

УДК 33сП86

Недзельська М.М.

здобувач

Дніпропетровського національного університету
імені Олеса Гончара

Сокол П.М.

старший викладач кафедри маркетингу

Дніпропетровського національного університету
імені Олеса Гончара**ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ****PROMOTION OF ENVIRONMENTAL GOODS IN THE UKRAINIAN MARKET****АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено проблему просування екологічних товарів на українському ринку на прикладі компанії ПАТ «САН ІнБев Україна». Проаналізовано, яким чином збільшився чистий прибуток підприємства після отримання екологічного сертифікату. Подано детальну характеристику комунікаційної політики компанії ПАТ «САН ІнБев Україна». Розроблено рекомендації щодо просування екологічного товару та вдосконалення PR-діяльності підприємства. Запропоновано методи для покращення комунікаційної політики досліджуваного підприємства.

Ключові слова: просування, просування екологічних товарів, екологічні товари, ринок пивоварної галузі, маркетингові комунікації.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы проблемы продвижения экологических товаров на украинском рынке на примере компании ЧАО «САН ИнБев Украина». Проанализировано, каким образом увеличилась чистая прибыль предприятия после получения экологического сертификата. Представлена подробная характеристика коммуникационной политики компании ПАО «САН ИнБев Украина». Разработаны рекомендации по продвижению экологического товара и совершенствование PR-деятельности предприятия. Предложены методы для улучшения коммуникационной политики исследованного предприятия.

Ключевые слова: продвижение, продвижение экологических товаров, экологические товары, рынок пивоваренной отрасли, маркетинговые коммуникации.

ANNOTATION

The article studies the problems of promotion of environmental goods in the Ukrainian market on the example of PJSC "SUN InBev Ukraine". Are analyzed, as increased net profit of the company after receipt of the environmental certificate. Presents a detailed description of the communication policy of the company PJSC "SUN InBev Ukraine". Developed recommendations for the promotion of environmental goods and improvement of PR-activities of the enterprise. Proposed methods to improve the communication policy of the enterprise studied.

Keywords: promotion, promotion of environmental goods, environmental goods, market of the brewing industry, marketing communications.

Постановка проблеми. Сьогодні необхідність у задоволенні екологічних потреб стає дуже важливим складником у системі споживчих цінностей людини. Ринок екологічно чистої продукції, що являє собою альтернативу традиційному ринку, динамічно розвивається. Компанія, що виходить на цей ринок, отримує реальні конкурентні переваги в боротьбі за споживача. Провідні світові виробники мають у своєму асортименті екологічні варіанти відомих брендів, нові компанії намагаються закріпитися на ринку з

інноваційними екологічно орієнтованими продуктами й послугами.

Ця проблематика є актуальною, бо насиченість ринку, перевищення пропозиції над попитом, низькі конверсійні витрати споживача ускладнюють процес збуту виробниками своєї продукції, а це зумовлює збільшення збитків для виробника своєї продукції. Не є винятком і підприємства, що виробляють екологічні товари. В умовах сучасних ринкових відносин і недостатньої уваги до цих питань гостро постає проблема теоретико-методичного та практичного узагальнення й розробки рекомендацій щодо пошуку інноваційних підходів у просуванні екологічної продукції вітчизняних підприємств на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у теорію просування екологічних товарів зробили такі науковці: Т. Амблер [1], Г. Армстронг [2], Ф. Котлер [6], Є. Дихтль [4], В. Вонг [3], Ж.-Ж. Ламберн [7], С. Хамініч [11] та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток суспільства та економічних відносин не стоїть на місці, а постійно розвивається. Дослідженнями встановлено, що на сьогодні головною проблемою цієї проблематики є недостатньо висвітлені особливості просування екологічних товарів підприємств пивоварної галузі на українському ринку.

Метою статті є аналіз методів просування екологічних товарів на українському ринку на прикладі компанії ПАТ «САН ІнБев Україна», визначення методів щодо просування товару та вдосконалення PR-діяльності компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні дванадцять років український ринок пива пройшов періоди спаду, стабілізації та оновлення. На ринку відбулося становлення виробників, зміцнення позицій одних пивних брендів і послаблення інших, розширення асортименту в різних цінових категоріях, зменшення кількості дрібних підприємств.

Сьогодні пивоварна галузь займає важливе місце в переробній промисловості України і є однією з інвестиційно-привабливих секторів

економіки. Проаналізовані дані показали, що на ринку пива України панує олігополія (див. рис. 1).

