МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
“_____” _____ 2023 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» М. КИЇВ

Виконала – студентка 2 курсу, групи 21м-ма
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Лукашенко Іванна Олександрівна

Науковий керівник – к.е.н., доцент
Макушок Ольга Василівна

Умань – 2023

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет **економіки і підприємництва**

Кафедра **маркетингу**

Освітня програма **«Маркетинг»**

Спеціальність **075 Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____
(підпис) (ініціали, прізвище)

"____" _____2021 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
студентки Лукашенко Іванна Олександрівна

1. Тема роботи «Маркетингові комунікації підприємства в реальному та віртуальному середовищі на прикладі ПрАТ «Оболонь» м. Київ» керівник роботи – к.е.н., доцент Макушок Ольга Василівна затверджені наказом по університету від « » листопада 2023 року №
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 04.12.2023 р.
3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали періодичних видань, інформаційні ресурси світової інформаційної мережі Інтернет, дані бухгалтерської та статистичної звітності підприємств та особистих спостережень.
4. Перелік питань, які потрібно розробити
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУСЕРЕДОВИЩІ
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» М. КИЇВ В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ
3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ
5. Перелік графічного матеріалу
таблиць – 9;
рисунків – 2

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 23.09.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	05.10.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	18.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 30.08.2023 30.10.2023 18.05.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	30.11.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	04.12.2023	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	07.12.2023	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	11.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	13.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	14.12.2023	
13.	Одержання рецензії	15.12.2023	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	18.12.2023	

Реферат

на кваліфікаційну роботу «Маркетингові комунікації підприємства в реальному та віртуальному середовищі на прикладі ПрАТ «Оболонь» м. Київ» студентки факультету економіки та підприємництва Уманського національного університету садівництва Лукашенко Іванни Олександрівни

В сучасних реаліях одним із основних факторів набуття конкурентних переваг є створення ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Використання маркетингових комунікацій має велике значення як в реальному, так і віртуальному середовищі. Тому, об'єднання маркетингових комунікацій в обох середовищах є необхідним для успішного ведення бізнесу, адже це дозволяє компаніям ефективно спілкуватися з аудиторією, будувати довгострокові взаємовідносини та пристосовуватися до швидкоплинних умов ринку. Це зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, формування мети, завдання і структури дослідження. В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали бухгалтерської та статистичної звітності ПрАТ «Оболонь» та інші джерела. Загальний обсяг роботи складає 63 сторінки. Вона містить 2 рисунки, 9 таблиць. Кількість використаних джерел складає 50 одиниць.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад і розробка пропозицій щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства в реальному та віртуальному середовищі.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому розглянуто сутність інструментів маркетингових комунікацій реального та віртуального середовища. Проаналізовано етапи розвитку маркетингових комунікаційних систем, визначено їхні відмінності, переваги та недоліки.

Другий розділ – практичний. В ньому досліджено маркетингову комунікаційну систему ПрАТ «Оболонь», а також комунікаційні канали та інструменти, які використовуються для підтримання довготривалого взаємозв'язку із цільовими групами споживачів.

У третьому розділі запропоновано комплекс заходів, спрямований на удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено маркетингову комунікаційну систему ПрАТ «Оболонь», а також надано пропозиції щодо вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій підприємства в реальному та віртуальному середовищі.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, рекламна кампанія, комунікаційні канали, соціальні мережі, контент, SEO-оптимізація.

The summary

The qualification work explores the marketing communication system of PJSC "Obolon" and provides suggestions for improving the tools of marketing communications for the company in both real and virtual environments.

Keywords: marketing communications, integrated marketing communications, advertising campaign, communication channels, social networks, content, SEO optimization.

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУСЕРЕДОВИЩІ	9
РОЗДІЛ 2	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» М. КИЇВ В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	15
	2.1. Організаційно-економічна та маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»	15
	2.2. Комплексне оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» у реальному та віртуальному середовищі	27
РОЗДІЛ 3	РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	41
ВИСНОВКИ		53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		56
ДОДАТКИ		62

ВСТУП

В умовах нарощування конкурентної активності та активного розвитку цифрової економіки трансформуються як методи здійснення бізнес-процесів в ринкових умовах, так і модель поведінки споживачів. Ефективність діяльності компанії залежить від її здатності швидко адаптуватися до мінливих умов та шукати шляхи оптимізації функціонування підприємства. В таких умовах особливого значення набуває зв'язок споживача із компанією, а також між компанією та посередниками. Маркетингова політика комунікацій направлена на побудову позитивних відносин із цільовими споживачами та забезпечення довгострокових взаємовідносин із ними. Важливо не втратити зв'язок із своєю цільовою аудиторією, а навпаки посилити його та зробити комунікацію більш якісною.

В сучасних реаліях одним із основних факторів набуття конкурентних переваг є створення ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій. За допомогою комунікації фірма має можливість отримати зворотній зв'язок від покупців та швидко відреагувати на вказані недоліки. Це не лише покращує бізнес-процеси підприємства, а й підвищує лояльність споживачів. Використання маркетингових комунікацій має велике значення як в реальному, так і віртуальному середовищі. Тому, об'єднання маркетингових комунікацій в обох середовищах є необхідним для успішного ведення бізнесу, адже це дозволяє компаніям ефективно спілкуватися з аудиторією, будувати довгострокові взаємовідносини та пристосовуватися до швидкоплинних умов ринку.

Незважаючи на те що наявний науковий доробок із різноманітних аспектів маркетингових комунікацій із оптимальним набором інструментів впливу на свідомість споживачів є доволі значним, залишаються недостатньо розкритими питання щодо визначення характеристик, переваг та недоліків формування інструментів маркетингових комунікацій в практичному значенні, його використання в реальному та віртуальному середовищі.

Актуальність та науково-практична значущість обраної тематики стали визначальними факторами при виборі теми для випускної кваліфікаційної роботи. Вони також допомогли встановити мету, завдання, логіку та зміст дослідження.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад і розробка пропозицій щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства в реальному та віртуальному середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

– визначити сутність, види та інструменти маркетингових комунікацій;

– розглянути особливості розвитку маркетингових комунікаційних підходів;

– дослідити методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;

– проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;

– провести аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства в реальному та віртуальному середовищі;

– дослідити ефективність складових комунікаційної політики підприємства;

– запропонувати напрями удосконалення маркетингових комунікацій підприємства та обґрунтувати заходи щодо оптимізації комунікаційної політики.

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових комунікацій в реальному та віртуальному середовищі ПрАТ «Оболонь» м. Київ.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування маркетингових комунікацій в реальному та віртуальному середовищі підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, монографії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп’ютерна база даних тощо. В роботі використано методи

статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, а також загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Реалізацію поставлених завдань здійснено за допомогою використання монографічного методу – для проведення ретроспективного аналізу розвитку теоретичних основ управління комунікаційною політикою підприємств; аналізу та порівняння – для оцінювання фінансово-економічного стану досліджуваного підприємства; економіко-статистичного аналізу та порівняння – для вивчення тенденцій розвитку досліджуваних суб'єктів ринку.

Інформаційною базою дослідження є роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, статті, монографії, підручники, Інтернет-ресурси, нормативно-правові акти України, дані Державної служби статистики України, фінансова (бухгалтерська) звітність ПрАТ «Оболонь», результати дослідження автора та інші джерела.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУСЕРЕДОВИЩІ

Сучасний соціум характеризується неперервним набуттям нових знань та освоєнням нових форматів маркетингових комунікацій. Терміни «віртуальна реальність» та «доповнена реальність» нещодавно були асоційовані з науковою фантастикою, але зараз ці технології активно інтегруються не лише в сферу розваг, але й використовуються в науці, техніці, дизайні, медицині, освіті, мас-медіа та різних галузях бізнесу [1].

Завдяки стрімкому зростанню популярності віртуальної та доповненої реальності, фахівці в області реклами можуть використовувати нові можливості в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Використання технік та методів віртуальної та доповненої реальності для демонстрації продуктів та послуг є ефективним засобом комунікації на різних ринках [2].

Терміни «віртуальність» та «віртуальна реальність» були сформовані ще в Середньовічній Європі, коли шотландський вчений та логік Іоанн Дунс Скот вніс певні конотації в латинський термін «virtus», які стали традиційними в «теорії реальності», сформованій ним. У своїй «теорії реальності», Іоанн Дунс Скот використав термін «віртуальність» для позначення простору між єдиною формальною реальністю та різноманітним досвідом кожної окремої людини [3, с. 6].

Для глибокого розуміння проблеми нашого дослідження необхідно чітко визначити поняття віртуальне та реальне середовище в маркетингу мають свої особливості та можливості. Реальне середовище включає в себе традиційні канали маркетингу, такі як телебачення, радіо, друковані матеріали, білборди та прямий маркетинг. Ці канали дозволяють компаніям досягти широкої аудиторії та взаємодіяти з потенційними клієнтами в реальному світі.

Віртуальне середовище, з іншого боку, включає в себе цифрові канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти та мобільні додатки. Ці канали дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, надавати персоналізований контент та збирати детальну інформацію про поведінку користувачів. Останнім часом віртуальні технології, такі як доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR), стали все більш популярними в маркетингу.

Візуальний маркетинг в даний час дуже популярний. Тріумф відео і фотографій на таких платформах, як Instagram, Pinterest, а також на Facebook або новинних сайтах говорить сам за себе. Переміщені картинки набагато емоційніші, ніж чистий текст. Цей новий, емоційний спосіб розповідання історій хвилює менеджерів з маркетингу, тому що тепер вони можуть представити свої продукти в будь-яке користувальницьке середовище завдяки AR. Деякі видатні приклади показують, як це працює. Віртуальна і доповнена реальність – все ще дуже нові форми технологій. Перші користувачі стверджують, що цей вид технологій змінить спосіб, яким ми споживаємо медіа. Якщо AR розвивається і стає основним розважальним засобом в Америці, то реклама і маркетинг, ймовірно, також підуть [4].

Доповнена реальність (augmented reality, AR) – це технологія, яка поєднує віртуальний світ з реальним оточенням, додаючи віртуальні об'єкти, інформацію або ефекти в реальний світ. Вона дозволяє користувачам сприймати й взаємодіяти з віртуальними елементами, які «доповнюють» або розширюють їхнє сприйняття реальності. На відміну від доповненої, віртуальна реальність створює повністю новий вигаданий світ, який допомагає отримати новий реальний досвід [5].

Доповнена реальність – це нова тенденція в маркетингу і стратегії продажів, яка дозволяє брендам надавати своїм клієнтам унікальний досвід з зручністю підключення до своїх мобільних пристроїв. Мобільний телефон став одним з найбільш важливих типів медіа, з допомогою якого споживачі взаємодіють з брендами і приймають рішення про покупку [6]. Окрім цього,

створюється можливість підвищити рівень взаємодії з товаром у будь якому місці, що дає споживачу більш глибокі знання про товар, та підвищує його раціональний та емоціональний мотиви до покупки. Не дивлячись на більш широке використання в B2B сегменті, деякі гіганти B2C ринку також залучають дану технологію та починають все більше занурювати покупця в цей простір. Такими компаніями є Sephora, L'oreal, Perfect Corp, Topshop і Timberland.

Доповнена реальність (AR) — це технологія, яка швидко набирає обертів у маркетинговому секторі. Це технологія, яка поєднує віртуальні елементи з фізичним середовищем для створення більш привабливого та інтерактивного досвіду для клієнтів. За допомогою доповненої реальності маркетологи можуть створити для своїх клієнтів більш захоплюючий досвід, дозволяючи їм більш змістовно спілкуватися зі своїми брендами. Ось деякі з переваг використання AR для маркетологів: збільшення залученості клієнтів, покращена впізнаваність бренду, покращена взаємодія з клієнтами та розширене охоплення цільової аудиторії. Загалом, використання AR може бути потужним інструментом для маркетологів. Він має потенціал для збільшення залучення, впізнаваності бренду, клієнтського досвіду та охоплення. Оскільки технологія продовжує розвиватися, цілком імовірно, що маркетологи продовжуватимуть знаходити більш інноваційні та творчі способи використання AR у своїх маркетингових кампаніях [7].

VR (virtual reality, віртуальна реальність) – технологія, що змінює ваше звичайне сприйняття світу завдяки новому, цифровому досвіду. Це високорозвинута форма комп’ютерного моделювання, що дозволяє користувачеві зануритись у віртуальний світ та безпосередньо діяти в ньому за допомогою спеціальних сенсорних пристроїв (шолом, рукавички), які пов’язують його рухи з аудіовізуальними ефектами. Характерними ознаками віртуальної реальності є: моделювання в реальному масштабі часу; імітація оточення з високим ступенем реалізму; можливість впливати на оточення і мати при цьому зворотний зв’язок [8].

