

УДК 339.138

Легкий О.А.  
аспірант кафедри міжнародного менеджменту і маркетингу,  
Тернопільський національний економічний університет

Сохацька О.М.  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри міжнародного менеджменту і маркетингу,  
Тернопільський національний економічний університет

## РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІВОВАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

### DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS OF BREWERIES IN THE DIGITAL ECONOMY

У статті охарактеризовано зміну інструментарію маркетингових комунікаційних технологій під впливом розвитку технологій та поширення технік партизанського маркетингу. Означено стан пивоварної індустрії України та завдання, що стоять перед виробниками. Проведено опитування споживачів пивоварної продукції на предмет вивчення частоти споживання, переважних локацій споживання, видових переваг, лояльності, а також відношення до інструментів маркетингових комунікаційних технологій, як традиційних, так і новітніх. Оприлюднено результати опитування в контексті залежності між частотою споживання та інтенсивністю взаємодії з інструментами маркетингових комунікацій. Запропоновано методику визначення рівня активності компанії у соціальних мережах за допомогою індексу пропорційної бальної зваженої оцінки мережевої активності. На основі результатів опитування та аналізу мережевої присутності запропоновано використання перспективних інструментів маркетингових комунікаційних технологій, окреслено основні елементи успішного корпоративного сайту для пивоварних підприємств та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, комунікативний вплив, просування, пивоварна галузь, цифровий маркетинг, SMM, соціологічне опитування.

В статье охарактеризованы изменения инструментария маркетинговых коммуникационных технологий под влиянием развития технологий и распространения техник партизанского маркетинга. Отмечено состояние пивоваренной индустрии Украины и задачи, стоящие перед производителями. Проведен опрос потребителей пивоваренной продукции на предмет изучения частоты потребления, преобладающих локаций потребления, видовых преимуществ, лояльности, а также отношение к инструментам маркетинговых коммуникационных технологий, как традиционных, так и новых. Обнародованы результаты опроса в контексте зависимости между частотой потребления и интенсивностью взаимодействия с инструментами маркетинговых коммуникаций. Предложена методика определения уровня активности компании в социальных сетях с помощью индекса пропорциональной балльной взвешенной оценки сетевой активности. На основе результатов опроса и анализа сетевого присутствия предложено использование перспективных инструментов маркетинговых коммуникационных технологий, определены основные элементы успешного корпоративного сайта для пивоваренных предприятий и перспективы дальнейших исследований в этом направлении.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, коммуникативное воздействие, продвижение, пивоваренная отрасль, цифровой маркетинг, SMM, социологический опрос.

The article describes a transformation of marketing tools and communication technologies under the influence of technology and the spreading of guerrilla marketing. Author determined the state of the brewing industry of Ukraine and tasks that manufacturers are facing. A survey of brewing products consumers was conducted on the matter of the frequency of consumption, preferred locations of consumption, specific taste preferences, loyalty and attitude towards marketing tools and communication technologies both traditional and modern. The results of the survey in the context of the correlation between consumption frequency and intensity of interaction with the tools of marketing communications are presented. The method of determining the level of activity on social networks using the proportional scoring index weighted evaluation of network activity is suggested. Based on the survey results and analysis of Internet presence it was suggested the combination of advanced tools of marketing communication technologies, as well as outlined the main elements of a successful corporate website for breweries and prospects for further research in this area.

**Keywords:** marketing communications, communicative impact, promotion, brewing industry, digital marketing, SMM, survey.

**Постановка проблеми.** Науково-технічний прогрес виводить наявні потреби споживачів на якісно новий рівень. Нетипові інструменти маркетингової комунікаційної політики, партизанські маркетингові

кампанії та інноваційні способи залучення споживачів створюються завдяки динамічному розвитку цифрового маркетингу, адже цей тренд породив явища індивідуалізації попиту та кастомізації виробництва, а

бізнес-глобальність виступила фундаментом для формування підприємств нового типу та трансформації маркетингових комунікаційних технологій.