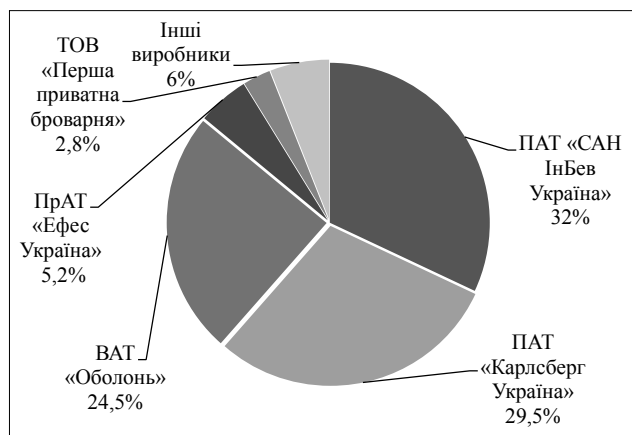


Рис. 1. Структура ринку пива України за 2015 р. [1]

Провівши моніторинг структури ринку пива України за 2015 р., зазначимо, що основними представниками ринку пива є: ПАТ «САН ІнБев Україна» – 32% загального ринку, ПАТ «Карлсберг Україна» – 29,5% та ВАТ «Оболонь» – 24,5%. Значною часткою ринку пива володіють також ПрАТ «Ефес Україна» – 5,2% та ТОВ «Перша приватна броварня» – 2,8%.

Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» є незаперечним лідером на пивному ринку України. Вона представлена в Україні такими відомими ТМ, як «Чернігівське», «Chezz», «Рогань», «Starogramen» та «Bud». Зважаючи на таку ситуацію, поява в галузі найближчим часом нового гравця є досить маловірою. Частки малих пивоварень становить приблизно 5% і поступово зменшується. Причиною спаду стало те, що загальний рівень споживання пива в Україні впав на 8,6%.

Фінансові ресурси ПАТ «САН ІнБев Україна» формуються за допомогою надходжень від реалізації продукції (див. табл. 1).

Провівши аналіз фінансових результатів компанії, можна зробити висновок, що компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» має більш-менш стабільні показники. Виторг від реалізації продукції компанії за підсумками 2014 р. становила 4 871 млн грн, з них 119 млн грн – чистий прибуток, 1 042 млн грн – загальні відраху-

вання (податки, акцизи, збори), 520 млн грн – інвестиції у власний солодовий завод.

Комунікаційна політика ПАТ «САН ІнБев Україна» ґрунтується на використанні таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Крім цього, ТМ «Чернігівське» компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» вважається національним брендом № 1, який об'єднує та надихає українців на шляху до футбольних перемог. Ць підтверджує і девіз пива: «Чернігівське» – об'єднані футболістами».

Першим серед виробників пива маркування ВГО «Жива планета» в березні 2014 р. отримав лідер пивоварної галузі компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» за ТМ «Чернігівське». Результати такої сертифікації визнаються 27 сертифікаційними системами в 60 країнах світу [8].

Вимоги, яких у компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» дотримуються під час виробництва пива, значно суворіше чинних норм ДСТУ.

Збільшення чистого прибутку компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» після отримання екологічного сертифікату зображено на рис. 2 [9].

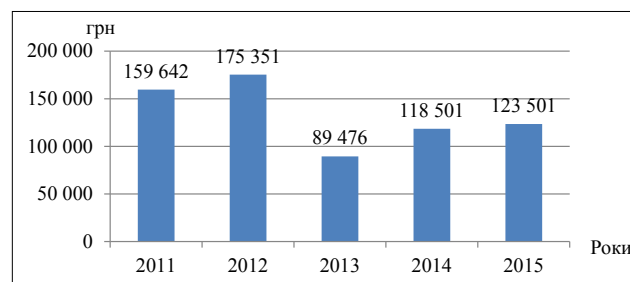


Рис. 2. Чистий прибуток компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» за 2011–2015 рр.

Провівши моніторинг чистого прибутку компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» за 2011–2015 рр., зазначимо, що фінансові показники в 2014 р. збільшилися на 29 025 грн. Це сталося завдяки отриманню екологічного сертифікату.

Отже, торгова марка «Чернігівське» – бренд, який не стоїть на одному місці, завойовує нагороди й постійно вдосконалюється. Так, з 2007 р. новим напрямом політики бренду став девіз «активний оптимізм». Це гасло закликає до виключно позитивного мислення і позитивним емоціям. З 2008 р. бренд «Чернігівське» – це

Таблиця 1

Фінансові результати компанії ПАТ «САН ІнБев Україна», грн [9]

Показники	Періоди	1 січня 2011	1 січня 2012	1 січня 2013	1 січня 2014	1 січня 2015
		грн				
Дохід до оподаткування		3 486 318	4 107 760	4 558 949	4 871 378	4 991 678
Чистий дохід		2 624 758	3 166 103	3 352 095	3 577 451	3 674 441
Чистий прибуток		159 642	175 351	89 476	118 501	123 501
Активи		2 504 566	3 501 718	3 151 266	3 400 066	3 520 063
Сплачені акцизи		309 400	357 237	538 609	568 115	571 155
Загальні відрахування до бюджетів		568 968	659 004	990 524	1 042 454	1 145 262

пиво, яке асоціювалось з футболом, а з 2014 р., коли стало популярним випускати екопродукцію, торгова марка позиціювала себе як єдиний пивний бренд, що отримав екомаркування в Україні [5].