Технології віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для маркетингу. Вони дозволяють компаніям створювати унікальні та інтерактивні кампанії, покращувати взаємодію з аудиторією та надавати клієнтам незабутні враження [9]. VR-технології створили новий спосіб отримання досвіду, дозволяючи користувачам практикуватися та здобувати реальні навички у змодельованому середовищі [10]. Впровадження VR в e-commerce збільшує конверсію у середньому на 17%, але на ринку є чимало кейсів, де впровадження технологій AR/VR збільшило конверсію майже у півтора рази [11].

Використання VR у рітейлі, рекламі та навчанні стає все більш поширеним4. Так, сьогодні на ринку доступні десятки рішень для розроблення AR- та VR-продуктів для різних потреб і на будь-який бюджет [12]. Отже, VR-технології відіграють важливу роль у сучасному маркетингу, надаючи нові можливості для взаємодії з клієнтами та покращення їх досвіду.

Методологічні підходи та загальнотеоретичні положення до формування ефективної системи маркетингових комунікацій із оптимальним набором інструментів впливу на свідомість споживачів як в реальному, так і у віртуальному середовищі висвітлено у наукових працях таких закордонних і вітчизняних вчених та практиків: Бернет Дж. [13], Васильченко О. [14], Глущак О. [15], Дем'яненко Т. [16], Діброва Т. Г., Гагаріна І. І. [17], Жалоба І. [18], Ільченко Т. [19], Капінус Л., Скригун Н., Молін Н. [20], Крижко О., Єсмаханова А. [21], Кузів О. [22], Яцюк Д. [23], Василик М., Ковшова І. [24], Морзе Н., Вембер В., Бойко М., Варченко-Троценко Л. [25], Мартинюк О. [26], Ковшова І., Сидоренко О., Зубко Т. [27] [та інших. Однак стрімкий розвиток віртуального економічного середовища залишає відкритими питання оптимального розподілу бюджету маркетингу між можливими інструментами комунікації.

Маркетингові комунікації у реальному середовищі передбачають використання підприємством таких каналів, які здійснюють масовий вплив на споживачів на вулиці, транспорті, розважальних та інших закладах. Вони не направлені на якогось конкретного покупця, а мають на меті поінформувати як

можна більшу кількість людей про свій товар або послугу. Проте, їх вартість є досить високою [28, с. 285].

Проте, маркетингові комунікації у віртуальному середовищі набули значного розвитку під впливом глобальної діджиталізації, яка викликана пандемією COVID-19. Онлайн інструменти мають значні переваги перед зовнішніми комунікаціями. Для них характерними є чіткий набір даних про споживача, який контактував із рекламним чи іншим зверненням, можливість встановлення бажаних часових обмежень для демонстрації реклами, поширення звернення серед цільових користувачів мережі шляхом використання геотаргетингу, контекстної реклами тощо. За допомогою аналітичних платформ, які збирають інформацію про споживачів за допомогою реклами, підприємство має доступ до широкого спектру даних [29, с. 62].

Виходячи із викладених раніше положень, можемо зробити висновок про те, що використання інструментів онлайн комунікацій є більш привабливим вектором порівняно із традиційними методами просування. Сучасні AR та VR технології використовують для рекламних цілей, для популяризації та збуту продуктів популярних брендів, якщо фільтр чи маска стане популярною, людина дізнається про продукт та бренд і може здійснювати покупку чи зробити постійну підписку, що бути у тренді [30].

Поняття маркетингових комунікацій має значний вплив як на соціальне, так і на економічне середовище. Різні автори трактують визначення маркетингових комунікацій по-різному, опираючись на своє власне бачення та під впливом пануючої концепції маркетингу на конкретному етапі її розвитку. Нерідко науковці розширюють та доповнюю визначення своїх попередників, включаючи до них нові здобутки даної науки. Різноманітні підходи до тлумачення поняття «маркетингових комунікацій» представлено у Додатку А

Поєднавши три зазначені вище підходи, можемо прийти до єдиного комплексного визначення маркетингових комунікацій – це комплекс процесів, який створений для передачі конкретного звернення цільовим групам споживачів, формування та підтримку довгострокових позитивних

взаємовідносин із адресатами звернення для досягнення поставлених підприємством комерційних та інших цілей. Доповнена та віртуальна реальність стали новими інструментами підтримки маркетингових комунікацій, які дозволяють брендам надавати своїм клієнтам унікальний досвід використання продукції.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» М. КИЇВ ВРЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Організаційно-економічна та маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» – корпорація, яка спеціалізується на виробництві пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води тощо. Окрім цього, компанія має дозволи на гуртову та роздрібну торгівлю напоями та діяльність транспортних агентств. До складу компанії входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірні підприємства – «Пивоварня Зіберта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці, Рокитному, Севастополі та Чемерівцях [37].

Історія підприємства починається у 1974 році, коли розпочалося будівництво Київського пивзаводу № 3. Місцем для будівництва нового заводу було обрано київський район Оболонь. Цей вибір визначавсянаявністю великих запасів м’якої та чистої води. ПрАТ «Оболонь» створене 25 березня 1993 року в процесі приватизації державного майна Київського виробничого об'єднання по випуску пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «Оболонь». Шляхом викупу майна трудовим колективом Київського орендного підприємства «Оболонь» було створено Закритеакціонерне товариство «Оболонь» [37].

Нині «Оболонь» є єдиною українською корпорацією, що входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу (за рейтингом німецького журналу Focus).

Розвиток компанії супроводжувався територіальним розширенням. У 1994 р. ПрАТ «Оболонь» стає власником законсервованого об'єкта незавершеного будівництва в м. Красилові Хмельницької області. Це дочірнє підприємство випускає під торговою маркою «Оболонь» мінеральну воду,

безалкогольні та слабоалкогольні напої і є першою оптово-торговельною базою ПрАТ «Оболонь». У 1996 р. ПрАТ «Оболонь» стає співвласником ВАТ «Севастопольський пиво-безалкогольний завод» [37], ПрАТ «Бершадський пивокомбінат» [37], залучено інвестиції у ВАТ «Дятьківці» [37]. З 1997 компанія є співвласником ВАТ «Охтирський пивоварний завод». У 1998 році в м. Чемерівці Хмельницької області створена науково-виробнича асоціація «Нива Оболонь», що займається селекційною роботою, виведенням, випробовуванням, промисловим розмноженням насіння перспективних сортів ячменю та забезпечує ним ПрАТ «Оболонь» [37]. Також відбувається розширення на зовнішніх ринках: з квітня 2006 продукція експортується до Канади та Франції. Форма власності – акціонерне товариство. Товариство є юридичною особою приватного права з дати його державної реєстрації [37].

Структура корпорації «Оболонь» формувалася довгі роки під впливом стратегії розвитку, що направлена на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність.

Корпорація «Оболонь» об'єднує головний завод, два відокремлені цехи, два дочірніх підприємства та чотири підприємства з корпоративними правами. Загалом у корпорації працює близько 7,5 тис. людей. Основні структурні одиниці ПрАТ «Оболонь» [37]:

Головний завод у місті Київ:

– ПрАТ «Оболонь» (виробництво пива, безалкогольної продукції, мінеральної води, пивної дробини та ін.).

– Дочірні підприємства [37]:

– -ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта», м. Фастів, Київська обл. (виробництво пива, безалкогольних напоїв і квасу).

– - ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів, Хмельницька обл. (виробництво мінеральної води, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв).

Підприємства з корпоративними правами:

– ПАТ «Охтирський пивоварний завод», м. Охтирка, Сумська обл.

(виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду).

– ПАТ «Севастопольський завод напоїв», АРК Крим (виробництво безалкогольних напоїв і квасу).

– ПрАТ «Бершадський комбінат», м. Бершадь, Вінницька обл. (виробництво слабоалкогольних напоїв, заготівля і зберігання ячменю).

– ПрАТ «Дятьківці», м. Коломия, Івано-Франківська обл. (виробництво снеків, заготівля і зберігання ячменю).

– ТОВ «Оболонь Агро», смт. Чемерівці, Хмельницька обл. (сільськогосподарське виробництво, вирощування ячменю, великої рогатої худоби та свиней).

– ПрАТ «Рокитнівський скляний завод», смт. Рокитне, Рівненська обл. (виробництво склотари).

Перш за все основою для якісної продукції ПрАТ «Оболонь» є чиста та якісна вода, що добувається з артезіанських джерел на глибині більше 290 метрів. Оскільки вода захищена твердими породами, вона має природнійфільтр, що запобігає потраплянню шкідливих речовин з навколишньої середи. Для того, щоб мати найкращий солод, компанія побудувала солодовий завод у Хмельницькій області, на даний момент це єдина компанія, що має свій завод з виробництва солоду. Через два місяця після збору урожаю, ячмінь замочується при чітко фіксованих температурах і вологості, після чого висушується, в результаті чого, утворюється солод. Його очищують від будь-яких домішок, полірують і зберігають не менше 21 діб. Готовий солод направляється до заводу, для виробництва продукції. Сам процес виробництва займає від 14 до 18 діб. Солод подрібнюється і змішується, затирається з водою. Цей процес відбувається на протязі установленого часу в спеціальних ємкостях. На цьому етапі білки та крохмал розчинюються у воді і перетворюються в сахарини, що створює пивне сусло. Ті елементи, що не розчинюються у воді, фільтруються у спеціальному апараті у вигляді пивної дробини. Відфільтроване сусло кип’ятять з хмелем. Охмелене сусло перекачується в спеціальній апарат, де проходить його часткове охолодження і осаджування білків, що залишились

після кип’ятіння сусла. Далі сусло охолоджують до температури бродіння, для ячмінного пива, це 6-10 градусів, для пшеничного – 15-22 градуси. В охолоджене сусло додають дріжджі і проводять процес бродіння і добродження у спеціальних ємкостях у яких підтримується необхідна температура. Сахариди збродженються з дріжджами і перетворюються в алкоголь і вуглекислоту. Пиво, що пройшло етап бродіння називають – «молодим». Таке пиво добродженють на протязі 7 діб при низьких температурах, проходить насичення вуглекислим газом і проходить етап освітлення. При добродженні та дозріванні пиво висвітлюється недостатньо, тому воно піддається висвітленню за допомогою спеціальних фільтрів ,після того як воно стане прозорим – дозволено відправляти на розлив. Відфільтроване пиво зберігається в фафасах, звідки подається на лінії розливу. Слідуючи сучасним стандартам, пиво не контактує з повітрям на етапі виробництва і розливу, оскільки це впливає на смак продукту, тому перед розливом, усі тари наповнюють вуглекислим газом, який згодом витісняється самим пивом. Потужність ліній з розливу досягає 100 тисяч пляшок за годину, це одна з найпотужніших ліній у Європі. Після упакування, пиво розвозиться по всій території України, а також відправляється на експорт до інших 30 країнах світу [37].

ПрАТ «Оболонь» – досить масивне та велике підприємство, потужності та фінанси, що наявні у корпорації достатньо щоб забезпечити виробництво усіма необхідними матеріалами. Таким чином, виробничий комплекс ПрАТ «ОБОЛОНЬ», Кіровоградська область, займається переробкою ПЕТф-тари, виробництвом бандажної стрічки та ПЕТф-преформ, солодовий завод ПрАТ «ОБОЛОНЬ», Хмельницька область, займається виготовленням солоду, ПрАТ «Дятьківці», Івано-Франківська область, виготовляє пшеничний солод, ПрАТ «Рокитнівський скляний завод», Рівненська область, виробляє склотару (останні декілька мають корпоративні права). Підприємство користується послугами наступних посередників: ТОВ «Торгово- транспортна компанія», ТОВ «Агросервіс», ТД «Марс» та ін.

Основним сегментом для підприємства залишаються дорослі віком від 18 років, але через широкий асортимент продукції, також займає нішу серед дітей та підлітків [37].

Контактні аудиторії: «ЛІГА:ЗАКОН» (українська ІТ-компанія у формі товариства з обмеженою відповідальністю, провідний розробник професійних інформаційно-правових систем, рішень та сервісів під однойменним брендом.), «Промінвестбанк» (акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк, створений у серпні 1992 року. За класифікацією НБУ, був одним з восьми системно важливих банків в Україні протягом 2015 року) [37].

Основу господарського портфелю ПрАТ «Оболонь» складає пиво, саме даний вид продукції є лідируючим за кількістю торгових марок. Пивоварня також робить чималий акцент на виробництво мінеральної води та безалкогольних напоїв. Для задоволення більшої кількості існуючих та потенційних споживачів, підприємство впроваджує нові цікаві смаки, які є актуальними для цільових груп. Через це, асортимент компанії збільшується практично кожного року. З'являються нові смаки вже існуючих брендів, впроваджуються нові та ліквідуються ті, що перестали приносити прибуткита є збитковими. Компанія здійснює свою діяльність не лише на споживчому ринку, а й на промисловому, задовольняючи потреби виробництв у солоді, тарі, ящиках тощо.