Створити новий вимір повноцінної комунікації дають змогу соціальні мережі, породжуючи феномен соціального позиціонування суб'єктів економічної діяльності. Теоретики та фахівці-практики зазначають необхідність коригування маркетингових бюджетів та зміну акцентів маркетингових активностей у комунікаційних каналах. Зазначене ставить перед підприємствами нові маркетингові завдання для посилення взаємодії із клієнтами чи кінцевими споживачами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні інструменти маркетингових комунікацій досліджуються в роботах К. Дугласа, А. Зюзикова, О. Кайод, Е. Каца, В. Полукарова, Т. Примака, А. Просвіриної, С. Степанченко, І. Тюхи, К. Фосса, Р. Якобсона та ін. Ці праці свідчать про видозмінення підходів до використання маркетингових комунікацій у зв'язку з чинниками впливу технологічних інновацій, модифікацію підходів до ведення бізнесу та нові ознаки поведінкової психології споживачів. Проте недослідженими залишаються питання сучасних маркетингових комунікаційних технологій пивоварних підприємств, які є вельми

специфічними, враховуючи тип продукту та специфіку споживання різними сегментами.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є формування пропозиції щодо вдосконалення інструментарію комплексу маркетингових комунікацій пивоварних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У зв'язку зі стрімким розвитком науки й техніки, що є одним із найважливіших чинників впливу на трансформацію маркетингових комунікаційних технологій, доцільно зазначити, передусім, революцію в розробці комп'ютерних транзисторів та дотичний до цього закон Мура (кожні два роки комп'ютерна доступна потужність подвоюється). Разом із цим доповнена реальність та експоненційна інтеграція із соціальними медіа в інформаційній економіці урівнюють у багатьох сферах маркетингові потужності малого та великого бізнесу [1, с. 47].

На основі цього виникають (або кардинально модифікуються) прийоми нетрадиційного маркетингу: мобільний маркетинг, вірусний маркетинг, блогінг, Ambient Media, Product Sitting, Crazy PR, Life placement, клакінг, Storytelling, трайвертайзинг, сенситивний маркетинг (або маркетинг емоцій), флешмоб,

Таблиця 1

**Конкретизація варіантів використання інструментів маркетингових комунікаційних технологій у класичному та новітньому варіантах**

Інструмент	Підвид МК за каналом поширення	Класичний приклад	Новітній приклад
Реклама	Друкована, преса	Листівки, статті, оголошення	Інфографіка
	Зовнішня	Рекламні щити, урбаністичні поверхні	Ambient media, Life placement
	Радіо, ТБ	Неорганізоване потокове мовлення	Таргетована онлайн-реклама (на непрофільних структурах) мовлення, Продакт плейсмент
	Виставки, місця продажу	POS-матеріали, мерчандайзинг	Таргетована інтерактивна реклама (у профільних структурах) у контексті віртуалізації попиту
Стимулювання збуту	Цінове	Знижки	Система індивідуальних накопичень, знижок та бонусів, CRM-системи
	Товарне	Зразки	
	Активна пропозиція	Конкурси	Розіграші у цифровому вигляді, цифрова гейміфікація процесів купівлі та участі в конкурсах
	Сервісне	Післяпродажна підтримка	Індивідуалізація замовлень
Зв'язки з громадськістю	–	Лобіювання, зустрічі із ЗМІ	Соціалізація, контентне наповнення корпоративного сайту для клієнтів UGC
Пропаганда	–	Використанні ділових зв'язків, діяльність працівників	Реклама чужими руками, клакінг (астротурфінг), блогінг (у т.ч. відео)
Спонсорство	Покровительство	Фінансування для отримання комерційного результату, стейкхолдерів	Інвестиції в старт-апи (кікстартери), інтелектуальний (проте не власний) капітал
	Пряме спонсорство	Переважно матеріальна підтримка задля певної вигоди (ділової, інформаційної, суспільної)	
	Субсидії	Державне фінансування	Спільні програми трипартизму
Особистий продаж	–	Комівояжерство, телефонний продаж, презентації.	Зв'язки через соцмережі, сторітелінг, вірусний маркетинг
Прямий маркетинг	Поштовий	Об'ємні прес-релізи	Інфографіка, створення прямих комунікаційних каналів e-mail-маркетинг
	Каталоги	Розсилка або місця продажу	Контекстні пропозиції он-лайн B2B e-mail-маркетинг
	Телемаркетинг		Подкасти та стріми розіграшів

Джерело: систематизовано автором на основі [3, с. 25; 4, с. 119; 5; 6, с. 248]

Mirror-TV, Dead Marketing, Shockvertising, Identity Marketing, класичний партизанський маркетинг, довірливий маркетинг, судовий маркетинг, мікромаркетинг, маркетинг чужими руками, маркетинг засідки, провокаційний (епатажний) маркетинг, маркетинг «точно в час» (JT) [2, с. 29; 3, с. 25].