Для просування екологічного товару на ринок компанія використовує деякі комунікаційні інструменти, а саме: рекламу, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю. Далі більш детально розглянемо кожен із використуваних інструментів маркетингових комунікацій.

Як вже зазначалось раніше, ПАТ «САН ІнБев Україна» використовує рекламу, зокрема, зовнішню рекламу, Інтернет-рекламу, телерекламу, POS-матеріали та рекламу на місцях продажу – рекламні ролики екобренда «Чернігівське». Рекламою на місцях продажу є саме екомаркування та екознаки ТМ «Чернігівське», а також його екологічне упакування.

ПАТ «САН ІнБев Україна» часто оновлює рекламу екобренда «Чернігівське». Так, до Дня незалежності України в серпні 2015 р. компанія випустила ролик «Українська пісня в кожному з нас», який розповідає про те, що народна пісня не втратила своєї актуальності й у сучасній Україні.

Також для просування екопродукції ПАТ «САН ІнБев Україна» використовує засоби стимулювання збуту, а саме конкурси та акції. Розглянемо декілька прикладів, які проводила компанія в період з 30 квітня 2015 до 20 травня 2015 рр. [10].

Першим прикладом є акція «Чернігівське ЕКОзупинки». Умови цієї акції звучать так: «Якщо ви користуєтесь громадським транспортом або полюбляєте прогулянки вулицею Хрещатик, відвідайте зелений куточок на ЕКО зупинках «Чернігівське», зробіть яскраве фото на фоні природи серед урбаністичного пейзажу й отримайте можливість виграти ящик першого екопива України!».

Другим прикладом є акція «Чернігівське ЕКОборди»: знайди екоточку в Києві!» Умови цієї акції звучать так: «Бажаєте перевірити? Знаходьте екоточки на вулицях Києва, відкрийте для себе нову столицю та беріть участь в акції. Отримуй можливість виграти оригінальну екосумку! Шануй майбутнє – будь ЕКО!».

Третім прикладом є конкурс «Будуймо ЕКО Україну разом!» Сутність цього конкурсу: «10 робіт неприбуткових громадських організацій, поданих на конкурс, отримали гранти в розмірі десяти тисяч гривень на реалізацію проєктів у сфері екології, інновацій та медіа».

Провівши аналіз прикладів зі стимулювання збуту, зазначимо, що компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» достатньо приділяє уваги стимулюванню збуту екологічної продукції.

Наступною розглянемо PR-діяльність ПАТ «САН ІнБев Україна» щодо екологічної політики ТМ «Чернігівське». Основним інструментами PR є участь у різноманітних форумах.

Так, 27–28 жовтня 2015 р. на Міжнародному форумі для стійкого розвитку бізнесу в обговоренні конкурентоспроможності українських виробників взяла участь і компанія ПАТ «САН ІнБев Україна».

Окрему увагу слід приділити благодійності як інструменту PR. Волонтери та співробітники компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» щокварталу облагороджують різні парки та набережні великих міст України.

Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» організовує екскурсії на заводи. У Чернігові, Миколаєві або в Харкові кожен може побачити на власні очі, як виготовляють якісне пиво.

Попередньо до інструментів зв'язків із громадськістю, що застосовує ПАТ «САН ІнБев Україна» було віднесено SMM-маркетинг. Бренд «Чернігівське» з 2010 р. працює в таких соціальних мережах, як Vkontakte і Facebook.

Проаналізувавши фінансові показники «САН ІнБев Україна», їх маркетингову комунікаційну політику, зазначимо, що на сьогодні компанія є лідером на ринку пива України. Це означає, що підприємство розвивається. Значною мірою такий ріст пов'язаний з випуском першого екобренду в Україні – «Чернігівське».

Однак для того, щоб бути першими на ринку, потрібно постійно нагадувати споживачам про свою компанію та продукцію. Крім цього, необхідно постійно стежити за тенденціями ринку й розвиватися. Також треба наголосити на тому, що конкуренти також розвиваються, а як показав аналіз, найближчий конкурент ПАТ «Карлсберг Україна» відстає лише на 2,5% від компанії ПАТ «САН ІнБев Україна». Невелика різниця є стимулом для більш активного просування екологічної продукції компанії.

Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» використовує майже всі складники СМЕК, 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 рекомендуємо покращити PR за допомогою спонсорства.

