному законодавстві</p> <p>8.Неефективне планування постачання сировини і матеріалів.</p>

Результати досліджень. Маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на швидке просування продукції споживачеві в межах існуючого пивного ринку на сьогодні. Для підприємства ПАТ «САН ІнБев Україна» можна запропонувати наступну структуру річної маркетингової програми.

Стратегія та заходи зі збільшення продажів об'ємів пивної алкогольної та безалкогольної продукції: підбір та залучення нових менеджерів з продажів, які працюють на виїзд у торгові точки та розробка системи бонусів за виконання та перевиконання поставлених планів; продаж пивної продукції за допомогою каналу NoReCa; збільшення кількості ключових клієнтів у каналі «офф трейд» на контрактних умовах прямого збуту продукції; переглянути та ствердити систему знижок для ключових клієнтів залежно від обсягів реалізації та ПЕТ і імпортової продукції через високу рентабельність; здійснювати доставку продукції на РЦ клієнтів протягом 3 днів, а напряму в точки – протягом 5 днів для підвищення сервіс-рівня; забезпечити постійну наявність усієї продукції за календаризацією реалізації та промо-плану, мінімізувати бар'єри щодо доставки імпортової продукції; здійснювати доставку продукції транспортом підприємства та службами доставки; створити нову етикетку для бренда №1 «Чернігівське» у портфелі локальних брендів на основі аналізу привабливості та смаків споживачів.

Зазначені елементи програми маркетингу пов'язані з веденням певних витрат. З метою зміцнення конкурентних позицій на ринку необхідно забезпечити розумне співвідношення між планованими витратами і прогнозованим зростом збуту продукції. Для цього необхідне обґрунтування бюджету маркетингу [8].

Елементи маркетингової програми ПАТ «САН ІнБев Україна» та витрати на їх втілення у життя представлені у таблиці 2.

Висновки. В сучасних реаліях ведення бізнесу у підприємства як суб'єкта господарювання одним з ключових завдань стратегічного розвитку є завчасний моніторинг ринку та своєчасне прийняття рішень направлених на покращення розуміння потреб

покупців. Це насамперед стає можливим завдяки вивірній стратегії просування продукції на ринки збуту.

Проаналізувавши пивний ринок України та позиції компанії ПАТ «САН ІнБев Україна», конкурентне середовище, були виявлені слабкі та сильні сторони підприємства, наданий перелік стратегій просування продукції підприємства.

Таблиця 2 – Планові витрати ПАТ «САН ІнБев Україна» на втілення заходів зі збільшення продажів продукції

Заходи	Сума
Промо-календар на рік для бренду «BUD» супер-преміум сегменту для одного ключового клієнта	56 000 грн.
3 брендovanі холодильники на 1 торгову точку	24 000 грн.
Бігборд у Львові та Харкові з назвою компанії (20 шт. – 10 шт. на одне місто).	40 000 грн.
Бігборд у Києві (12 шт)	36 000 грн.
Соціальні рекламні буклети про відповідальне споживання пива:	
ескіз	13 246 грн.
макет	15 737 грн.
буклет (папка) (200 шт)	11 400 грн.
буклет (зшивка) (2000 шт.)	10 800 грн.
Соціальні рекламні буклети про відповідальне водіння автомобілю у тверезому стані	
ескіз	13246 грн.
макет	9 684 грн.
буклет (папка) (200 шт)	11400 грн.
буклет (зшивка) (2000 шт.)	10800 грн.

Після проведення вказаних вище заходів з інформування споживачів українського ринку слід здійснити оцінку ефективності кампанії. Дана оцінка передбачає опитування цільової аудиторії з метою з'ясування, чи дізнаються її представники або можуть вони пригадати передане повідомлення, скільки разів вони його бачили або чули, як вони оцінюють дане повідомлення, чи змінилося в результаті маркетингових комунікацій їх ставлення до компанії «Анхойзер-Буш ІнБев» та її продукції.

