

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“_____” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження рекламної діяльності пивоварні «Zeman»

Виконавець: Донський Богдан Юрійович

Керівник: к.е.н., доцент Михальченко Інна Григорівна

Нормоконтролер: д.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Донського Богдана Юрійовича
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження рекламної діяльності пивоварні «Zeman» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 року № 433/ст
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичне дослідження рекламної діяльності підприємства; аналітичне дослідження рекламної діяльності пивоварні «Zeman»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: еволюція рекламної діяльності, підходи до розуміння сутності «рекламна діяльність», механізм впливу рекламної діяльності на споживача, процес організації рекламної діяльності підприємства, види контролю за рекламою, модернізація з ціллю формування іміджу сучасної модернової та висококваліфікованої пивоварні, асортимент розливного пива «Zeman», хронологія нагород пивоварні «Zeman», основні партнери пивоварні «Zeman», канали рекламної діяльності пивоварні «Zeman», порівняння аудиторії соціальних мереж, рекомендовані заходи та оцінка ефекту впровадження

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Інна МИХАЛЬЧЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Богдан ДОНСЬКИЙ
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Дослідження рекламної діяльності пивоварні «Zeman» 72 с., 17 рис., 11 табл., 40 літературних джерел.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, РИНОК ПИВА, ПИВОВАРНЯ, КАНАЛИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність пивоварні «Zeman», а предметом – принципи та методи рекламної діяльності пивоварні «Zeman».

Метою кваліфікаційної роботи є вдосконалення рекламної діяльності пивоварні «Zeman» в Україні.

Методами дослідження є абстрактно-логічний та системно-структурний аналіз, індуктивний та дедуктивний методи узагальнення даних, кількісний та якісний аналіз, економіко-статистичний, порівняльний аналіз, графічний та інші.

Методологічну основу дослідження склали огляди аналітичних агентств, звіти та статистичні дані пивоварні «Zeman», нормативно-правові документи законодавчих органів, дані періодичних наукових видань, наукових ресурсів мережі Інтернет.

Значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що отримані результати сприяють подальшому розвитку теоретичних підходів до особливостей рекламної діяльності підприємств роздрібною торгівлі, аналізу та розвитку рекламної діяльності пивоварні «Zeman» в Україні.

Рекомендації щодо використання результатів під час навчальних занять, можуть бути використані в процесі наукових розробок, у безпосередній діяльності пивоварні «Zeman».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розкритті деяких питань щодо рекламної діяльності підприємств роздрібною торгівлі, особливостей функціонування рекламної діяльності в Україні.

Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані під час навчальних занять, у процесі наукових розробок, у безпосередній діяльності пивоварні «Zeman».

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають в подальшому розвитку пивного ринку в Україні.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та еволюція рекламної діяльності.....	10
1.2. Організація рекламної діяльності.....	18
1.3. Контроль та ефективність рекламної діяльності	25
Висновки до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПИВОВАРНІ «ZEMAN»	35
2.1. Аналіз ринку пива.....	35
2.2. Особливості діяльності пивоварні «Zeman».....	44
2.3. Особливості рекламної діяльності пивоварні «Zeman».....	53
2.4. Проблеми функціонування пивоварні «Zeman» та шляхи їх вирішення.....	60
Висновки до другого розділу.....	63
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних процесів в Україні стрімкого розвитку набувають маркетингові механізми просування на ринок, серед яких одним із ключових є реклама. Добре продумана маркетингова стратегія компанії може кардинально вплинути на позицію компанії на ринку і місце, яке вона займає по відношенню до своїх конкурентів. Тому підвищення конкурентоспроможності є пріоритетом для бізнесу. Компанії, які не використовують рекламу, йдуть з ринку через нездатність конкурувати.

Розвиток маркетингової діяльності в цілому та реклами зокрема в Україні знаходиться лише на початковій стадії, а тому потребує подальших досліджень і створює актуальність для пошуку нових шляхів удосконалення рекламної діяльності підприємств. В основу дослідження покладено робочу гіпотезу про вплив рекламної діяльності компанії на кількість продажів і довіру до бренду, а в кінцевому підсумку – на підвищення прибутковості компанії.

Реклама – це дуже динамічна категорія, де постійно додаються нові методи та концепції. Оскільки реклама в Україні лише на стадії розвитку, це породжує потребу у дослідженні нових підходів до реклами. У таких випадках іноземний досвід не адаптований до сучасного українського ринку. Таким чином, виникає необхідність пошуку нових підходів до оптимізації реклами та створення нових методів оцінки ефективності реклами.