Доречним буде зазначити найпоширеніші класичні та новітні канали маркетингових комунікаційних технологій (табл. 1).

Як видно з табл. 1, деякі новітні інструменти (Product Placement, CRM-системи) поступово переходять у вимір класичних. На нашу думку, саме комбінація найсучасніших та класичних інструментів визначатиме інноваційні, успішні та ефективні (як за витратами, так і за досягненням цільової аудиторії) маркетингові кампанії.

Пивоварна галузь є динамічною та потенційною. І хоча на ринку домінують міжнародні лідери пивоваріння, національні виробники, регіональні пивоварні та крафтовики залишаються претендентами на збільшення своїх ринкових часток.

За зміни глобальних та галузевих трендів незмінним залишатиметься одне з головних завдань маркетингової комунікаційної політики – комерційний результат діяльності. Він є актуальним як для лідерів галузі, так і для дрібніших суб'єктів. Щодо комерційної мети, то очевидно, що збільшити прибуток пивоварна компанія може у три способи:

- залучити нових споживачів;
- збільшити (простимулювати) обсяг споживання на одного споживача;
- просунути преміум-продукт.

Залучення нових споживачів є нелегким завданням для маркетингу в пивному сегменті: вихід на нові ринки є досить ризикованим, багато категорій населення на старих ринках підпадають під захист регулюючих політик. Отже, досить часто йде жорстка конкурентна боротьба за уподобання споживачів, які не характеризуються високою лояльністю до одного з брендів.

Доводиться констатувати факт, що раніше особистий продаж та прямий маркетинг у пивоварній індустрії розглядалися здебільшого в контексті співпраці з B2B-сегментом (каталоги, представники, особисті контакти з постачальниками, логістичними ланками, сегментом HoReCa). Однак із появою Інтернет-технологій зазначені інструменти поширилися і на B2C-сегмент.

У сучасному інформаційному суспільстві споживачі переповнені сторонніми та цільовими комунікаційними сигналами, тому змінити мотиви споживчої поведінки комплексом маркетингових комунікацій стає все складніше. У зв'язку із цим провідні пиво-

варні компанії ідуть також на використання унікальних Ambient-media, Shockvertising чи креативно підходять до соціальної реклами відповідального вживання, використовують елемент гри, щоб привернути увагу до бренду.

Для з'ясування змін поведінки споживача на ринку пива України доречно провести опитування на предмет з'ясування:

- а) уподобань у споживанні;
- б) залежності між частотою споживання та інтенсивністю взаємодії із маркетинговими комунікаціями;
- в) можливої прихильності до нетипових прототипів інструментів маркетингових комунікацій.

За дослідженнями маркетингового агентства KOLORO, основна частина споживачів пива в Україні належить до вікового сегменту 21–29 років (71%) [7]. У зв'язку із цим зазначена вікова група, що також може найбільш відкрито сприйняти інновації та нововведення в маркетингових комунікаційних технологіях, буде складати вибірку.

Перед аналізом маркетингових комунікаційних інтеракцій окреслимо характер споживання товару респондентами за допомогою трьох параметрів: частоти споживання, місця споживання та типу товару, якому надається перевага (рис. 1, табл. 2).

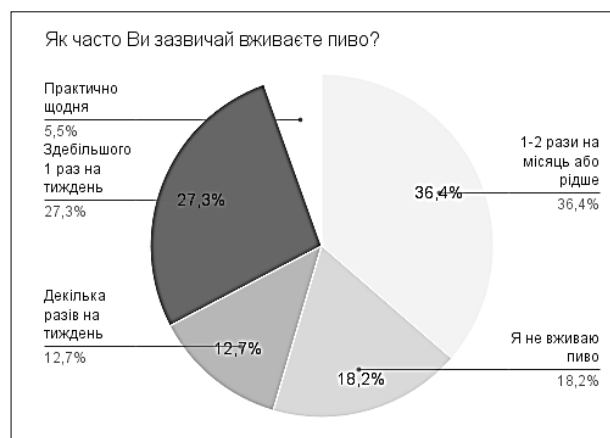


Рис. 1. Частота вживання пивоварних товарів віковим сегментом 21–29 років

Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Варто відмітити той факт, що сума сегментів, що найчастіше споживають продукти пивоварної індустрії, приблизно ідентична сегменту тих, хто взагалі не вживає. Серед основної причини особами, що не вживають пиво, було зазначено дотримування здо-