Товар, який виготовляється підприємством відповідає високимстандартам якості та є сертифікованим: ISO 9001:2015 – система управління якістю, ISO 22 000:2018 – система управління безпечністю харчових продуктів, ISO 14 001:2015 – система екологічного керування, ISO 45 001:2018 – система управління безпекою та гігієною праці.

Розширення або звуження товарного асортименту відбувається з оглядуна потреби споживачів, актуальність конкретних товарів на ринку, стан конкурентного середовища, зовнішніх економічних, політичних та соціально-культурних умов. Проаналізувавши більш детально глибину та ширину асортименту продукції ПрАТ «Оболонь», можемо зробити висновок, що деякі

торгові марки пива не поповнилися новими смаками, але при цьому збільшилися варіанти об'ємів пляшок. Новими смаками поповнилась ТМ «Hardmix». До асортименту додався смак текіла і лайм, який є найбільш актуальним серед споживачів віком від 18 до 25 років. Безалкогольні напої у 2022 році також розширились новими смаками вже існуючих торгових марок. До ТМ «Живчик» додались смаки яблуко і виноград та яблуко і лісові ягоди. Слабоалкогольні напої у 2021 році, порівняно із 2020 роком,збільшилися на дві позиції. Obolon Hard Seltzer Orange&Lemon та Obolon Hard Seltzer Black Cherry стали новими товарами господарського портфелю підприємства.

Товарна категорія «сидр» у 2022 році поповнилася лише одним новим смаком, який представлений у магазинах у двох форматах: 0,5 л. та 0,8 л. Мінеральна та питна вода залишилися практично незмінними у своєму складі. Виключенням стала лише одна позиція, адже у 2022 році в асортименті з'явилася «Оболонська» слабогазована мінеральна вода, яка до 2021 року була представлена у негазованих, сильногазованих та із додаванням різноманітних смакових добавок варіантах. Єдиними групами товарів, які залишилися повністю незмінними є промислові. ПрАТ «Оболонь» не збільшила та не зменшила їх виробництво. Господарський портфель підприємства є досить гармонійним. Він дозволяє задовольнити повний спектр потреб споживачів.

Постачальниками ПрАТ «Оболонь» є українські підприємства. Основними товарами, якими вони забезпечують підприємство є хміль, ферменти, вуглекислоти, амилосубстилін та інше. Для виготовлення продукції, компанія використовує власну сировинну базу, яка приблизно на 70% забезпечує її необхідними матеріалами та сировинними продуктами.Солодовий завод підприємства виготовляє більше ніж 120 тис. т. солоду на рік та переробляє 180 тис. т. ячменю. Повний контроль за кожним етапом підготовки сировини дозволяє надавати споживачам стовідсотково якісний та перевірений продукт. Це не лише позитивно впливає на смак товарів, а й посилює його конкурентні позиції та дозволяє в мінімальній мірі залежати від підприємств постачальників.

Технічне обладнання ПрАТ «Оболонь», на якому виготовляється продукція підприємства є досить потужним, що робить виробництво продуктивним та високотехнічним. Обладнання дозволяє виготовляти 110 тис. (0,5) пляшок за годину. Така лінія розливу є найпотужнішою в Україні. Головна пивоварня «Оболонь» має чотири лабораторії у своєму складі: виробничу, експериментальну, радіологічну та технічного контролю. Заводи обладнані варильною системою ZIEMANN та фільтраційними установками KHS.

Так як підприємство використовує змішаний метод збуту, то посередниками в процесі реалізації продукції виступають роздрібні магазини та фірмова торгова точка, яка знаходиться у Києві. Для перевезення товарів до збутових мереж компанія використовує власні сили та сторонніх перевізників-партнерів. Центральний регіон підприємство обслуговує самостійно. Так як у його складі налічуються автомобілі, які відповідають стандартам, які необхідні для перевезення подібних груп товарів. Решта регіонів забезпечуються партнерами ПрАТ «Оболонь».

Підприємство реалізує власні товари через великі торгові мережі та локальні магазини по всій території України. У якості посередників виступають роздрібні торговці, які продають товари кінцевим споживачам та дистриб'ютори, які можуть діяти як від імені компанії, так і від власного та перепродають товари оптовим та роздрібним продавцям.

ПрАТ «Оболонь» у процесі реалізації продукції використовує нульовий канал розподілу, який представлений фірмовим магазином, однорівневий, який обслуговують роздрібні торговці та дворівневий, який представлений співпрацею із дистриб'юторами.

Основними конкурентами ПрАТ «Оболонь» є ПрАТ «Карлсберг Україна» – його частка становить 25,3%, ПАТ «Абінбев Ефес Україна» – із часткою 36,1%, ПрАТ «Оболонь» – ринкова частка становить 18,7% та ТОВ «Перша приватна броварня» – із часткою 12,6%.

ПрАТ «Карлсберг Україна» – «датська приватна пивоварня, яка була заснована у 1847 році та почала функціонування в Україні у 1974 році на

одному із пивоварних заводів Запоріжжя. Після проголошення незалежності України компанія продовжила свою діяльність у партнерстві із групою ВВН та промисловою групою Orkla. Завдяки масштабним інвестиціям компанії вдалося розширити масштаби своєї діяльності збільшивши асортимент товарів, залучити нових українських виробників до вказаного об'єднання. У 2008 році корпорація стала єдиним власником ВВН Україна, а у 2012 році було завершено процес юридичного перейменування на сучасну назву «Карлсберг Україна». Підприємство очолювало рейтинг компаній із найстабільнішою репутацією в Україні. Налічує близько 1350 співробітників. Один із провідних брендів компанії «Львівське» у 2020 році став номером 1 на українському ринку. ПрАТ «Карлсберг Україна» є одним із наймогутніших гравців ринку пива та безалкогольних напоїв. Асортиментний портфель представлений такими товарами: пиво – найпопулярнішими брендами є «Carlsberg», «Blanc», «Львівське», «Львівське 1715», «Garage», «Славутич», «Айс Мікс» та інші; квас – «Квас Тарас»; сидр – «Somersby» тощо» [38].

ПАТ «Абінбев Ефес Україна» «запустила свій бізнес на вітчизняному ринку у 1996 році. Сучасна назва з'явилася у 2018 році шляхом злиття АВ InBev і Anadolu Efes. Є підрозділом найбільшого світового концерну Anheuser-Busch InBev. Підприємство має броварні у Миколаєві, Чернігові та Харкові. Корпорація ретельно піклується про якість власних товарів для того, щоб відповідати стандартам міжнародних систем оцінювання різних сфер виробництва. Для забезпечення якості товарів проводиться близько 236 аналізів на фізико-хімічні, мікробіологічні та органолептичні показники. На всіх етапах виробництва пива також проводиться оцінка смакових якостей продукції. Налічує близько 2000 працівників. Бренди компанії розподіляються на глобальні, міжнародні, національні та крафт. До господарського портфелю належать такі торгові марки: «Чернігівське», «Kwak», «Efes Pilsener», «BUD», «Corona Extra», «Taller» та інші бренди»[39].

ТОВ «Перша приватна броварня» – «засноване в Україні у місті Львів у 2004 році. Броварня керує двома заводами, які розташовані у Львові та

Радомишлі. Продукція ТОВ «Перша приватна броварня» реалізується у всіх регіонах України та експортує продукцію у десяток країн світу. Гасло броварні звучить так «Для людей – як для себе!». Підприємство активно підтримує мистецтву, культуру та спорт, виступаючи спонсором у різноманітних заходах. До господарського портфеля належать такі власні та ліцензійні бренди: «Бочкове», «Закарпатське», «Авторське», «Бочкове», «Тетерів», «Корона», «Старе місто», «Heineken», «AMSTEL», «Krušovice», «Квас Львівський» та інші» [40].

Розглянемо організаційну структуру управління ПрАТ «Оболонь» на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Оболонь» [37]

Організаційна структура ПрАТ «Оболонь» є досить гнучкою, взаємодія налагоджена між усіма представленими у компанії підрозділами. Це дозволяє швидко та ефективно здійснювати комунікацію всередині підприємства, що позитивно впливає на швидкість вирішення проблем, налагодження виробництва, актуальність маркетингових комунікацій тощо.

ПрАТ «Оболонь» має лінійну організаційну структуру. Її основний принцип полягає у єдиноначальності. У кожного підрозділу є керівник, який одноосібно зосереджує усі функції управління над підлеглими. Керівники підрозділів підпорядковуються одному керівнику вищого ступеня, ніж вони самі. При цьому такий керівник не може віддавати накази працівникам будь-

якого відділу напряму, без безпосереднього їх керівника.

ПрАТ «Оболонь» орієнтується на споживчий ринок. Основними споживачами продукції підприємства є особи віком від 18 до 55 років. Більшу частку яких становлять чоловіки. Також компанія здійснює комерційну діяльність у секторі B2B, реалізовуючи товари іншим організаціям для подальшого використання у процесі виробництва.

Для оцінки економічної ефективності діяльності ПрАТ «Оболонь» проведено дослідження основних показників діяльності компанії. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники економічної діяльності ПрАТ «Оболонь» протягом 2020-2022 років

Найменування показника	Роки			Відхилення 2022р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	відносне %	абсолютне +/-
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	5464827	5909426	8661928	58,5	3197101,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4136008	4915830	6030487	45,8	1894479,0
Адміністративні витрати, тис. грн.	277185	325424	376851	36,0	99666,0
Витрати на збут, тис. грн.	614887	674532	542663	-11,7	-72224,0
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію, тис. грн.	5028080	5915786	6950001	38,2	1921921,0
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	436747	-6360	1711927	292,0	1275180,0
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	76798	-111966	1197966	1459,9	1121168,0
Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, грн.	0,92	1,00	0,80	-12,8	-0,1
Рентабельність діяльності (продаж), %	1,41	-1,89	13,83	х	12,4 в.п.
Рентабельність продукції, %	8,69	-0,11	24,63	х	15,9 в.п.

Джерело: розраховано за даними [41-43]

ПрАТ «Оболонь» продемонструвало позитивну динаміку фінансово-

економічних показників протягом аналізованого періоду. У 2022 році обсяг реалізованої продукції склав 8661928 тис. грн., що на 58,5% більше порівняно з 2020 роком. Однак собівартість продукції також зросла на 45,8% і досягла 1894479 тис. грн. Незважаючи на зростання адміністративних витрат на 36,0% і зменшення витрат на збут на 11,7%, загальне зростання витрат на виробництво і реалізацію продукції склало 38,2%. Це зростання було нижчим за зростання чистої виручки від реалізації, що сприяло збільшенню прибутку від реалізації продукції на 292% і чистого прибутку на 1459,9%.

Важливим є те, що витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 12,8% у порівнянні з 2020 роком. Крім того, спостерігається підвищення прибутковості: рентабельність діяльності зросла з 1,41% до 13,83%, а рентабельність продукції - з 8,69% до 24,63%.

ПрАТ «Оболонь» користується практично усіма можливими інструментами для впливу на споживачів. Здійснюючи активну маркетингову діяльність як у реальному, так і віртуальному середовищі, компанії вдається утримуватиувагу цільових споживачів у жорсткій конкурентній боротьбі.

Розглянемо витрати підприємства на засоби маркетинговихкомунікацій у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Витрати на засоби маркетингових комунікацій

Види засобів маркетингових комунікацій	Витрати, тис. грн		Структура витрат, %		Відхилення структурі, %
	2021 рік	2022 рік	2021 рік	2022 рік	
Основні					
Реклама	98811,79	110784,36	33,17	34,21	1,04
Стимулювання збуту	46024,79	52817,68	15,45	16,31	0,86
PR	40603,10	46373,34	13,63	14,32	0,69
Синтетичні					
Виставки та ярмарки	33840,88	33517,05	11,36	10,35	-1,01
Спонсорство	42479,83	40090,92	14,26	12,38	-1,88
ІМК на місцях продажу	36132,67	40252,84	12,12	12,43	0,30
Разом	297895,05	323836,20	1,00	1,00	-

Джерело: складено автором

ПрАТ «Оболонь» не шкодує грошей для забезпечення постійного піару та розповсюдження рекламних звернень протягом року, особливо при виході нового товару, чи поновлення вже існуючої лінійки, що допомагає тримати підприємство на слуху та не дозволяє споживачам забути про продукцію виробника. Особливої уваги підприємство приділяє основним засобам маркетингової комунікації, таким як реклама та стимулювання буту, що виражається у підвищених витратах на їх розвиток та розповсюдження.

ПрАТ «Оболонь» здійснює активну маркетингову діяльність, адже функціонує на ринку, де нецінова конкуренція є найбільш оптимальною. Підвищення якості продукції, впровадження нової торгової марки, проведення акцій та інші заходи не матимуть бажаного успіху серед споживачів без комунікаційної системи. За рахунок комунікаційних інструментів підприємство інформує споживачів про товари компанії, поширює рекламні звернення, формує певний образ у свідомості споживачів та підвищує їх лояльність.