Дослідженням рекламної діяльності на підприємстві займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ч. Сендейдж, Ф. Джеффкінс, Дж. Дж. Ламбен та інші. Дослідження сутності, принципів реклами, а також взаємодії суб'єктів реклами проводили Т.В.Ляпіна та У.Уеллс. Крім того, актуальною темою для дослідження стала проблема управління рекламною діяльністю на підприємстві, яку у своїх працях висвітлювали Ю.Б. Миронов В. Музикант та ін.

Увагу приділено діяльності на території України пивоварні «Zeman», яке займає лідируючі позиції на ринку роздрібної торгівлі України.

Метою кваліфікаційної роботи є вдосконалення рекламної діяльності пивоварні «Zeman» в Україні. Для досягнення поставленої мети було сформовано та вирішено ряд завдань:

- охарактеризувати сутність поняття реклами;
- встановити особливості організації рекламної діяльності торговельного підприємства;
- виявити особливості контролю та ефективності рекламної діяльності торговельного підприємства;
- дослідити розвиток ринку пива;
- проаналізувати економічну та маркетингову діяльність пивоварні «Zeman»;
- розглянути особливості рекламної діяльності пивоварні «Zeman»;
- надати рекомендації вдосконалення рекламної діяльності пивоварні «Zeman».

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність пивоварні «Zeman», а предметом – принципи та методи рекламної діяльності пивоварні «Zeman».

Методами дослідження є абстрактно-логічний та системно-структурний аналіз, індуктивний та дедуктивний методи узагальнення даних, кількісний та якісний аналіз, економіко-статистичний, порівняльний аналіз, графічний та інші.

Методологічну основу дослідження склали огляди аналітичних агентств, звіти та статистичні дані пивоварні «Zeman», нормативно-правові документи законодавчих органів, дані періодичних наукових видань, наукових ресурсів мережі Інтернет.

Значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що отримані результати сприяють подальшому розвитку теоретичних підходів до особливостей рекламної діяльності підприємств роздрібної торгівлі, аналізу та розвитку рекламної діяльності пивоварні «Zeman» в Україні.

Рекомендації щодо використання результатів під час навчальних занять, можуть бути використані в процесі наукових розробок, у безпосередній діяльності пивоварні «Zeman».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розкритті деяких питань щодо рекламної діяльності підприємств роздрібної торгівлі, особливостей функціонування рекламної діяльності в Україні.

Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані під час навчальних занять, у процесі наукових розробок, у безпосередній діяльності пивоварні «Zeman».

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають в подальшому розвитку пивного ринку в Україні.

ВИСНОВКИ

У своїй еволюції рекламна діяльність пройшла декілька періодів, сучасний можна охарактеризувати як діджитал еру з поєднанням класичних інструментів офлайн. Рекламну діяльність визначаємо як процес передачі, розповсюдження або представлення інформації через певний канал комунікації за участю рекламодавця та потенційного споживача, який має на меті ознайомити, проінформувати та переконати споживача купити товар чи послугу.

Рекламна діяльність, будучи одним з інструментів маркетингових комунікацій, є найважливішим елементом маркетингової діяльності, оскільки безпосередньо впливає на споживача. Процес організації рекламної діяльності починається з визначення цілей, завдань та напрямків рекламної діяльності. На основі поставленої мети визначається бюджет рекламної компанії і проводиться вибір засобів реклами. При виборі засобів поширення інформації рекламодавець повинен прийняти рішення про бажану широту охоплення, частоту появи та силу впливу, які необхідно забезпечити для вирішення поставлених перед рекламою завдань. Поняття ефективності реклами включає такі різноманітні поняття, як економічний ефект, психологічний і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на суспільство в цілому.

Ринок пива в країні має значний потенціал. Основними трендами в докризовий період було зростання споживання ремісницького пива, збільшення попиту на крафтове пиво та пиво преміум-класу, зростання виробництва пива, розширення експортних можливостей, розвиток пивного туризму. Виробництво пива на національному ринку є переважаючим та становить близько 90% всього обсягу. За якісними характеристиками вітчизняне пиво відповідає імпортним аналогам, але при цьому вартість є значно нижчою. У структурі ринку пива переважну позицію займає світле пиво, яке виготовляють методом низового бродіння, далі темне пиво низового бродіння, та найменше безалкогольне пиво.

