

УДК 659

Гирін О.В., магістрант групи МОМ-24
Науковий керівник: Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц., доцент
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПИВОВАРНОГО ЗАВОДУ ЯК СКЛАДОВОЇ КОМПЛЕКСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У 2023 році світовий ринок пива оцінювався в 821,39 мільярдів доларів, і за прогнозами до 2032 року він має досягти 1167,47 мільярда доларів. За статистичними даними організації пивоварів «Укрпиво» виробництво пива в Україні за 9 місяців 2024 року досягло 109,6 млн дал, що становить 105,3% до виробництва за аналогічний період 2023 року. За 12 місяців 2023 року обсяг виробництва склав 133,4 млн. дал, що на 7,8 % більше ніж у 2022 році. У той же час зазначений показник становить лише – 78,3 % до обсягів виробництва 2021 року [1]. Такі аналітичні дані підкреслюють відновлення пивоварної галузі до кінця 2022 року після падіння виробництва цього напою в першому кварталі на 50% через російське вторгнення і зупинку частини пивоварних заводів. Тож не дивно, що компанії даної галузі щороку витрачають великі гроші на рекламу пива.

Рекламна діяльність відіграє надзвичайно важливу роль у функціонуванні пивоварного заводу, особливо в умовах сучасного конкурентного ринку. Основне призначення реклами полягає у інформуванні споживачів про існування бренду, його продукцію та особливості виробництва. Через рекламні канали завод може ефективно доносити інформацію про нові сорти пива, їхні унікальні характеристики та технологію виготовлення.

Важливим аспектом рекламної діяльності є формування попиту на продукцію заводу. Реклама допомагає стимулювати бажання споживачів спробувати продукт, створює емоційний зв'язок між брендом та цільовою аудиторією, а також сприяє формуванню культури споживання пива. Завдяки правильно побудованій рекламній кампанії підприємство може суттєво підвищити інтерес до певних сортів своєї продукції.

В умовах жорсткої конкуренції реклама допомагає виділитися серед інших виробників, підкреслити унікальні властивості продукції та захистити свою ринкову частку. Це дає можливість не лише утримати існуючих споживачів, але й залучити клієнтів конкурентів. Безпосередньо це впливає на збільшення продажів через стимулювання першої покупки, заохочення до повторних придбань та інформування про акційні пропозиції.

Реклама також виконує важливу іміджеву функцію, створюючи позитивний образ компанії та підвищуючи довіру до бренду. Це допомагає формувати репутацію надійного виробника та підтримувати високий статус у галузі. Крім того, реклама сприяє зміцненню лояльності споживачів, формуванню спільноти прихильників бренду та підтримці довгострокових відносин з клієнтами. Освітня складова рекламної діяльності полягає у поширенні знань про культуру пивоваріння, інформуванні про правильне споживання продукту та особливості різних сортів пива. Це підвищує загальну обізнаність споживачів та формує культуру споживання.

З економічної точки зору реклама спрямована на збільшення прибутку, оптимізацію витрат на просування та підвищення вартості бренду. Вона забезпечує стабільний збут продукції та сприяє досягненню фінансових цілей підприємства.

У стратегічному плані реклама підтримує вихід на нові ринки, допомагає у запуску нових продуктів, сприяє впровадженню інновацій та розвитку експортного потенціалу підприємства. При цьому важливо пам'ятати, що рекламна діяльність повинна бути частиною комплексної маркетингової стратегії та відповідати всім законодавчим вимогам щодо реклами алкогольної продукції.

Основними відмінностями рекламної діяльності пивоварного заводу від інших видів економічної діяльності є законодавчі обмеження та етичні аспекти. Пивоварні заводи повинні ретельно дотримуватися правових норм щодо реклами алкогольної продукції, включаючи обмеження за часом трансляції, місцем розміщення та змістом рекламних повідомлень.

Сезонність відіграє значну роль у плануванні рекламних кампаній, оскільки споживання пива має виражену сезонну специфіку. Особлива увага приділяється цільовій аудиторії, яка має бути чітко обмежена повнолітніми споживачами.

Ці особливості формують унікальний підхід до організації рекламної діяльності пивоварного заводу, який суттєво відрізняється від реклами товарів повсякденного попиту або промислових товарів.

Таким чином, рекламна діяльність є невід'ємною складовою успішного функціонування пивоварного заводу, яка забезпечує комплексне вирішення комерційних, комунікаційних та соціальних завдань підприємства.

Список використаної літератури:

1. Обсяг виробництва пива за 9 місяців 2024 року. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-piva-za-9-misyatsiv-2024-roku/>