Підприємство співпрацює із різними маркетинговими агентствами, які допомагають створювати якісний та дієвий креатив для привернення уваги споживачів. Наприклад, співпраця ПрАТ «Оболонь» та рекламної агенції ТОВ «BBDO» по створенню оновленого дизайну упаковки бренда Hike та ребрендингом торгової марки пива «Оболонь» спільно з провідними українськими компаніями: дизайн-агенцією Reynolds and Reyner та агенцією Kinograf. Розроблення рекламних звернень та брендових матеріалів шляхом аутсорсу є чудовим рішенням при широкому асортименті товарів. Хоча спеціалісти відділу маркетингу й більш глибоко ознайомленні із процесами діяльності компанії та її цільовими аудиторіями, залучення сторонніх агенств дозволяє оптимізувати процес розроблення рекламного звернення. Перевагою є висока кваліфікація працівників у розробленні креативних, залучених та актуальних комунікаційних звернень.

2.2. Комплексне оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» у реальному та віртуальному середовищі

Для поширення рекламних звернень та здійснення комунікаційної діяльності ПрАТ «Оболонь» використовує різні інструменти: відео-рекламу, текстову та графічну рекламу (контент-маркетинг), контекстну та таргетовану рекламу, SEO оптимізацію, банери у зовнішньому просторі, PR, фірмові ідентифікуючі комунікації, стимулювання збуту, спонсорство.

Основним інструментом комунікації, який використовує ПрАТ «Оболонь» є відео-реклама. Каналами її поширення є телебачення, відео-платформа YouTube [44], офіційний сайт [37] та соціальна мережа Facebook [45],. Платформа YouTube використовується для привернення уваги окремих, визначених компанією, груп споживачів. Зазвичай це особи віком від 18 до30 років. Саме тому на платформі зазвичай транслюються слабоалкогольні напої та пиво, яке має сучасне, яскраве пакування та привертає увагу. Тривалість звернення сягає від 6 до 30 секунд. ПрАТ «Оболонь» використовує формати TrueView In-Stream та Bumper Ads. При виборі першого формату, підприємство сплачує лише за тих глядачів, які додивилися рекламу до кінця.

Даний інструмент використовується і при рекламуванню продукції по телебаченню. Такий спосіб поширення реклами є одним із найдорожчих, але при цьому орієнтований на масову аудиторію. В епоху Інтернету та розвитку платформ із різноманітним контентом, вірними глядачами телебачення залишаються споживачі вікової категорії від 30+ років. Вони надають перевагу класичним витриманим смакам. Саме тому на телебаченні рекламуються відомі, конкурентні товари, які стимулюють споживачів до незапланованої купівлі. Тривалість реклами варіюється від 15 до 30 хвилин. Реклама, що транслюється по телебаченню також використовується для реклами в Інтернеті, зокрема для YouTube [44].

Відео-реклама у соціальній мережі Facebook зустрічається досить рідко. Даний фактор негативно впливає на поширення звернення. Адже саме відео

формат дає змогу більш повно та цікаво розповісти про продукт, саме він найкраще запам'ятовується споживачами та формує певні асоціації. Компанія не присутня в інших соціальних мережах, таких як Instagram або TikTok, які є досить популярними серед користувачів інтернету та стали невід'ємною частиною комунікаційної системи у сучасних умовах. Інформація про продукцію підприємства поширюється іншимикористувачами мережі у вигляді різноманітних оглядів товару.

Проаналізуємо витрати на відеорекламу у існуючих в діяльності ПрАТ «Оболонь» каналах комунікації у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Витрати ПрАТ «Оболонь» на відеорекламу у 2021-2022 рр.

Канал комунікації	Витрати, тис. грн		Структура витрат, %		Відхилення, %
	2021	2022	2021	2022	
Реклама по телебаченню	114840,4	121721,2	86,62	84,81	-1,81
Реклама в YouTube	12418,63	15258,71	9,37	10,63	1,27
Реклама в Facebook	5322,27	6539,45	4,01	4,56	0,54
Разом	132581,29	143519,36	100	100	

Джерело: складено автором за даними ПрАТ «Оболонь»

Як видно із табл. 2.3, найбільшу частку витрат у 2021 та 2022 роках займає реклама на телебаченні. Вона є найдорожчою, але охоплює найбільшу частку споживачів. Оскільки такі звернення мають масовий характер, то націлити її на окремі сегменти практично неможливо. У 2022 році витрати на рекламу у даному каналі комунікації зменшилися на 1,81%. Дані зміни не є глобальними, але існує висока ймовірність того, що дана тенденція зберігатиметься й надалі.

Витрати на рекламу в онлайн каналах зросли, адже вони є більш економними та направленими на конкретні цільові групи споживачів. Реклама

на відео платформі у 2022 році використовувалась підприємством частіше, ніж у 2021 році. Але при цьому витрати зросли на 2840,08 тис. грн., що становить 1,27%. Реклама в соціальній мережі Facebook становить найменшу частку витрат у загальній структурі. У 2021 році вони склали 4,01%, а у 2021 році 4,56%. Ріст витрат на 0,54% є досить незначним, але демонструє підвищення рівня зацікавленості ПрАТ «Оболонь» у просуванні через соціальні мережі.

ПрАТ «Оболонь» вдається до комбінованого методу маркетингу, який включає в себе як текстовий, так і графічний контент. Цей підхід виявляється більш привабливим для споживачів. Вміст розміщується на Facebook, соціальній мережі, яка в основному орієнтована на аудиторію віком 25+. Однак не всі користувачі цієї мережі є активними. Таким чином, контент-маркетинг як форма комунікації не є ефективним для більшості споживачів, які або не користуються Facebook, або роблять це нечасто. Це негативно впливає на інформованість споживачів про нові смаки продуктів, нові бренди та оновлення дизайну продукції. Ці фактори є ключовими для стимулювання купівельного бажання споживачів.

Контекстна та таргетована реклама є онлайн інструментами, які дозволяють показати необхідний результат у пошуковій видачі за запитом кожного окремого споживача. Це дозволяє запропонувати споживачеві саме той товар, який є для нього актуальними саме на даний момент часу. Варто зазначити, що принцип визначення цільової аудиторії у них відрізняється.

Завдяки даним інструментам ПрАТ «Оболонь» пропонує споживачам свої товари, коли вони ввели відповідний запит. Але придбати товари онлайн напряму через сайт підприємства або інші сервіси немає можливості. Тому товари реалізуються партнерами роздрібними торговцями, які здійснюють доставку до адресата. Це також дозволяє споживачам обрати найбільш оптимальний для них товар, порівнявши їх із продукцією інших виробників, а потім придбати їх у фізичних магазинах.

SEO-оптимізація використовується підприємством для підвищення надійності та актуальності сайту для пошукових систем. Також за допомогою

SEO ПрАТ «Оболонь» просуває нові проєкти, які відносяться до соціальної сфери діяльності компанії. Внутрішня та зовнішня оптимізація сайту є невід'ємною частиною рутинної роботи спеціалістів з маркетингу, адже це дозволяє завжди бути першими у видачі при запитах споживачів.

Банери із рекламними оголошеннями ПрАТ «Оболонь» зустрічаються на вулицях, в метро, рідше в торгових центрах. Підприємство розміщує банери у секторах, наближених до роздрібних торгових точок та вздовж проїжджих частин по всій території України. Найчастіше таким чином споживачам демонструють безалкогольні напої та пиво, яке є більш актуальним відносно конкретного періоду року. Таким чином компанія охоплює значну частину населення та, зважаючи на загальну відомість бренду, слугує для нагадування покупцям про себе. Недоліком такого інструменту є складність визначення ефективності комунікаційного ефекту.

PR та спонсорство є важливими складовими комунікаційного комплексу ПрАТ «Оболонь». Компанія має активну соціальну позицію. Вона виражається у підтримці українського книговидання, допомагає у організації міжнародних конкурсів з української мови, при виробництві продукції підприємство перейшло на альтернативне паливо, також організація займається відновленням архітектурних пам'яток. Така діяльність підвищує лояльність та повагу споживачів до компанії, стимулює поширення позитивної інформації про бренд та посилює імідж корпорації у суспільстві.

Підприємство вже протягом багатьох років є спонсором телевізійної програми «Світ футболу», підтримує інформаційний інтернет-ресурс ua-football.com та футбольні проєкти на різних телеканалах. Також компанія однією із перших почала використовувати та популяризувати використання позначок щодо шкідливості надмірного вживання алкоголю у рекламних зверненнях.

Компанія робить акцент на такий вид спорту, як футбол. Така діяльність дозволяє підвищувати імідж бренду, бути на слуху у цільових категорій споживачів, які часто полюбляють пити пиво під час перегляду футбольних

матчів. Для збільшення позитивного соціального ефекту підприємство може почати займатися підтримкою молодіжного футбольного клубу, який виховує майбутніх професійних спортсменів. Таким чином компанія зможе підвити рівень впізнаваності бренду та зарекомендувати себе як підприємство з активною позицією, яке виступає за розвиток спортивного життя України не лише у інформаційному, а й у практичному секторі.

ПрАТ «Оболонь» також бере участь у різноманітних виставках та ярмарках. Саме вони слугують оптимальними для особистої комунікації між представниками виробника та споживачами, партнерами, інвесторами тощо. Підприємства є активним учасником таких заходів: «Міжнародний форум пивоварів», «Індустрія пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв», «Ukrainian Food Expo» та інші.

Стимулювання збуту є звичною діяльністю переважної більшості підприємств різних галузей. Це є короткочасним інструментом впливу на ринок. ПрАТ «Оболонь» використовує у розрізі даного інструменту використовує знижки, споживчі акції, конкурси тощо. Дані заходи направлені на отримання швидкої зворотної реакції від споживачів. Основною метою є збільшення обсягів продажу за певний період часу. Додатково компанія дозволяє споживачам ознайомитися із товарами, якщо ті ще не споживали якийсь конкретний товар або взагалі не знайомі із досліджуваним виробником.

Проаналізуємо загальні витрати ПрАТ «Оболонь» на засоби маркетингових комунікацій у 2021-2022 роках у табл. 2.4.

Аналіз даний із табл. 2.4. показав, що сукупні витрати підприємства на маркетингові комунікації у 2022 році збільшились на 27670 тис. грн. Найбільший приріст у структурі витрат мало стимулювання збуту, яке збільшились на 2,13%. Це пов’язано із загальним зниженням платоспроможності населення на фоні кризових умов, тому ПрАТ «Оболонь» стимулювало продажі шляхом надання знижок та різноманітних акцій цільовим групам споживачів. Реклама на телебаченні як у 2021, так і у 2022 році займала найбільшу частку у структурі витрат: 35,02% та 34,23% відповідно. Це свідчить

про те, що компанія не лише вважає телебачення основним каналом комунікації, а й активно використовує трафік досить великої кількості телеканалів.

Таблиця 2.4

Витрати на засоби маркетингових комунікацій

Види інструментів маркетингових комунікацій	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Відхиленняя у структурі, %
	2021 рік	2022 рі к	2021 рік	2022 рік	
Основні засоби маркетингових комунікацій					
1. Реклама по TV	114840,39	121721,20	35,02	34,23	-0,79
2. Банери	27644,33	37124,43	8,43	10,44	2,01
3. Стимулювання збуту	37187,04	47899,05	11,34	13,47	2,13
4. PR	62076,77	64861,08	18,93	18,24	-0,69
Синтетичні засоби маркетингових комунікацій					
1. Виставки та ярмарки	34924,33	21940,40	10,65	6,17	-4,48
Засоби маркетингових комунікацій онлайн					
1. Відео-реклама (YouTube, Facebook)	17740,90	21798,16	5,41	6,13	0,72
2. Контент-маркетинг	4361,44	4836,13	1,33	1,36	0,03
3. Контекстна та таргетована реклама	17085,05	22295,99	5,21	6,27	1,06
4. SEO-оптимізація	12067,75	13121,57	3,68	3,69	0,01
Разом	327928	355598	100	100	

Джерело: складено автором за даними ПрАТ «Оболонь»

Засоби онлайн комунікацій є значно дешевшими за основні та синтетичні елементи. При цьому їх ефективність може забезпечити кращий результат, який можна проаналізувати опираючись на конкретні дані. Даний фактор надає суттєву перевагу саме онлайн інструментам. Найбільший бюджет було виділено на відео-рекламу, таргетинг та контекстне просування. Витрати на виставки та ярмарки у 2021 році знизились на 4,48% у зв’язку із карантинними умовами. Адже більшість із них не відбулися через те, що вони були заплановані на періоди локдаунів. Витрати на фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації відсутні у обох досліджуваних роках. Причиною цього стала відсутність потреб у створенні та розробленні нових фірмових

елементів, наприклад, нової форми для співробітників, брендування автомобілів або канцелярських виробів тощо. Витрати на банери, які розміщуються у зовнішньому середовищі, транспорті, торгових центрах тощо. У 2022 році вони становлять 10,44% від усіх витрат. Карантинні умови та діджиталізація споживчої поведінки акцентували увагу на тому, що даний інструмент комунікації не є актуальним у сучасному світі, якщо він не є інтерактивним. Традиційне зображення товарів на банері вже не цікаве для споживачів, адже воно не виділяється серед великої кількості інших від конкурентів. Тому запам'ятовуваність такої комунікації є низькою.