На території України функціонує 241 броварня, з яких 204 відносяться до категорії малих з обсягом випуску до 300 тисяч літрів на рік. Стратегічний потенціал вітчизняного пивоварного ринку складають на сьогодні великі пивзаводи гіганти (ПРАТ «Abinbev Efes», ПАТ «Carlsberg Ukraine», ПРАТ «Оболонь» та ТзОВ «Перша приватна броварня», крафтові пивоварні (регіональні пивоварні та ресторанны броварні) та малі пивні компанії.

Український бренд «Zeman» виробляє два десятки сортів пива, і рецепти деяких із них залишаються незмінними з 1888 р. Сучасний етап функціонування пивоварні розпочався в 2015 р., коли відбулася повна реконструкція та ремонт виробництва. Встановлено нове найсучасніше обладнання Чехії та Німеччини. Для виготовлення продукції використовується лише натуральна сировина, вирощена на українських землях. На пивзаводі виготовляють 12 сортів пива. Пивоварня активно приймає участь у конкурсах та фестивалях.

На початку своєї діяльності компанія мало рекламувала свій продукт. Компанія була скоріше зосереджена на виробництві та дистрибуції, ніж на рекламі та маркетингу. В даний час пивоварня «Zeman» у своїй рекламній діяльності наголошує на якості та унікальності своєї продукції. У своїх маркетингових комунікаціях пивоварня не лише дотримується всіх законодавчих вимог, а й вони самі починають контролювати дотримання закону. Основними партнерами пивоварні є «Сільпо», «Новус», «Велмарт», «Аксент», «Наш Край», «Портер Паб» та інші.

Наявність власного сайту є найсильнішим елементом просування. Також варто зазначити, переходи в соціальні мережі компанії, окремі вкладки та наявність фотографій, що приваблює увагу споживачів. Пивоварня активно веде свою сторінку у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram», маючи значну кількість підписників. Ведення сторінки Інстаграм є більш розвиненим, порівняно зі Фейсбуком, і це зрозуміло, оскільки є більш популярним в даний час. Ще одним з каналів розповсюдження інформації про пивоварню є

публікація онлайн повідомлень та статей. Крім того компанія звертається до послуг інформаційних агентств та співпрацює з вітчизняними радіостанціями.

Пивоварня «Zeman» активно використовує різні елементи реклами, проте перевагу надає соціальним медіа, інтернет-рекламі, оскільки в даний час спостерігається популяризація соціальних мереж, які дозволяють охопити всі сегменти відвідувачів та отримати найбільшу увагу та віддачу з їхнього боку. Проте, доцільно провести додаткові заходи щодо стимулювання збуту, які підвищать інтерес до діяльності пивоварні, а саме навчання та підвищення кваліфікації збутового персоналу, продовжувати брати активну участь у різних конкурсах, раз на пару місяців проводити різні рекламні акції у місцях продажу, активніше вести сторінки в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дмитрук І. В. Історія розвитку реклами в Україні та світі. Молодий вчений. 2018. № 4. С. 212–219.
2. Caxton Prints the First Book Advertisement in the English Language. URL: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4292>.
3. Advertising. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/money/topic/advertising>.
4. Fahad Muhammad. Advertising Evolution: How Personalization Has Improved over Time. Instapage. URL: <https://instapage.com/blog/advertising-evolution-how-personalization-has-improved-over-time-4/>.
5. Hiba M. The Evolution Advertising. URL: <https://www.advergize.com/advertising/the-evolution-advertising/>.
6. Entertainment Weekly: Entertainment News for Pop Culture Fans. URL: <https://ew.com/>.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Науковий світ, 2020. 880 с.
8. On advertising : Law of Ukraine, No. 1121-IV of 11 Juny 2003, as amended. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
9. Muzykant V.L. (2008) Teoriia Ta Praktyka Suchasnoi Reklamy [Theory and practice of modern advertising].
10. Bernet D. Moriarti S. Uells U. (1999) Reklama Pryntsypy I Praktyka [Advertising: principles and practice]. Kyiv: Lohos.
11. INFRAM (2010), Slovar' sovremennoj ekonomycheskoj teoryu Makmyllana [Dictionary of Macmillan's Modern Economic Theory]
12. Sendidzh Ch. (2018) Reklama Teoriia I Praktyka [Advertising: theory and practice]. Sirin.
13. Інструменти регіонального маркетингу в розвитку інфраструктури споживчого сектору регіону / Р. М. Бугрименко // Науковий вісник

Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. 2018. № 1. С. 57-63. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2018_1_10.

14. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. Маркетинг в Україні. 2014. № 5. С. 6-18.

15. Ковшова І. О. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет-просторі. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 2. С. 42-44.

16. Лебеденко С. О. Оцінка ефективності рекламної компанії. Ефективна економіка. 2016. № 6.

17. Краус К.М. Управління маркетингом малого бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: [монографія] / К.М. Краус. Полтава : Дивосвіт, 2018. 163 с.

18. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

19. Цікаві факти про українське пивоваріння. Бізнес. 2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/skilki-piva-varyat-i-p-yut-v-ukrajini-cikavi-fakti-pro-ukrajinske-pivovarinnya-do-dnya-piva-50176116.html>.

20. Колесніченко В. Стали менше пити? Як війна змінила алкогольні звички українців та ринок. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/6/691168/>.

21. Офіційний сайт «Carlsberg Ukraine». URL: <https://carlsbergukraine.com/>.

22. Офіційний сайт асоціації «Укрпиво». URL: <http://ukrpivo.com/>.

23. Анпілогов С., Гарафонова О. Особливості формування стратегічного потенціалу вітчизняної пивоварної галузі: тенденції змін та імплементація антикризових заходів. Modeling the development of the economic systems. 2022. С. 8-19.

24. Ринок пива в Україні: тенденції розвитку. ProConsulting. 2022. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-piva-v-ukraine-tendencii-razvitiya-i-factory-vojnyu>.
25. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>.
26. Луцька пивоварня. Історія. URL: <http://www.zeman.ua/history/>.
27. Луцький Пивзавод. ТОВ Амбар. URL: <https://starovar.ua/draft-beer-product/12>.
28. Результати VII Всеукраїнського професійного конкурсу «Грані якості – 2021». Укрпиво. URL: <http://ukrpivo.com/vii-vseukrayinskiy-profesiyuniy-konkurs-z-yakosti-produktsiyi-sered-minipivovaren-ukrayini-grani-yakosti-2021/>.
29. ТМ ZEMAN досягла успіху в престижному пивному конкурсі. TradeMaster.Group. URL: <https://trademaste.ua/news/25247>.
30. Офіційний сайт пивоварні «Zeman». URL: <http://www.zeman.ua>.
31. ТМ «Zeman»: наука створення кращого пива. URL: https://trademaster.ua/ryinki_food/313260.
32. Zeman Beer Store. URL: <https://www.facebook.com/ZemanKyiv/reviews>.
33. Офіційна сторінка «Лящ та Хрящ» у Facebook. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/lyaschandkhryasch/posts/1947335525534413/>.
34. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/>.
35. Кількість користувачів instagram в Україні впала на 2,5 млн. Marketer. 2022. URL: <https://marketer.ua/ru/the-number-of-instagram-users-in-ukraine-fell-by-2-5-million/>.
36. Новинка від луцької пивоварні “Земан” – напівтемне пиво “Beschneiden”. 12 канал. 2019. URL: <https://12kanal.com/novynka-vid-lutskoyi-ryuvovarni-zeman-napivtemne-ryvo-beschneiden/>.

37. “Dunkel”, “Weizen” та “Beschneiden” – нові сорти пива “Zeman”. BeerPlace.com.ua. 2019. URL: <https://beerplace.com.ua/news/dunkel-weizen-i-beschneiden-novye-sorta-piva-zeman>.

38. ZEMAN: цікаві факти про чеських пивоварів, пиво і Луцьк. Інформаційне агентство «Конкурент». 2022. URL: <https://konkurent.ua/publication/102610/zeman-tsikavi-fakti-pro-cheskih-pivovariv-pivo-i-lutsk-foto/>.

39. Спадкоємці Земана: як луцьке пиво 130 років тримає марку. Район.in.ua. 2019. URL: <https://history.rayon.in.ua/topics/385815-spadkoemtsi-zemana-iaak-lutske-pivo-130-rokiv-trimae-marku-foto>.

40. Газуй на вікенд. Перець ФМ. URL: https://perec.fm/?fbclid=IwAR3Au0_ic3G8FH2EGZ7OusLuK0yBnW-_QqXXCzrgeyzJcCENuzG-wilW8xg.