Таблиця 2

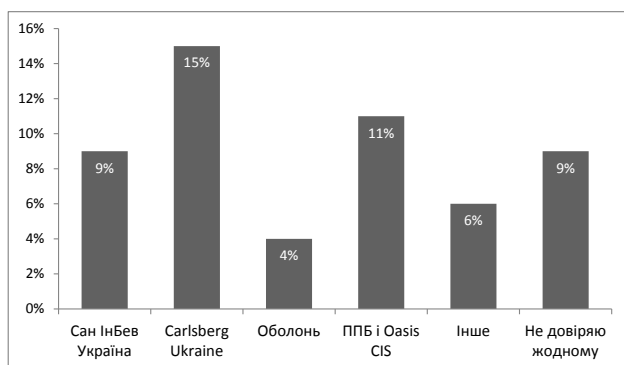
Переважні локації та специфіка уподобань пивоварної продукції віковим сегментом 21–29 років

Місце споживання	Кількість відповідей, %	Тип/вид продукту	Кількість відповідей, %	Тип/вид продукту	Кількість відповідей, %
Вдома	20,0	Світле	51,1	Преміум (вітчизняне)	2,4
У гостях	6,7	Темне	35,6	Преміум (експорт)	4,4
HoReCa	55,6	Живе	26,7	Регіональне	4,4
На природі	6,7	Екзотичне	6,7	Локальне	31,1
Інше	11,1	Суміжні пивні напої	8,9	Крафтове	

Джерело: сформовано автором за результатами опитування

рового способу життя (50%). Несприйняття смакових властивостей та релігійні мотиви мають по 10%, а ще 30% – інші не вказані причини. Також жоден із респондентів цього сегменту не споживає безалкогольне пиво, при цьому половина із цієї групи стверджує, що воно не смакує.

Аналізуючи табл. 2, констатуємо такі факти: співпраця виробників із сектором посередників HoReCa стає все більш важливою через те, що ця локація споживання домінує у відповідях респондентів; суміжні продукти і пивні напої (до прикладу, сидр, Garage, Beer-mix) набирають популярність, хоча ще не складають серйозної конкуренції; спостерігається недовіра споживачів до преміум-сегменту вітчизняного пива; крафтові та локальні пивоварні та міні-пивоварні є об'єктом споживчого інтересу. Для підтвердження чи спростування останньої тези було проаналізовано відповіді на питання щодо лояльності до певного виробника (із зазначенням його асортименту) (рис. 2).



**Рис. 2. Лояльність вітчизняних споживачів у віці 21–29 років до виробників пива**

Джерело: сформовано автором за результатами опитування

Доречно зазначити той факт, що після високих показників споживчих переваг стосовно продукції регіональних, локальних та крафтових пивоварень (35,5% у сумі), лояльність до них (конкретні записи в графі «Інше») висловили лише 6% респондентів. У зв'язку із цим їм варто звернути увагу саме на маркетингові комунікації свого бренду, за наявності хорошої якості продукту.

Надалі було вирішено визначити, які з наявних інструментів маркетингових комунікацій приваблюють, впливають на споживачів, та запропонувати власні варіанти нетипових інструментів маркетингових комунікацій, які ще не застосовуються на ринку пивоварної продукції України, а також визначити думку респондентів щодо актуальності запропонованих інструментів.

Очікувано, варіант «Порада особи зі свого оточення» обрали 51,5% респондентів; 35,6% скептично зазначили, що жоден чинник не впливає на їхній вибір; цікавими та статистично вагомими для дослідження є відповіді «новий сорт/смак – перезапуск старого (ребрединг)» – 24,4%, «порада обслуговуючого персоналу (офіціанта, бармена)» – 11,1% та «участь компанії-виробника у виставках, культурно-мистецьких чи спортивних заходах» – 11,1%. Доводиться констатувати, що варіант «акції – розіграш» за промокодом (чи схожим принципом) не обрав жоден респондент.

Серед запропонованих новітніх інструментів маркетингових комунікацій, досі не застосованих, респондентів зацікавило: міні-порції преміум-сортів для дегустатії поряд з основним товаром (26,7%), рецепт закусок до пива на етикетці чи за QR-посиланням (13,3%), серія відеороликів «Як ми робимо пиво для Вас» та розіграш за їхнє поширення у соціальних мережах (8,9%). І якщо перший варіант потребує ретельної калькуляції (наявність технічних можливостей, витрати на супутній товар), то наступні за популярністю елементи можуть легко інтегруватися в наявний комплекс МК пивоварних підприємств.