Отже, комплекс маркетингових комунікаційних інструментів є досить ефективним, але не адаптований до потреб великої групи цільових споживачів, що негативно впливає на впізнаваність окремих брендів ПрАТ «Оболонь». Адже товари, які орієнтовані на молодь, не просуваються через ті канали, які є для них актуальними. За рахунок цього, в даному векторі конкуренти мають більш вигідні положення. Витрати на певні комунікаційні інструменти, наприклад, банери, є надмірно високими, адже вони не забезпечують досягнення бажаних результатів. Тому система маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» потребує оптимізації із зміщенням акцентів на такі онлайн інструменти, як просування у соціальних мережах.

Для здійснення ефективної комунікаційної діяльності ПрАТ «Оболонь» використовує різноманітні канали комунікації. Вони забезпечують швидке поширення бажаної інформації серед цільових груп споживачів. Підприємство використовує такі канали комунікації: соціальні мережі (Facebook, Linkedin) [45-46]; відео-платформа YouTube [44]; телебачення; зовнішня реклама (рекламні звернення у транспорті, торгових центрах, на банерах тощо); офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» [37]; роздрібні точки продажу.

Інструменти, які компанія використовує для кожного із наведених каналів досліджено у попередньому пункті. Ефективність їх впровадження більш детально розглянемо у розрізі каналу комунікації в цілому. Адже оцінити ефективність кожного окремого інструменту досить складно та не вважається

доцільним за умови інтеграції елементів СМК один з одним.

Першим буде проведено дослідження таких каналів комунікації, як Facebook та YouTube. Розглянемо загальну діяльність ПрАТ «Оболонь» у даних каналах у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Активність ПрАТ «Оболонь» у каналах комунікації

Наявність (відсутність) характеристик	Соціальна мережа	
	YouTube	Facebook
1. Офіційна сторінка бренду	Присутня, зареєстрована у2009 році	Присутня, зареєстрована у 2010 році
2. Наявність посилань на сторінку з сайту	Присутнє посилання з головної сторінки сайту	Присутнє посилання з головної сторінки сайту
3. Частота оновлення контенту	Остання публікація датується 2021 роком	Контент оновлюється 2-3 рази на тиждень
4. Кількість користувачів	1,53 тис.	9,1 тис.
5. Взаємодія із аудиторією	Відсутня	Присутня
6. Наявність відгуків	Присутні. Під деякими відео можливість коментування відключена	Присутні

Джерело: складено автором

ПрАТ «Оболонь» має офіційну сторінку на відео-платформі YouTube, але активна діяльність на даному каналі почала зменшуватися у 2021 році, а у 2022 році припинилася повністю. Зважаючи на тривалу присутність компанії в обох каналах комунікації, кількість підписників є досить незначною. Це означає, що цільові споживачі компанії не зацікавлені у тому, щоб спостерігати за розвитком підприємства, виходом новинок тощо.

Такий канал комунікації, як Facebook дозволяє публікувати бажаний контент безкоштовно, тим самим стимулювати органічний розвиток каналу. Такий варіант є оптимальним для поширення важливої інформації, нагадувальної функції тощо. Для активізації купівельних дій споживачів та їх залучення у даний комунікаційний канал, необхідно використовувати рекламу. З її допомогою підприємство поширює інформацію серед значної кількості цільових аудиторій, що стимулює продажі продукції.

Дослідження рекламної сторінки ПрАТ «Оболонь» показали, що підприємство не мало рекламних компаній в період з 2021 року, що розцінюється негативно. Пошук інформації щодо комунікаційної діяльності з використанням таргетингу у соціальній мережі не дав жодних результатів. Саме таргетингова реклама є основною у просуванні постів. Вона дає можливість через рекламний профіль Facebook налаштувати рекламу також і на мережу Instagram, але компанія не використовує даний канал комунікації. Негативні наслідки відсутності такого каналу та його можливості було розглянуто та висвітлено раніше.

Наступним каналом комунікації є відео-платформа YouTube. На даному каналі комунікація можлива як через відео на власній сторінці, так і за допомогою реклами. Такий рекламний носій дозволяє збільшити рівень впізнаваності брендів підприємства та підвищити продажі товарів.

ПрАТ «Оболонь» має офіційну сторінку на даній платформі. Там розміщені рекламні звернення, екскурсії по виробництву, офіційні звернення представників компанії тощо. Публікація контенту припинилася у 2022 році, це означає, що підприємство не використовує даний канал для комунікації із споживачами. За допомогою відео-платформи компанія може підвищити імідж та лояльність до бренду. Так як ПрАТ «Оболонь» займає активну суспільну позицію у сферах спорту, освіти, екології тощо, то оптимальним рішенням є висвітлення своєї діяльності на відео-платформі.

ПрАТ «Оболонь» активно використовує інший вектор комунікаційної діяльності на YouTube – рекламні ролики. Основною перевагою такої реклами є те, що вона демонструється лише представникам цільових груп та потенційним споживачам. Для того, щоб така реклама була ефективною, необхідно ретельно дослідити вподобання споживачів та їх пріоритети при виборі контенту, який вони «споживають» на даній платформі. Адже рекламні ролики запускаються під час того, як споживач переглядає відео улюбленого блогера або дивиться відео по темі, яка його цікавить. Для того, щоб доцільно вибрати контент, через який відбуватиметься просування реклами й

проводиться аналіз афінітивних інтересів.

Підприємство використовує два види реклами: TrueView In-Stream та Bumper Ads. Перший вид реклами розрахований на демонстрацію відео протягом 30 секунд, при цьому глядач може її пропустити через 6 секунд. Оплата за демонстрацію рекламного звернення відбувається лише в тому випадку, якщо споживач переглянув рекламний ролик повністю. В іншому випадку компанія не несе жодних витрат.

Рекламні ролики формату Bumper Ads тривають 6 секунд та не мають можливості пропуску. Тому 95% глядачів дивляться її повність, решта може просто вимкнути відео з різноманітних причин, які не завжди пов'язані із рекламною. Оплата даного типу реклами має формат CPM – оплата за 1000 переглядів.

Зазвичай підприємство використовує різні типи реклами одночасно, такяк таким чином здійснюється більший інформаційний вплив. При цьому різнітипи звернень орієнтовані на різні групи споживачів. Короткі відео в більшій мірі направлені на категорію 18-25 років. Для сегменту споживачів 30+ демонструються ролики TrueView In-Stream, при цьому лише 40% із них додивляються ролик до кінця. Проаналізуємо вартість розміщення реклами на платформі YouTube у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Вартість розміщення реклами у комунікаційному каналі YouTube

Відео-формат	Категорія споживачів	Тривалість відео, с.	Ціна контакту, грн.	Регіони охоплення
TrueView In-Stream	25-45+	30	0,62	вся територія України
Bumper Ads	15-18 18-25	6	0,32	вся територія України

Джерело: складено автором

Дані види реклами можуть демонструватися на будь-якому моменті основного відео, яке дивиться споживач. Для того, що найбільш оптимально виокремити потрібні сегменти, ПрАТ «Оболонь» використовує Google Analytics. Він допомагає визначити, які групи цільової аудиторії найкраще

конвертуються. Тобто проводять більше часу на сайті та позитивно реагують на рекламні комунікації. ПрАТ «Оболонь» у своїй діяльності використовує ремаркетинг. Тому всі користувачі, які побачили рекламу, формуються уокремі списки, що дозволяє демонструвати їм рекламні звернення використовуючи інші інструменти: онлайн банери, додаткові відео тощо.

Враховуючи факт того, що підприємство реалізує свої товари через фізичні точки доступу, а замовлення через сайт є недоступним, то комунікація має інформуючий, стимулюючий та іміджевий характер. Адже воронка продажів компанії не передбачає здійснення онлайн-купівлі. Саме тому рекламні кампанії направлені на посилення сили торгової марки на ринку та популяризацію її брендів. Активний комунікаційний вплив закріплює конкретні стійкі асоціації у свідомості споживачів та відіграє важливу роль при здійсненні купівлі.

Розглянемо орієнтовні показники ефективності комунікаційної діяльності ПрАТ «Оболонь» на відео-платформі YouTube за 2021 рік у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники ефективності комунікаційної діяльності ПрАТ «Оболонь» на відео-платформі YouTube за 2021 рік

Відео-формат	Загальна кількість показів, шт	Охоплення, осіб	Частота показів одного відео користувачу
TrueView In-Stream	19 000 000	16 400 100	1,16
Bumper Ads	17 000 000	15 908 275	1,1
Разом	36 000 000	32 308 375	1,1

Джерело: складено автором

У табл. 2.7. представлено дані з урахуванням тих споживачів, які подивились рекламні звернення кожного із форматів повністю. Так як оплачувати необхідно лише звернення, які були поли переглянуті повністю. Тип реклами Bumper Ads оплачується у будь-якому випадку.

Можемо зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» протягом 2021 року взаємодіяла із 36000000 осіб по всій території України. Із яких 32308375 виявили бажання додивитися рекламне звернення повністю, що свідчить про

якісне та актуальне наповнення реклами. Даний канал комунікації можемо вважати ефективним, адже 89,7% глядачів були зацікавлені у перегляді звернення. Це свідчить про те, що реклама поширювалась через оптимальні для цільових груп види стороннього контенту. Отже, попереднє дослідження було проведено якісно та відповідало побажанням аудиторії.

Розрахуємо загальні витрати на комунікаційні заходи на відео-платформі YouTube за 2021 рік:

16 400 100 × 0,62 = 10 168 062 грн.

15 908 275 × 0,32 = 5 090 648 грн.

10 168 062 + 5 090 648 = 15 258 710 грн.

Отже, загальні витрати на комунікаційні заходи ПрАТ «Оболонь» на просування товарів за допомогою YouTube складали 15 258 710 грн.

Найбільш вживаним каналом комунікації ПрАТ «Оболонь» є телевізійна реклама. Вона складає найбільшу частку витрат та має найбільший вплив на цільові групи споживачів категорії 35+.

Підприємство транслює рекламу як на загальних телеканалах, так і на тих, що орієнтовані виключно на футбол та інші види спорту.

Загальні витрати на просування товарів через телевізійні канали комунікації у 2022 році склали 121721,2 тис. грн. Найбільші витрати спостерігаються на телеканалі «Інтер» вони становлять 39182,4 тис. грн. у сумі за першу та другу половину дня. Найменші витрати були понесені при трансляції рекламного звернення на телеканалі «ICTV», вони склали 17488,7 тис. грн. При цьому витрати на трансляцію реклами на телеканалі «Інтер» у першу половину дня склали 16495,2 тис. грн.

Для того, щоб даний канал комунікації працював ефективніше, необхідно переглянути актуальність конкретних телеканалів або час транслювання звернень. Також немає необхідності транслювати рекламнезвернення протягом всього року. Активізувати даний канал комунікації більш доцільно при необхідно активного збуту продукції та при впроваджені нових товарів. Слід брати до уваги, що такий канал є негнучким, тому рекламні кампанії варто

затверджувати заздалегідь.

Ще одним каналом комунікації є офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» [37]. Він є оптимальним для пошуку офіційної інформації про підприємство, товари та діяльність тощо. Здебільшого представлена інформація є актуальною для партнерів та інвесторів. Звичайні споживачі не мають наміру відвідати офіційний сайт компанії. Адже якщо вони знаходяться у пошуках пива або води в інтернеті, вони вводять у пошукову систему ключові слова певного товару та не добавляють «сайт» у свій запит. Адже для того, щоб потрапити на сайт із пошукової видачі, необхідно вказати цю конкретну дію у своєму запиті. В інших випадках покупцям показують конкретні товари та магазини, в яких їх можна придбати.

Зробити сайт більш привабливим для споживачів можна за рахунок впровадження сервісу доставки товарів до споживача. В такому випадку компанії необхідно створити новий структурний підрозділ, який би обслуговував даний вектор діяльності. Змін також потребуватимуть сайт, його наповнення, процес роботи сервісного та ІТ центрів.

Вважаємо, що така діяльність не є доцільною для досліджуваного підприємства. Наповнення сайту є оптимальним для основних партнерів та інвесторів. Основною умовою ефективності сайту, як комунікаційного каналу, є своєчасне оновлення звітів та безперебійна робота сайту.