Так, компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» можна бути один раз у квартал спонсором різноманітних екологічних заходів. Така періодичність використання цього інструмента маркетингових комунікацій дасть змогу сформувати у споживачів довіру до компанії, яка піклується про навколишнє середовище. Але один невдалий крок в екологічний центр може спричинити цілком протилежну реакцію споживачів, інвесторів, зацікавлених груп, що пояснюється скептичним ставленням до комунікаційних звернень та перенасиченістю ринку такими звертаннями.

Далі розглянемо приклади спонсорства, які можна запропонувати компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» в період з 1 червня 2016 до

31 листопада 2016 рр. Прикладом спонсорства може бути кінопоказ 15 липня 2016 р. у Міжнародний день клімату. Також актуально буде проведення майстер-класів, тренінгів на тему міжнародних стандартів 16 жовтня 2016 р. у Всесвітній день продовольства.

Отже, застосувавши зазначені заходи, на нашу думку, це підвищить обізнаність споживачів про діяльність ПАТ «САН ІнБев Україна» і підвищать лояльність до компанії.

Участь у роботі виставок і ярмарків є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств. Тому для просування екобренда «Чернігівське» компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» можна запропонувати стати учасником ексовиставки. Одним із найбільших і найвідоміших серед подібних заходів є виставка «ЕСО ЕХРО», що проходить у Києві в ПП «Промоушн центр «Український подіум». У межах цих виставкових заходів демонструють основні органічні харчові продукти та сировину.

Паралельно проводяться майстер-класи з просування органічної продукції на локальні ринки, використання інструментарію маркетингу й проведення PR-компаній щодо здорового способу життя та розвиток виробництва і споживання органічної продукції.

Цільовою аудиторією таких заходів є насамперед представники роздрібних та оптових компаній, підприємств громадського харчування, залучені в секторі реалізації органічних продуктів, а також кінцеві споживачі бітоварів.

Для популяризації органічної продукції в межах цієї щорічної виставки проходять обідні дегустації вина та інших біологічних продуктів.

Висновки. Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» – лідер на ринку пива в Україні. В основі управління компанією покладено лінійну організаційну структуру, має нормальний економічний розвиток. Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» завоювала довіру споживачів завдяки впровадженню найбільш актуальних розробок компанії «InBev» щодо якості товару.

Комунікаційна політика ПАТ «САН ІнБев Україна» ґрунтується на використанні таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Крім цього, ТМ «Чернігівське» компанії вважається національним брендом № 1, який об'єднує та надихає українців на шляху до футбольних перемог. Це підтверджує

також і слоган пива: «Чернігівське – об'єднати футболіст». Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» організовує екскурсії на заводи. У Чернігові, Миколаєві або Харкові кожен може стати свідком якісного поєднання українських пивоварних традицій із новітніми технологіями лідера світового пивоваріння компанії «Anheuser-Busch InBev».

ПАТ «САН ІнБев Україна» має хорошу еко-рекламу, стимулювання збуту, але для покращення фінансових показників і лояльності з боку споживачів, на нашу думку, необхідно вдосконалити PR-компанію ПАТ шляхом упродовження спонсорської діяльності. Також «САН ІнБев Україна» можна порекомендувати виступати раз у квартал спонсором різноманітних екологічних заходів або брати участь у спеціалізованих виставках.

Подальші дослідження базуватимуться на оцінці спонсорської діяльності та участі у спеціалізованій виставці підприємства ПАТ «САН ІнБев Україна».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Амблер Т. Дослідження конкуренції на українському ринку пива / Т. Амблер // Вчені записки КІПУ. Серія «Економічні науки». – Сімферополь, 2015. – № 10. – С. 23–26.
2. Армстронг Г. Просування на ринку пива України / Г. Армстронг // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 3. – С. 50–55.
3. Вонг В. Дослідження споживачів пива 2014 рік / В. Вонг [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://pivnoe-delo.info/statistika-otrasli>.
4. Дихтль Є. Практичний маркетинг : [підручник] / Є. Дихтль, Х. Хершін. – М. : Вища школа, 1995. – 424 с.
5. Зозуля О. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / О. Зозуля // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1. – С. 4–8.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс / Ф. Котлер. – 2-ге вид. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 588 с.
8. Офіційний сайт Органу екологічної сертифікації та маркування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecolabel.org.ua>.
9. Офіційний сайт ПАТ «САН ІнБев Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://suninbev.com.ua>.
10. Офіційний сайт бренду «Чернігівське» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://chernigivske.com.ua>.
11. Екологічний маркетинг : [навч. посібник] / [С. Хамініч, О. Пиварова, О. Кононова, І. Марковська]. – Дніпропетровськ : Герда, 2015. – 164 с.