Одним із завдань дослідження була перевірка гіпотези щодо зв'язку між частотою споживання пива та активною участю споживачів у контексті відгуків та поширенні маркетингових комунікацій (стійка позиція щодо лояльності, обрання відповідних цікавих інструментів, пропозиція своїх тощо, готовність спробувати товар у разі креативної маркетингової кампанії тощо). Під час перетворення відповідей у числові коефіцієнти тих чи інших показників зазначаємо, що коефіцієнт кореляції між частотою вживання та активністю споживача щодо маркетингових комунікацій становить  $r=0,46$ , що говорить про відсутність значимого зв'язку між цими параметрами за даної вибірки.

У процесі дослідження з'ясувалося також питання щодо впливу креативної та нетипової реклами на здійснення купівлі споживачами. 46,7% респондентів ствердно відповіли на питання щодо наміру скуштувати продукцію компанії, що зацікавила їх своєю рекламою, цікавою згадкою в новинах, нетрадиційним маркетингом.

За результати дослідження також було визначено, що основним каналом отримання інформації в сегменті 21–29 років є соціальні мережі. З огляду на це, доцільно окреслити наявні комунікації цифрового маркетингу виробників пива в Україні в контексті активності їх у соціальних мережах.

На вітчизняному ринку лідерами галузі є корпорація «Оболонь», український підрозділ міжнародної компанії Carlsberg Group – Carlsberg Ukraine; домінуючу частку займає також «Сан ІнБев Україна», після того як на міжнародному рівні AB InBev (світовий лідер виробництва пива) поглинула свого членджера – SABMiller, що був представлений в Україні альянсом Efes & SABMiller. Варто зазначити, що хоча SABMiller і мав другу позицію у світовому рейтингу, проте в Україні частка альянсу сягала не більше 7%. Заключним гравцем на національній арені є альянс «Першої приватної броварні» та Oasis CIS [7].

Присутність компанії в мережі може мати різні виміри, компоненти, метрики, що окреслюють її масштаби та ефективність. І якщо внутрішні метрики зі статистико-аналітичних систем (показники CTR, CPC, CPA, CPM та ін.) доступні лише для внутрішньої інформації у фірмі, то потужність цифрових маркетингових активностей по основним каналах є доступною за показниками Amplification rate, Applause rate, Engagement per follower та ін.

Щоб обмежитися вітчизняним ринком та висвітлити наявний стан речей з-поміж основних учасників, приводячи до порівняння регіонального та локального виробників пива, доцільно використати бальну оцінку, яка охопить широкий спектр доступних метрик сфери

цифрових маркетингових комунікацій. Вага показників установлюється експертним методом, проте самі бали виставлялися згідно з показниками, де максимальний бал – 10,00 – отримував суб'єкт із максимальним показником, а інші – у відповідній пропорції (формула 1). Узагальнені результати дослідження подано в табл. 3.

$$I_{pna} = \frac{\frac{x_1 \cdot 10}{l_1} \cdot k_1 + \frac{x_2 \cdot 10}{l_2} \cdot k_2 + \dots + \frac{x_n \cdot 10}{l_n} \cdot k_n}{n}, \quad (1)$$

де  $I_{pna}$  – Індекс пропорційної зваженої оцінки мережевої активності певної платформи;

$x$  – показник конкретної метрики мережевої активності у певній соцмережі;

$l$  – найкращий (показник лідера) конкретний показник мережевої активності;

$k$  – коефіцієнт важливості конкретного показника;

$n$  – кількість показників (та, відповідно, проміжних балів).

Також варто констатувати факт, що мережа Facebook ще не надто ефективно використовується в українському сегменті користувачів-споживачів, переважно характеризується невеликою активністю учасників спільноти. Хоча найвищий показник належить альянсу ППБ та Oasis CIS, як видно з табл. 3, необхідно зазначити, що у цього суб'єкта пивоварної індустрії наразі відсутній корпоративний сайт, тому сторінка у Facebook виконує частково його функції та з'являється першою у пошукових запитах. Досить активною є компанія «Сан ІнБев Україна», публікації якої є доволі періодичними та мають доволі хороші показники відгуку серед користувачів.