Розглянемо ефективність за показником охоплення кожного із каналів комунікації більш детально у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Охоплення споживачів товарів ПрАТ «Оболонь»за окремими каналами комунікації

Реальне середовище		Віртуальне середовище	
Канал комунікації	Охоплення споживачів, % від цільової аудиторії	Канал комунікації	Охоплення споживачів, % від цільової аудиторії
YouTube	89,7	Зовнішня реклама	80,6
Facebook	26,8	Телебачення	31,78
Офіційний сайт	57		

Джерело: складено автором

GRP (Gross Rating Point) для зовнішньої реклами розраховуємо як загальна кількість можливих контактів із рекламною поверхнею (~26,27 млн. осіб) до населення міста чи країни (особи 18+). В Україні ~ 21,18 млн. осіб віком від 18 до 50 років.

Можемо зробити висновок про те, що найбільш ефективними є зовнішня реклама та відео-платформа YouTube. Соціальна мережа Facebook має значний потенціал, але ПрАТ «Оболонь» не приділяє необхідної уваги даному каналу комунікації, що негативно відображається на діяльності у конкурентному середовищі.

Отже, проаналізувавши комунікаційну систему ПрАТ «Оболонь» в реальному та віртуальному середовищі розвивається у векторі збільшення онлайн інструментів при взаємодії із споживачами. При цьому компанія приділяє значну частину уваги старшим категоріям споживачів, які не націлені купувати нові, яскраві та молодіжні товари. Їх вподобання відповідають загальному векторудіяльності корпорації- підтримання традицій. Виготовляючи досить широку лінійку товарів для осіб віком від 18 до 25 років, ПрАТ «Оболонь» не веде комунікаційної діяльності через оптимальні для підприємства канали, наприклад, Instagram. Така ситуація негативно впливає на впізнаваність та обсяги збуту саме таких товарів. Аналіз конкурентів показав, що наявність офіційних сторінок в Instagram як окремих брендів, так і організації і цілому, дає значні переваги у побудові позитивних довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

Також підприємство приділяє мало уваги жіночій аудиторії, яка є досить значною. Компанія акцентує увагу на більш міцних сортах пива, які зазвичай полюбляють чоловіки. ПрАТ «Оболонь» використовує оптимальний комплекс комунікаційний інструментів, але при цьому не розвиває вже існуючі канали комунікації, які б могли значною мірою посилити її позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» В РЕАЛЬНОМУ ТА ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Український ринок пива та безалкогольних напоїв відрізняється великою різноманітністю. Він включає як великі, так і малі виробники, більшість з яких дотримуються високих стандартів виробництва та якості продукції. Через це конкуренція за увагу споживачів переходить від цінових та якісних показників до маркетингових та сервісних. Для збільшення ринкових позицій та лояльності покупців до торгових марок ПрАТ «Оболонь», необхідно здійснювати ефективний комунікаційний вплив, який здатний підтримувати бажані ринкові позиції та обсяги реалізації товарів. Враховуючи тенденції розвитку ринку, присутність компанії в більшості каналів комунікації, які є актуальними для цільових споживачів, є необхідною умовою ефективного функціонування.

Аналіз комунікаційної системи ПрАТ «Оболонь» показав низький рівень активності на відео-платформі YouTube. Виявлено, що відео-комунікації є найбільш ефективними при просуванні продукції та позитивно сприймаються споживачами. Тому рекомендується відновити активну діяльність цього каналу комунікації. Найкращим вмістом офіційного каналу на відео-платформі є контент, який позитивно впливає на імідж ПрАТ «Оболонь». Компанія активно працює в сфері спорту, підтримує футбольні команди, фінансує реконструкцію пам’яток тощо. Компанія робить значний внесок у розвиток української культури. Негативним є те, що така активна діяльність невідома для більшості споживачів. Тому трансляція такої діяльності через канал комунікації YouTube є необхідною для підвищення лояльності споживачів до товарів підприємства та з метою посилення позитивного іміджу.

Оскільки основними користувачами цього каналу комунікації є споживачі від 18 до 30 років, контент повинен бути не тільки іміджевим, але й розважальним та просуваючим. Короткі промо-ролики для просування

продукції компанії, проведення спеціальних акцій та демонстрація нових товарів допоможуть збільшити впізнаваність різних торгових марок досліджуваного підприємства. Одним з ефективних та сучасних напрямків розвитку комунікаційних каналів є створення власного відео-блогу, де ПрАТ «Оболонь» може робити огляди різних сортів пива, розповідати про їх особливості, якісні та смакові характеристики, наводячи приклади власних товарів. Така діяльність дозволить компанії стати експертом у очах споживачів, що позитивно відобразиться на її ринкових позиціях.

Щодо вдосконалення комунікаційної системи ПрАТ «Оболонь», пропонується використовувати соціальну мережу Instagram. Аналіз комунікацій підприємства показав, що взаємодія зі споживачами в цьому каналі відсутня. Таким чином, підприємство не охоплює значну частину цільових споживачів: віком від 18 до 25+ років для алкогольних напоїв та 15-25+ для безалкогольних напоїв: солодка вода, енергетичні напої, квас тощо. Найбільш актуальним джерелом інформації для них є соціальна мережа Instagram. При цьому конкуренти активно використовують цей канал комунікації для цих категорій споживачів. Тому увага споживачів зосереджена на товарах інших виробників. Варто відзначити, що актуальними для цього каналу товарами є ТМ «Hike», ТМ «BeerMix», ТМ «Pubster», ТМ «Hardmix», ТМ «Живчик», ТМ «Lemonissimo Lemonata», ТМ «Jett», ТМ «Ciber», ТМ «Sidro Villa Bianca», ТМ «Bronx», ТМ «Hard Seltzer». Тому ми вважаємо за доцільне зосередити увагу саме на цих брендах компанії.

Створення офіційної сторінки в Instagram може бути оптимальним рішенням. На початкових етапах не варто створювати окремі сторінки для найпопулярніших торгових марок, як це роблять конкуренти. Розміщення менш відомих брендів поряд з популярними може підвищити їх впізнаваність. Це усуває необхідність створювати велику кількість контенту для однієї торгової марки, що може негативно вплинути на частоту публікацій. Різноманітність брендів на офіційній сторінці в Instagram дозволить розробити оптимальну контентну стратегію, включаючи інформаційні, розважальні та залучаючі

публікації. Instagram надає широкі можливості для створення інтерактивного контенту, з яким споживачі можуть взаємодіяти, брати участь у голосуваннях, залишати свої реакції на історії компанії тощо. За допомогою цих інструментів можна не тільки підвищити взаємодію з цільовими групами, але й отримати дані для дослідження рівня зацікавленості споживачів та їхніх вподобань.

Ще одним важливим напрямком удосконалення комунікації є оптимізація контентної стратегії ПрАТ «Оболонь». Дослідження Facebook ПрАТ «Оболонь» показало, що відео-контент найкраще сприймається споживачами. Він краще запам’ятовується та стимулює споживачів поширювати такий допис. Оптимальною тривалістю відео є не більше 10 секунд. Це пов’язано з тим, що контент відображається в загальній стрічці новин та дописів, які публікують інші користувачі соціальної мережі. Тому споживачі не зупиняються надовго на одній публікації. Тому підприємство повинно створювати контент, який б зацікавив глядача з перших секунд і спонукав його додивитися відео до кінця.

Розвиток Facebook є важливим каналом для просування традиційних торгових марок підприємства з відомим смаком. Ця продукція найбільш популярна серед споживачів 30+, які є найбільшою частиною користувачів Facebook. Щоб така діяльність була корисною для підприємства, потрібно збільшити частоту публікації відео-контенту з 4-5 до 7-8 разів на місяць. Додатковим удосконаленням контенту є просування таких публікацій за допомогою платної реклами. Таким чином, компанія збільшить впізнаваність торгових марок, які не були особливо популярні серед споживачів, та активізує покупкову поведінку споживачів, особливо під час демонстрації реклами. Створення відео-контенту для торгових марок, цільова аудиторія яких - особи віком 18-25 років, не є доцільним. Кращим вибором є комбінований контент, через низьку активність таких споживачів в соціальній мережі.

Щодо удосконалення маркетингових комунікацій, наступним кроком може бути оптимізація витрат на зовнішні комунікаційні канали. ПрАТ «Оболонь» використовує банери, розміщені в торгових центрах, транспорті та вздовж доріг. Однак кількість рекламних матеріалів у вагонах метро та на

метролайнах, де зосереджена велика частина цільових споживачів, досить мала. Витрати на зовнішні комунікації становлять 10,44%, але результати їх ефективності важко оцінити. Оптимальним варіантом є перенаправлення акцентів на розміщення рекламних повідомлень на станціях метрополітену. Перевагою цього вибору є те, що споживачі регулярно бачать рекламні повідомлення, що позитивно впливає на їх запам'ятовуваність. На підсвідомому рівні цільові групи будуть віддавати перевагу товарам певної торгової марки, якщо вони постійно стикаються з інформацією про неї, навіть якщо вони не звертають увагу на рекламу на свідомому рівні. Такий ефект досягається тому, що споживачі регулярно користуються послугами метро і зазвичай обирають один і той же шлях щодня, на відміну від банерів, розміщених в торгово-розважальних центрах, на вулиці тощо.

Для розміщення рекламних повідомлень варто вибирати станції, де відсоток цільових споживачів від загального пасажиропотоку є високим. Немає потреби купувати метролайни на всіх станціях, оскільки рекламні оголошення також будуть розміщуватися в вагонах метро. Таким чином, підприємство зможе зекономити кошти, охоплюючи більше людей. Визначити прямий комунікаційний вплив у такому випадку складно через взаємодію комунікаційних інструментів, але це збільшує частоту контакту кожного потенційного покупця з рекламним повідомленням.

Щодо удосконалення комунікаційної політики ПрАТ «Оболонь», наступним кроком може бути розробка рекламних кампаній для Facebook та Instagram. Підприємство не просувало товари в Facebook з 2021 року, що негативно впливає на комунікаційну політику. У той час як конкуренти активно займають цю нішу та залучають нових споживачів, компанія не проводить активну діяльність в жодному з цих комунікаційних каналів. Хоча ПрАТ «Оболонь» має офіційну сторінку в Facebook і публікує там різноманітний контент, в Instagram підприємство взагалі відсутнє.

Рекламні кампанії в різних соціальних мережах повинні бути спрямовані на різну аудиторію. Оскільки Instagram більш актуальний для молодшої

аудиторії віком від 18 до 25 років, то через цей канал варто просувати торгові марки, які будуть актуальні для них. Основними користувачами Facebook є аудиторія від 30 років, для якої більш актуальні класичні смаки. Тому більш оптимальним є розподіл торгових марок відносно каналів комунікації. Таким чином, підприємство уникне необхідності просувати всі бажані торгові марки одразу через два канали онлайн-комунікації. В такій ситуації компанія зменшує витрати та спрямовує рекламне звернення на більш вузький сегмент споживачів, що підвищує результативність комунікаційних дій.

Під час рекламної кампанії в Instagram рекомендується співпрацювати з провідними українськими блогерами. Це сприятиме просуванню офіційної сторінки ПрАТ «Оболонь» та популяризації торгових марок компанії серед цільових споживачів. Цей метод комунікації є досить популярним та ефективним в сучасних умовах конкурентного ринку. Найкращим варіантом є просування молодіжних торгових марок у весняно-літній період. Співпраця з різними блогерами дозволить підприємству охопити більшу частку цільових груп споживачів. Фінансові можливості компанії дозволяють співпрацювати з лідерами думок, які мають велику аудиторію. Однак варто врахувати, що в такому випадку віддача від споживачів може бути меншою, ніж у невеликих блогерів. Причиною цього є те, що у малих та середніх інфлюенсерів аудиторія є більш лояльною та концентрованою за певними інтересами, вони довіряють думкам блогера та зважають на його рекомендації.

Проведення рекламної кампанії в Facebook повинно бути спрямовано на більш дорослу цільову аудиторію (30+ років). Оскільки основні лінійки товарів орієнтовані на цю категорію споживачів, рекламна діяльність повинна проводитися частіше, оскільки різна продукція актуальна для різних сезонів. Така комунікація найкраще використовується для нагадування споживачам про товари компанії та просування менш популярних торгових марок разом з більш відомими. Таким чином, споживачі будуть бачити актуальний асортимент продукції ПрАТ «Оболонь» для конкретного сезону. Ця діяльність позитивно

вплине на збутову діяльність та інформованість споживачів про товари компанії.