Тож, з усього вище сказаного, зробимо висновок, що для ПАТ «САН ІнБев Україна», українського філіалу компанії «Анхойзер-Буш ІнБев» найбільш доцільно використати комбіновану стратегію просування товару, тобто об'єднані стратегії

втягування і проштовхування. У просуванні слід орієнтуватися як безпосередньо на споживачів, так і через посередників.

Список літератури

1. Маслова, Т.Б., Божук, С.Г., Ковалик, Л.Н. *Маркетинг*. - М.: Издательский дом "Питер", 2006. - 224 с.
2. Голубков, Е.П. *Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом*. – 2002. - №2. – 236 с.
3. Эванс, Дж., Берман, Б. *Маркетинг*. Пер. с англ. - М.: Сирин, 2002. - 308 с.
4. Голубков, Е.П. *О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом* – 1999. - №6. – 137 с.
5. Бернет, Дж., Мориарти, С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ.* – СПб.: Питер, 2001. - 864 с.
6. Анхойзер-Буш ІнБев: доля ринку на кожному країну, 2017 | [Електронний ресурс] - режим доступу: - <http://www.statista.com> (дата звернення: 17.11.2018).
7. ПАТ "САН ІнБев Україна" – Smida (СМІДА) [Електронний ресурс] - режим доступу: - <http://www.smida.gov.ua> (дата звернення: 31.10.2018).
8. PEST анализ при изучении маркетинговой среды. [Електронний ресурс] - режим доступу: - <http://www.4p.com.ua/content/pest-analiz-pri-izuchenii-marketingovoi-sredy> (дата звернення: 15.11.2018).

References (transliterated)

1. Maslova, T. B., Bozhuk, S.G., Kovalyk, L.N. *Marketing [Marketing]*. - Moscow: Publishing House "Peter", 2006. - 224 p.
2. Golubkov, E.P. *Proektirovaniye elementov kompleksa marketinga [Designing elements of the marketing complex] / Marketing v Rosiye u za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]*. - 2002. – no 2. - 236 pp. Эванс, Дж., Берман, Б. *Маркетинг*. Пер. с англ. - Moscow: Сирин, 2002. – 308 p.
3. Evans, J., Berman, B. *Marketing*. Per. from English [Marketing]. - Moscow: Sirin, 2002. - 308 pp.
4. Golubkov, E.P. *O nekotoryh aspektah koncepcii marketinga i ego terminologii [Some aspects of the concept of marketing and its terminology] // Marketing v Rosiye u za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]* - 1999. – no 6. - 137 p.
5. Bernet, J., Moriarty, S. *Marketingovye kommunikacii: integrirovaniy podhod [Marketing communications: an integrated approach]* per. from english - St. Petersburg: Peter, 2001. - 864 p.
6. Anheuser-Busch Inbev: Dolya rynku na koxhnu krainu, 2017 | [Market share for each country, 2017] | [Electronic resource] - access mode: - <http://www.statista.com> (application date: 17.11.2018).
7. PJSC "SUN InBev Ukraine" - Smida [SMIDA]. [Electronic resource] - access mode: - <http://www.smida.gov.ua> (application date: 31.10.2018).
8. PEST analis pri izuchenii marketingovoy sredy [PEST analysis in the study of the marketing environment]. [Electronic resource] - access mode: - <http://www.4p.com.ua/content/pest-analiz-pri-izuchenii-marketingovoi-sredy> (application date: Nov 15, 2018).

Надійшла (received) 10.10.2018

«Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors»

Геворкян Артем Юрійович (Геворкян Артем Юрьевич, Gevorkyan Artem Yuriyovich) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», к.е.н., доцент кафедри Міжнародного бізнесу та фінансів; м. Харків, Україна; e-mail: bfpochta@gmail.com.

Каплун Аліна Володимирівна (Каплун Алина Владимировна, Kaplun Alina Volodymyrivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; м. Харків, Україна; e-mail: alina.kaplun95@gmail.com.