Натомість у сегменті відеороликів на Youtube провідні українські виробники пива, а також регіональні бренди почувають себе впевнено: з одного боку, на каналах брендів є всі телевізійні рекламні ролики та в деяких – відеоекскурсії на заводи чи презентація компанії (ці ролики згодом вбудовуються чи в корпоративний сайт чи в інші площадки), з іншого – українські підрозділи міжнародних компаній мають потужну базу англійських – оригінальних – роликів, які потім лише дублюються українською. Саме через це в сегменті Youtube провідні позиції за вказаними критеріями займають саме підрозділи ТНК.

Свою чергою, зазначимо, що «Сан ІнБев Україна» у платформі Youtube має окремий канал для бренду «Чернігівське», тоді як на каналі компанії Carlsberg Ukraine найбільшу популярність мають дубльовані українською зарубіжні реклами бренду Carlsberg. А компанія «Оболонь» займає впевнену позицію завдяки низці відео щодо своєї безалкогольної продукції, висвітленню у ЗМІ спонсорства та відеотуром на пивоварню.

Щодо мережі Twitter, то в Україні дана платформа лише набирає популярність. За даними Socialbakers, на середину 2016 р. провідні (за SMM-активністю) бренди на Facebook мають у середньому близько 19 тис. інтеракцій (уподобання, публікації), у Youtube – 32 тис., тоді як у Twitter – близько 130. Зростання українського сегменту Twitter переважно ґрунтується на політичних, інформаційних комунікаціях та шоу-бізнесі [8].

Досліджуючи мережу Vkontakte, констатуємо активну діяльність регіональної компанії «Микулинецький бровар», що обійшла за багатьма показниками лідерів галузі, проте Carlsberg Ukraine має найкращі показники активності та інтеракцій у всіх сферах платформи Vkontakte.

Важливим аспектом цифрових комунікацій є також наявність корпоративного сайту (що може опосередковано бути присутнім через соціальні мережі) та елементи його наповнення. На жаль, досить часто вітчизняні представництва бізнесу в мережі не йдуть у ногу з часом, залишають прийоми та композиції, що були популярними на етапі «буму» створення сторінок у мережі: дизайн, що напружує сприйняття користувачем, незрозуміла навігація, відсутність якісного контенту тощо, а сучасні тенденції (B2B та B2C лендінги, Material Design та ін.) та відповідні можливості для збільшення конверсії часто ігноруються, адже є старі версії з певним функціоналом.

Таким чином, корпоративний сайт має виконувати функції різних каналів маркетингових комунікацій у тій формі, що підтверджує ефективність згідно з останніми тенденціями цифрового маркетингу.

Під час оцінки корпоративних сайтів учасників пивоварної індустрії бралися до уваги такі елементи:

- загальний дизайн (брендбук на основі композиції кінцевих продуктів), швидкодія, навігація, UX загалом (функціонування згідно з принципами досвіду користування (англ. User Experience), відчуття індивідуума під час користування системою, причому основна увага звертається на враження, емоції та користь, отримані від взаємодії з продуктом);

- наявність відео (презентація компанії, реклама продукту, відеотур), адже відеоролик є потужним інструментом збільшення як комерційної конверсії (до прикладу, в e-mail-маркетингу), так й інформаційної, та має високий показник окупності [9, с. 4];

- наявність перевірки віку користувача у разі входу на сайт (більше того, популярною зарубіжною практикою є також інформування щодо неприпустимості споживання продуктів пивоварної індустрії неповнолітніми, тематичні посилання тощо), а також наявність

Таблиця 3

**Індекси пропорційної бальної зваженої оцінки мережевої активності в 2016 р. вітчизняних пивоварних підприємств**

Компанія/канал	Facebook	Youtube	Twitter	Vkontakte	Корпоративний сайт	Усереднений підсумок
«Сан ІнБев Україна»	5,85	4,23	5,90	1,08	5,60	4,53
«Оболонь»	0,72	5,00	6,47	–	6,00	3,64
Carlsberg Ukraine	2,38	10,00	–	10,00	6,10	7,12
ППБ і Oasis CIS	8,73	0,78	–	6,30	–	5,27
«Микулинецький Бровар»	3,30	0,09	1,00	7,60	2,90	2,98
«Опілля»	0,21	0,66	–	0,76	3,80	1,36

Джерело: сформовано автором за матеріалами статистичного спостереження

web-cookies, що відповідають за «запам'ятовування» сайтом відповіді;

- наявність інформації щодо проведення акцій, продажу акційних товарів, розіграшів чи інформативна реклама певного товару з асортименту компанії (в ідеалі – регіональний вибір-підбір наведеної вище інформації);