Давайте розглянемо запропоновані заходи за основними напрямами покращення комунікаційної політики ПрАТ «Оболонь» та прогнозовані результати від їх впровадження у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні пропозиції щодо удосконалення маркетинговихкомунікацій підприємства

№	Напрям удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
1	Збільшення каналів комунікації	Використання соціальної мережі Instagram для комунікаційної діяльності	Підвищення комунікації із споживачами вікової категорії 18-25+ років. Підвищення впізнаваності торгових марок. Збільшення лояльності до бренду серед молоді
		Відновлення активної діяльності YouTube каналу	Підвищення іміджу підприємства. Збільшення актуальних для споживачів каналів комунікації
2	Удосконалення контенту у каналі комунікації	Збільшення частоти публікації відео-контенту у соціальній мережі Facebook	Привернення уваги потенційних споживачів. Підвищення рівня поінформованості про бренд. Розповсюдження інформації про підприємство
3	Оптимізація витрат на зовнішні канали комунікації	Підвищення витратна метролайни та зменшення витрат на банери	Підвищення рівня запам’ятовуваності рекламних звернень. Привернення більшої кількості потенційних споживачів
4	Розробка рекламних кампаній	Рекламні кампанії для соціальної мережі Instagram у колаборації із блогерами	Підвищення рівня комунікації з існуючою аудиторією у актуальний для них спосіб, підвищення рівня взаємодії із споживачами 18-25+. Збільшення поінформованості споживачів про бренд
		Рекламні кампанії для соціальної мережі Facebook для груп споживачів 30+	Активізація рекламної діяльності у каналі комунікації. Поширення інформації про бренд. Активізація існуючих споживачів та залучення нових

Джерело: розроблено автором

Впровадження запропонованих кроків у діяльність ПрАТ «Оболонь» допоможе зміцнити комунікаційний вплив на споживачів та активізувати їхню

покупкову поведінку. Посилення рекламної активності у Facebook та створення офіційної сторінки в Instagram дозволить досягти більшої кількості цільових споживачів та просувати торгові марки, які орієнтовані на вікову категорію 18-25+. Зміщення акцентів у зовнішніх комунікаціях дозволить ефективніше розподіляти бюджет маркетингу та підвищить рівень запам'ятовуваності рекламних звернень споживачами.

Посилення контентної стратегії за допомогою відео-публікацій у соціальній мережі та відновлення активності YouTube-каналу допоможе популяризувати торгові марки підприємства серед пасивних споживачів та постійно знаходитися у полі зору решти аудиторії. Така діяльність також сприятиме поширенню інформації про підприємство безпосередньо самими споживачами та позитивно вплине на імідж ПрАТ «Оболонь».

Для ефективного використання комунікаційної системи, підприємство повинно розуміти особливості просування на ринку, де воно здійснює свою діяльність, знати своїх конкурентів, споживачів, посередників тощо. Важливо підтримувати постійний зв'язок з ними для формування довгострокових позитивних відносин. Компанії часто доводиться управляти складними системами маркетингових комунікацій. І формування оптимального комплексу комунікаційних інструментів є не менш важливим та трудомістким процесом. Немає єдиного варіанту розробки міксу маркетингових комунікацій, який би підходив більшості підприємств з різних сфер діяльності. Але є загальні підходи, які можна вважати достатньо повними та логічними. Наприклад, пропозиції щодо алгоритму створення оптимального комунікаційного міксу від таких вчених, як Молін Н. О., Скригун Н. П. [47-50], мають схожі етапи впровадження, такі як формування бюджету, визначення цілей компанії та вибір інструментів комунікації. Але в цих підходах відсутні етапи аналізу конкурентів, їх споживачів, тенденцій ринкового середовища та нереалізованих можливостей підприємства. В сучасному динамічному середовищі аналіз цих елементів є необхідним для розуміння, які інструменти комунікації є найбільш оптимальними та зручними для споживачів, і щоб не втратити свої позиції на

ринку в порівнянні з конкурентами. На основі існуючих теоретичних аспектів та практичного аналізу діяльності ПрАТ «Оболонь» ми можемо побудувати алгоритм формування комплексу комунікаційних інструментів (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1. Алгоритм формування оптимальної системи маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором

Перший етап - це аналіз діяльності компанії та пошук невикористаних можливостей. Цей етап включає не лише аналіз економічних та фінансових показників, але й оцінку поточної комунікаційної діяльності, її відповідності та ефективності на окремих ринкових сегментах. Також він включає пошук можливостей для випуску нової або вдосконаленої продукції для існуючих або нових споживачів.

Другий етап - це аналіз існуючих споживачів, споживачів конкурентів, їхньої діяльності та аналіз ринкових тенденцій. Цей етап включає аналіз цільових груп та найкращих для них каналів комунікації, визначення комунікаційних цілей конкурентів, їх методів взаємодії зі споживачами, інформаційного наповнення рекламних матеріалів та реакції споживачів на дії

конкурентів. Він також включає аналіз сучасних методів комунікації, які використовуються на ринку, оцінку доцільності їх впровадження, прогнозування реакції цільових споживачів на такі нововведення, а також визначення потенційних загроз та можливостей, які виникають на ринку для реалізації маркетингових комунікацій.

Третій етап - це визначення цілей комунікації. Ці цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям, які, у свою чергу, повинні бути підпорядковані цілям компанії. Вони також повинні впливати на стан готовності клієнтів до покупки. Якщо компанія прагне глибше проникнути на ринок, вона повинна значно посилити свою комунікаційну активність, попередньо оцінивши та визначивши найкращі шляхи досягнення цієї мети. Якщо компанія прагне залучити нові сегменти споживачів, вона повинна вибрати стратегію комунікації для обраної групи клієнтів, яка може співпадати з тією, що використовується для інших аудиторій, або може бути адаптована під конкретні вимоги.

Четвертий етап - це вибір комплексу інструментів СМК. На цьому етапі визначається, які комунікаційні інструменти використовувати та як їх розвивати.

П’ятий етап - це визначення бюджету. Обирається метод формування бюджету, розподіляються кошти між окремими інструментами, визначається сума, що припадає на кожний комунікативний елемент. При необхідності проводиться коригування обраних інструментів.

Шостий етап - це оцінка ефективності обраного комплексу СМК. На цьому етапі визначаються показники, які будуть аналізуватися, проводиться співвідношення ступеня досягнення поставленої мети та витрат на досягнення цієї мети, призначаються відповідальні особи, оцінюється загальний комунікативний вплив.

Висновок: запропонована схема формування комплексу комунікаційних інструментів є актуальною в ринкових умовах, досяжною для практичної

реалізації та ефективною з точки зору вибору оптимального комунікаційного міксу для досягнення бажаних економічних та комунікаційних результатів.

ПрАТ «Оболонь» виробляє широкий спектр товарів для вікової категорії споживачів 18-25+, але активна комунікаційна діяльність із цією групою відсутня. До цих товарів належать: ТМ «Hike», ТМ «BeerMix», ТМ «Pubster», ТМ «Hardmix», ТМ «Живчик», ТМ «Lemonissimo Lemonata», ТМ «Jett», ТМ «Ciber», ТМ «Sidro Villa Bianca», ТМ «Bronx», ТМ «Hard Seltzer».

Рекомендується розробити рекламну кампанію на основі співпраці з блогерами для ТМ «Hike» та ТМ «BeerMix» в Instagram. Ці товари позиціонуються як молодіжні бренди, які можна вживати під час зустрічей з друзями, на вечірках тощо. На ринку є конкурентні бренди, які користуються більшою популярністю серед споживачів, такі як ТМ «Shake», ТМ «Longer», ТМ «Somersby» та інші. Ці товари є найбільш актуальними у весняно-літній період для сегменту споживачів віком 18-25 років з різним соціальним, матеріальним статусом та гендерними ролями. Метою цієї рекламної кампанії є збільшення обсягів продажу вказаних торгових марок та їх популяризація серед потенційних споживачів.

Для ефективного просування продукції, рекомендується вибрати для співпраці двох відомих блогерів з аудиторією понад 1 млн. послідовників, а також трьох блогерів-інфлюенсерів з меншою аудиторією. Однією з переваг такого підходу є те, що при плануванні рекламної кампанії не потрібно зосереджуватися на географічних особливостях, оскільки аудиторія блогерів розташована по всій Україні. Для реалізації рекламної кампанії рекомендується звернутися до таких блогерів: Дмитро Вакарчук, Олександр Заліско, Святослав Бойко, Даша Майорова, Олександр Волошин.

Творче завдання для блогерів повинно включати загальну інформацію про ТМ «Hike» та ТМ «BeerMix», а також демонстрацію сценаріїв вживання напоїв. Це можуть бути ситуації, як-от вечірки з друзями, відпочинок під час перегляду фільму або зустрічі з близькими друзями.

Щоб стимулювати продажі товарів безпосередньо в місцях продажу, рекомендується посилити комунікаційний вплив на споживачів за допомогою POS-матеріалів. Варто вибрати стопери та дисплейні панелі, які завжди будуть в полі зору споживачів і представлятимуть всю необхідну інформацію в зручному форматі. Таким чином, підприємство зможе охопити не тільки покупців, які є цільовою аудиторією обраних блогерів, але й інформувати про визначені торгові марки інших споживачів.

Facebook, як соціальна мережа, збирає людей з різними інтересами, соціальним статусом та потребами в своєму віртуальному середовищі. Особливо активні користувачі цього ресурсу - це люди віком від 30 років, більшість з яких є споживачами пива і позитивно реагують на рекламу, яка є актуальною для них. Враховуючи це, пропонується активувати рекламні кампанії для пивних брендів ПрАТ «Оболонь».

Facebook є одним з ключових комунікаційних каналів ПрАТ «Оболонь», але його розвиток відбувається повільно. Незважаючи на низьку комунікаційну активність, потенціал для охоплення та залучення цільових споживачів оцінюється як позитивний. Рекламні комунікації на цьому каналі сприймаються споживачами позитивно і дозволяють залучити значну частку аудиторії.

Тому, з метою вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ПрАТ «Оболонь», підвищення взаємодії з потенційними споживачами та збільшення обсягів продажу продукції, пропонується впровадити рекламні кампанії з використанням таргетингу на Facebook.

Рекомендується налаштувати таргетинг за такими критеріями, які є важливими для реклами пива: вік, місце проживання (Україна), інтереси, графік показів, а також таргетинг на аудиторію, схожу на Look Alike. Підприємство, яке вивчається, має великий вибір пива. Різні бренди актуальні в різні періоди року. Тому рекомендується активно вести комунікаційну діяльність в соціальній мережі, просуваючи торгові марки протягом всього року. Для проведення рекламних кампаній обрано такі торгові марки: ТМ «Carling» та ТМ «Zlata Praha» для весняного періоду; ТМ «Оболонь Київське М’яке» для

літнього періоду; ТМ «Germanarich» та ТМ «Оболонь Жигулівське» для осіннього періоду; ТМ «Десант» для зимового періоду.

Впровадження додаткових стимулюючих заходів під час проведення кампаній вважається недоцільним. Заходи спрямовані на стимулювання продажу товарів шляхом поширення інформації про торгові марки серед цільових груп споживачів та активізації покупок пасивної аудиторії. Знижки, акції та інші унікальні пропозиції краще застосовувати до брендів, які не беруть участі в цих рекламних кампаніях.

ВИСНОВКИ

Маркетингова політика комунікацій є ключовим елементом для забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку. Система маркетингових комунікацій, яка буде оптимально сформована, дозволить ефективно передавати інформацію до цільових споживачів через відповідні канали комунікації, отримувати зворотний зв'язок, привертати нових споживачів та збільшувати лояльність покупців. В ході досліджень, проведених у рамках даної кваліфікаційної роботи, було аналізовано ряд показників. Дане дослідження було здійснено на прикладі ПрАТ «Оболонь», яке є одним з лідерів пивоварної промисловості України.

В ході дослідження проведено аналіз різноманітних підходів до визначення поняття маркетингових комунікацій та виокремлено три загальні підходи, які формувались протягом розвитку маркетингу. На основі порівняння та аналізу особливостей кожного з підходів автором сформовано власне визначення маркетингових комунікацій. Описано методи функціонування та розвитку комунікаційної діяльності в реальному та віртуальному середовищі. Наведено переваги та недоліки кожного із можливих просторів здійснення діяльності та наведено приклади їх ефективного використання.

Аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ «Оболонь» продемонстрував позитивну динаміку фінансово-економічних показників протягом аналізованого періоду. У 2022 році обсяг реалізованої продукції склав 8661928 тис. грн., що на 58,5% більше порівняно з 2020 роком. Однак собівартість продукції також зросла на 45,8% і досягла 1894479 тис. грн. Незважаючи на зростання адміністративних витрат на 36,0% і зменшення витрат на збут на 11,7%, загальне зростання витрат на виробництво і реалізацію продукції склало 38,2%. Це зростання було нижчим за зростання чистої виручки від реалізації, що сприяло збільшенню прибутку від реалізації продукції на 292% і чистого прибутку на 1459,9%. Важливим є те, що витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 12,8% у порівнянні з 2020

роком. Крім того, спостерігається підвищення прибутковості: рентабельність діяльності зросла з 1,41% до 13,83%, а рентабельність продукції - з 8,69% до 24,63%.

Маркетинговий аналіз комунікаційних інструментів в онлайн та офлайн просторі довів, що найбільш ефективним та актуальним для споживачів способом комунікації є відео-реклама. Витрати на неї у 2022 році склали 143519,36 тис. грн. Також проведено дослідження контентної стратегії підприємства. Зроблено висновок про те, що виключно текстовий контент не є актуальним. Розважальний контент, який зазвичай найбільш позитивно сприймається споживачами та спонукає їх до активних дій публікується лише у відео форматі. ПрАТ «Оболонь» надає перевагу комбінованому та графічному контенту при комунікації із споживачами. Найменш цікавим, за показниками активності підписників соціальної мережі, виявився інформаційний контент, найбільш цікавим – розважальний.

Аналіз складу та структури загальних витрат ПрАТ «Оболонь» на комунікаційні заходи, які у 2022 році склали 355598 тис. грн. Реклама на телебаченні як у 2021, так і у 2022 році займала найбільшу частку у структурі витрат: 35,02% та 34,23% відповідно. Зроблено висновок про те, що компанія не лише вважає телебачення основним каналом комунікації, а й активно використовує трафік досить великої кількості телеканалів. Серед онлайн інструментів найбільший бюджет було виділено на відео-рекламу, таргетинг та контекстне просування: 21798,16 тис. грн та 22295,99 тис. грн. відповідно.

Досліджено ефективність існуючих каналів комунікації та з’ясовано, що найменш ефективним є телебачення. Він охоплює лише 31,78% цільових споживачів. При цьому витрати на даний канал є найбільшими, що негативно впливає на діяльність компанії. Найбільше охоплення мають зовнішня реклама та просування через відео-платформу YouTube: 80,6% та 89,7% відповідно.

Виходячи із отриманих результатів, було запропоновано заходи, які направлені на удосконалення шляхів комунікації підприємства, залучення нових клієнтів, оптимізацію бюджету маркетингу, збільшення каналів

комунікації тощо. Також було розроблено та апробовано алгоритм формування оптимального комплексу комунікаційних інструментів.

Запропоновано відновити активну діяльність на офіційному каналі YouTube задля підвищення іміджу компанії та посилення комунікаційного впливу. Для розширення каналів комунікації та охоплення цільових груп, які в найменшій мірі взаємодіють із ПрАТ «Оболонь», запропоновано впровадити офіційну сторінку в соціальній мережі Instagram. Дляудосконалення контентної політики рекомендовано збільшити частоту публікацій відео-контенту, адже споживачі активно з ним взаємодіють та краще запам’ятовують такі звернення. Рекомендовано оптимізувати витрати на комунікаційні заходи шляхом зменшення рекламних банерів у зовнішньому середовищі і транспорті. Більш ефективним варіантом вважаємо купівлю метролайнів на станціях метро.

Основними пропозиціями стали: активізація такого каналу комунікації, як Facebook шляхом впровадження рекламних кампаній для визначених торгових марок відповідно до певного сезону року та співпраця із блогерами у соціальній мережі Instagram з метою збільшення обсягів збуту товарів та формування до них позитивного ставлення споживачів. Впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству оптимізувати комунікаційну політику та посилити свій вплив на споживачів. Збільшення каналів комунікації та посилення рекламної діяльності у соціальних мережах підвищить впізнаваність торгових марок та стимулюватиме збут продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мартинюк О.А. Тенденції розвитку VR, AR та MR-технологій у сучасному бізнесі. Економіка та суспільство, 2020. № 22. С. 15-21

2. Тодорова О. Інструменти «доповненої реальності» як інновації в PR-комунікаціях. Український інформаційний простір, 2014. № 2. С. 311–317

3. Висоцька О. Віртуальна реальність та постраціональна комунікація в контексті становлення суспільства постмодерну. Гуманітарний часопис, 2007. № 4. С. 5–11

4. Власюк Наталія. Візуальний маркетинг сьогодні: віртуальна реальність і додаткова реальність. Marketer. 28.05.2019. URL: https://marketer.ua/ua/visual-marketing-today-virtual-reality-and-additional-reality/ (дата звернення: 17.09.2023).

5. Наталія Митрошина Доповнена та віртуальна реальність: можливості й використання у ритейлі URL: https://torgsoft.ua/articles/stati/dopovnena-ta-virtualna-realnist/ (дата звернення: 17.09.2023).

6. Joan C. W. Harvard Business Review 2019. URL: https://bit.ly/2IlRiJy. (дата звернення: 17.09.2023).

7. Marcin Frąckiewicz Роль доповненої реальності в маркетингових і рекламних кампаніях. 6.05.2023. URL: https://ts2.space/uk/author/marcin/(дата звернення: 20.09.2023).

8. Словник віртуальної реальності// Мобільний маркетинг в Україні. URL: https://www.mobilemarketing.com.ua/2016/07/27/slovnik-virtualno%D1%97-realnosti/ (дата звернення: 21.09.2023).

9. Владислава Рикова Маркетинг у сфері AR та VR: Як доповнена та віртуальна реальність змінюють підходи до просування. 22.09.2023. URL: https://vlada-rykova.com/ua/marketing-v-sfere-ar-i-vr/#VR_AR (дата звернення: 22.09.2023).

10. Ангеліна Коршунова Як VR впливає на бізнес та розробку нових продуктів. 03.02.2020 URL: https://nachasi.com/creative/2020/02/03/vr-in-business/ (дата звернення: 22.09.2023).

11. Ірина Білоцерковець AR та VR у маркетингу: 5 головних міфів та успішні кейси 26.01.2022 URL: https://speka.media/ar/ar-ta-vr-u-marketingu-5-golovnix-mifiv-ta-uspisni-keisi-jv4rk9 (дата звернення: 22.09.2023).

12. Яна Ягорі «Розумні дзеркала» та управління чергами: тренди VR у рітейлі, рекламі та навчанні 25.01.2022 URL: https://laba.ua/blog/2972-trendi-vr-u-riteyli-reklami-ta-navchanni (дата звернення: 22.09.2023).

13. Burnet J., Moriarty S. Marketing communications: an integrated approach. UK: Pearson College Div, 1997. 752 p.

14. Васильченко О. Б. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG marketing. URL: http://surl.li/eettk (дата звернення: 23.09.2023)

15. Глущак О. В. Маркетингові комунікації: шляхи контакту з клієнтом. Fractus. URL: http://surl.li/eoxbx (дата звернення: 23.09.2023)

16. Дем'яненко Т. І. Сталий розвиток вітчизняних підприємств в сучасних економічних умовах. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Київ, 2020. Том 31(40). №2. С. 185-188.

17. Діброва Т. Г., Гагаріна І. І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». Київ, 2019. № 17. С. 31 – 34.

18. Жалоба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Одеса, 2019. № 33. С. 213–217.

19. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород, 2019. Вип. 18. С. 29– 33.

20. Капінус Л. В., Скригун Н. П., Молін Н. О. Вплив нейротехнологій та цінових прийомів мерчандайзингу на поведінку споживачів. Вісник Дніпропетровського науково-дослідницького інституту судових експертиз

Міністерства юстиції України. Дніпро: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 1(05). С. 13-18.

21. Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів з. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 141–148.

22. Кузів О. Я. Поняття та особливості івент-маркетингу. Advanced technologies of science and education: матеріали XIV Міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Київ, 26 лют. 2019 р.) Київ, 2019. С. 8–9.

23. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід, 2020. № 7. С. 43-48.

24. Василик М. С., Ковшова І. О. Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2021. Випуск 36. С. 40–45. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/eb0ba77d-e453-4164-b07b-d90c508e836f/content (дата звернення: 23.09.2023).

25. .Морзе Н.В., Вембер В. П., Бойко М.А., Варченко-Троценко Л.О. Організація STEAM-занять в інноваційному класі. Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2020. № 8. С. 88–106. URL: https://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/307/312 (дата звернення: 23.09.2023).

26. Мартинюк О.А. Розвиток інформатизації у глобальному економічному просторі. Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. 2015. Вип. 24. С. 81–83.

27. .Kovshova I., Sydorenko O., Zubko T. Prospective trends in neuromarketing tools of the food industry in view of digitalization. International Journal of Advanced Science and Technology. 2020. P. 2574–2579. URL: http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/ article/view/14762 (дата звернення: 23.09.2023).

28. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського «Економіка та управління підприємствами». Миколаїв, 2019. №13. С. 284-287.

29. Молін Н. О., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в онлайн-середовищі як важлива складова конкурентоспроможності підприємства. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: матеріали XI Всеукраїнської науково-технічної конференції. Київ: НУХТ, 2022. С. 61-63.

30. Suman Bhattacharyta Lowe's is using VR and AR to get people into stores, 2018. URL: https://digiday.com/marketing/lowes-using-vr-ar-get-people-stores/ (дата звернення: 23.09.2023).

31. Philip K. Principles of Marketing. USA: Pearson, 1999. 736 p.

32. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Киїів: Літра, 1995. 638 с.

33. Корж Н. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. Admixer Academy. URL: http://surl.li/eetrx (дата звернення: 24.09.2023)

34. Гузенко С. Що таке маркетингові комунікації: як взаємодіяти з клієнтом. Elit Blog. URL: http://surl.li/eetrt (дата звернення: 24.09.2023)

35. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

36. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.

37. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: https://obolon.ua/ua (дата звернення 06.10.2023.)

38. Офіційний сайт ПрАТ «Карлсберг Україна». URL: https://carlsbergukraine.com/ (дата звернення: 07.10.20223)

39. Офіційний сайт ПАТ «Абінбев Ефес Україна». URL: https://abinbevefes.com.ua/ (дата звернення: 07.10.2023)

40. Офіційний сайт ТОВ «Перша приватна броварня» URL: http://ppb.com.ua/ua/ (дата звернення: 07.10.2023)

41. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2020 рік URL: https://obolon.ua/files/shareholders/f47382ada19cf88421e42481a1141a27.pdf (дата звернення: 07.10.2023)

42. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2021 рік URL: https://obolon.ua/files/shareholders/b07ecc95ef19cface17cb0f3db946e4a.pdf (дата звернення: 07.10.2023)

43. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2022 рік URL: https://obolon.ua/files/shareholders/4f6e4b7fdaa2bd691c5af34f328f8ab5.pdf (дата звернення: 07.10.2023)

44. Youtube-канал ПрАТ «Оболонь» URL: https://www.youtube.com/user/obolonpr (дата звернення 10.10.2023)

45. Facebook-сторінка ПрАТ «Оболонь» URL: https://www.facebook.com/ObolonUkraine/ (дата звернення 10.10.2023)

46. Linkedin-сторінка ПрАТ «Оболонь» URL: https://www.linkedin.com/company/obolon-jsc (дата звернення 10.10.2023)

47. Молін Н. О., Скригун Н. П. Особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємств в умовах глобалізації бізнес-процесів. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, Вінниця, 2021. С. 129-131.

48. Молін Н. О., Скригун Н. П. Сучасні тенденції розвитку маркетингових інструментів комунікації зі споживачами. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матеріали VI Всеукра.їнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва, 25 жовтня 2021 р. Умань: УНУС, 2021. С. 244–245.

49. Молін Н. О., Скригун Н. П. Тенденції розвитку зовнішніх маркетингових комунікацій підприємств. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези

доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет- конференції. Харків, 2022. С.154-156.

50. Молін Н. О., Скригун Н. П. CRM-системи як засіб автоматизації взаємодії зі споживачами в маркетингових комунікаціях. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: матеріа.ли X Всеукраїнської науково практичної конференції. Київ, 2021. С. 123-125.

ДОДАТКИ

Додаток А

Підходи до тлумачення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Ф. Котлер [31, с. 402]	Маркетингові комунікації – це підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) зодночасним зворотним зв'язком.
Дж. Бернет, С. Моріарті[13, с. 37]	Маркетингові комунікації – це форма повідомлень або комунікаційні заходи, які використовує підприємство для інформування та нагадування споживачам про товари, послуги.
Б. П. Громовик, Л. А.Мороз [32, с. 327]	Маркетингові комунікації – це діяльність, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовим групам споживачів про товари компанії, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між підприємствомта громадськістю.
Н. М. Корж [33]	Маркетингові комунікації – це ансамбль взаємодій підприємства та аудиторії за допомоги різних каналів. Усе, що проговорюється від імені бренду або компанії вважається маркетинговою комунікацією: банер, відеоролик, пресреліз, пост у соцмережах тощо.
О. В. Глущак [15]	Маркетингові комунікації – це зв'язок бренду з аудиторією звикористанням низки каналів для надання інформації про себе та продукт.
С. Б. Гузенко [34]	Маркетингові комунікації – це частина загальної системивпорядкованого процесу розуміння того, чим цікавиться споживач, та регулювання діяльності підприємства в цілому.
С. С. Гаркавенко [35, с. 175]	Маркетингові комунікації – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб спожи ачів і отримання прибутку.
Т. І. Лук'янець [36, с. 52]	Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на неї.