- B2B-канали та інформація (для потенційних дистриб'юторів, преси, тендери для постачальників чи підрядників);

- інформація щодо ініціатив із КСВ згідно з еко-маркетингом, сталого розвитку, підтримки відповідального споживання тощо;

- інтеграція із соціальними мережами (відповідні інтерактивні секції (кнопки) CтA (із закликами до дії) щодо уподобання, підписок, розповсюдження чи кнопки-посилання на представництво компанії у відповідній платформі), а також наявність блогу чи інформаційно-дозвільного блоку статей (хороший приклад стосовно контенту наявний на сайті галузевої компанії «УкрПиво», де підбрано відповіді та коментарі, що спростовують «міфи про пиво» [10]);

- додатковий контент для завантаження (починаючи від логотипів та асортиментної карти та закінчуючи корпоративною фінансовою звітністю чи установленими етичними кодексами).

Загалом корпоративні сайти усіх досліджуваних підприємств виконані на належному рівні з наявністю необхідних елементів. Щодо практичної зручності та додаткових атрибутів, то варто пам'ятати, що хоча, з одного боку, сайт пивоварної компанії не розрахований на регулярне та довге відвідування, деякі аспекти з перелічених вище допоможуть покращити досвід взаємодії споживача чи контрагента з брендом або компанією.

**Висновки з проведеного дослідження.** Наявний стан розвинених технічних засобів зв'язку та комунікаційних каналів надає підприємствам широкий спектр засобів для досягнення цілей маркетингових комунікацій. Своєю чергою, розвиток отримують і креативні, нетрадиційні прийоми партизанського маркетингу.

Щодо соціальних медіа, варто зазначити, що витрати на використання їх як комунікаційного каналу будуть значно нижче, ніж витрати на рекламу у ЗМІ. Саме це робить цифрові маркетингові комунікації, у тому числі й маркетинг у соціальних мережах, надзвичайно привабливим для впровадження, інноваційного підходу чи наслідування.

Проведений аналіз щодо локації, частоти споживання пива віковим сегментом 21–29 років дав можливість визначити основні напрями вдосконалення як каналів поширення інформації, так і традиційних та цифрових інструментів маркетингових комунікацій:

- більше уваги необхідно звернути на сегмент HoReCa, особливо в контексті делегування та розподілу завдань маркетингової комунікаційної політики;

- крафтовим, локальним та міні-пивоварням варто здійснювати маркетингові комунікації власного бренду, за наявності хорошої якості продукту;

- у частині вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій доцільно взяти до уваги варіанти «рецепт закусок до пива на етикетці чи за QR-посиланням», «серія відеороликів «Як ми робимо пиво для Вас», розіграш за поширення у соціальних мережах.

Оскільки маркетингові активності (у тому числі й перелічені вище) для досліджуваного вікового сегменту варто подавати і через канал соціальних мереж, було проведено огляд наявної мережевої присутності лідерів пивоварної галузі України, а також регіонального та локального представників. Найпотужнішу сукупну присутність показала компанія Carlsberg Ukraine завдяки охопленню низки мереж, хорошій періодичності та якості контенту та, як наслідок, відповідній реакції Інтернет-аудиторії.

Важливим аспектом є наявність сторінок окремих брендів та неофіційних спільнот пошанувачів брендів. У підрахунках індексу порівняльної мережевої активності вони не бралися до уваги, проте в наступних схожих дослідженнях наявність та обсяги цих явищ повинні братися до уваги та впливати на той чи інший результат. Будемо вважати це цілком окремим каналом комунікацій із цільовою аудиторією, який, за нагоди, може і допомогти у проведенні маркетингової кампанії.

Експериментувати з нересурсномісткими під час упровадження сучасними, цікавими, креативними інструментами МК варто, адже 46,7% респондентів ствердно відповіли на питання щодо наміру скуштувати продукцію компанії, що зацікавила їх своєю рекламною кампанією, цікавою згадкою в новинах, нетрадиційним маркетингом.

Потенційними для майбутніх досліджень є також питання співпраці пивоварних підприємств з усіма типами посередників у контексті завдань маркетингових комунікацій, а також проблематика обчислення ефективності цифрових маркетингових комунікаційних технологій.

#### Список використаних джерел:

1. Коен Дж. Новий цифровий світ / Дж. Коен, Е. Шмідт ; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів : Літопис, 2015. – 368 с.
2. Зюзиков А. Рекламные возможности Facebook – как увеличить свои продажи / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 27–31.
3. Степаненко С. Прогноз основных тенденций развития рынка рекламы и маркетинговой активности / С. Степаненко // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 1. – С. 24–26.
4. Kayode O. (2014) Marketing Communications [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>.
5. Douglas K. 2015 State of Digital Marketing / Karr Douglas // Spiceworks IT Platform. – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/>.
6. Легкий О.А. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент / О.А. Легкий // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2014. – № 13. – Ч. 4. – С. 246–250.
7. Просвирина А. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине / А. Просвирина // Брендинговое агентство KOLORO. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine-2015-g.html>.

8. August 2016 Social Marketing Report: Ukraine // Socialbakers - social media analytics. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.socialbakers.com/resources/reports/ukraine/2016/august/>.

9. Легкий О.А. Основні тренди комунікаційних каналів на ринку інноваційних товарів / О.А. Легкий, О.Б. Марцінковська // Економічний аналіз ; В.А. Дерій (гол. ред.) [та ін.]. – Тернопіль : Економічна думка, 2016. – Т. 23. – № 1. – С. 45–51.

10. Веб-сайт української галузевої компанії ПрАТ «Укрпиво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrpivo.com>.

УДК 338.51

**Логоша Р.В.**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры аграрного менеджмента,  
Винницкий национальный аграрный университет*

**Ильченко И.И.**

*аспирант кафедры аграрного менеджмента,  
Винницкий национальный аграрный университет*

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ НА ОВОЩИ

### FEATURES FORMING PRICE ON VEGETABLES

В статье исследована система формирования цены на овощи. Определены и исследованы проблемы формирования цен на овощи основными производителями овощей в Украине. Проведен анализ основных факторов, которые влияют на формирование внутренних цен и производственных расходов. Определены основные модели формирования цены на овощи. Описана ценовая ситуация, на которую влияют сезонная цикличность, каналы реализации и регионы продажи. Определены и экономически обоснованы методы формирования цен на овощи для производителей. Предложены пути оптимизации формирования цены на овощи, использование которых позволит товаропроизводителям улучшить эффективность выращивания продукции и финансовое состояние.

**Ключевые слова:** цена, овощи, рынок овощей, сезонность, расходы, ценовая политика.

У статті досліджено систему формування ціни на овочі. Визначено і досліджено проблеми формування цін на овочі основними виробниками овочів в Україні. Проведено аналіз основних факторів, що впливають на формування внутрішніх цін і виробничих витрат. Визначено основні моделі формування ціни на овочі. Описано цінову ситуацію, на яку впливають сезонна циклічність, канали реалізації і регіони продажу. Визначено і економічно обґрунтовано методи формування цін на овочі для виробників. Запропоновано шляхи оптимізації формування ціни на овочі, використання яких дасть товаровиробникам змогу поліпшити ефективність вирощування продукції та фінансовий стан.

**Ключові слова:** ціна, овочі, ринок овочів, сезонність, витрати, цінова політика.

In the article the system of forming of price is investigational on a vegetable. Certainly and the problems of forming of prices are investigational on a vegetable by the basic producers of vegetables in Ukraine. The analysis of basic factors that influence on forming of internal prices and productive charges is conducted. Certain basic models of forming of price are on a vegetable. A price situation, a seasonal recurrence, channels of realization and regions of sale, influence on that, is described. Certainly and economically reasonably for the producers of vegetables methods of forming of prices on a vegetable. The ways of optimization of forming are offered prices on a vegetable, the use of that will allow to the commodity producers to improve efficiency of growing of products and financial state.

**Keywords:** price, vegetables, market of vegetables, seasonality, charges, price politics.

**Постановка проблеми.** Одним из первоочередных заданий по выходу сельского хозяйства Украины из кризисного состояния является устранение диспаритета цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию. Эту проблему следует решать с помощью мероприятий государственного регулирования системы цен. Но это не должно означать административного вмешательства государства в формирование

рыночных цен. Главный аспект этого механизма – регулирование рыночных цен и прибылей сельскохозяйственных товаропроизводителей в тех случаях, когда рыночные цены снижаются до уровня, при наличии которого нельзя продолжать нормальную хозяйственную деятельность. Действие ценового регулирования заключается в поддержке определенного равновесия на продовольственном рынке. Сравняя рыночные