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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
“_____” _____ 2024 р.
Зав. кафедри, д.е.н., професор
_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» М. КИЇВ

Виконав – студент 2 курсу, групи 21м-ма
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Моргун Євгеній Вікторович

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

Умань – 2024

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет **економіки і підприємництва**

Кафедра **маркетингу**

Освітня програма **«Маркетинг»**

Спеціальність **075 Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____
(підпис) (ініціали, прізвище)

"____" _____2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
студента Моргуна Євгенія Вікторовича

1. Тема роботи «Оптимізація стратегії Інтернет-маркетингу ПрАТ «Оболонь» м. Київ» керівник роботи – к.е.н., доцент Макушок Ольга Василівна затверджені наказом по університету від «04 » грудня 2023 року № 01-06/273.
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 02.12.2024 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 СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»
3. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

5. Перелік графічного матеріалу

таблиць – 9;
рисунків – 5

---

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	12.09.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	13.09.2023	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	14.09.2023	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 15.12.2023 30.10.2024 30.05.2024 30.10.2024	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	26.07.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 12.09.2024 21.10.2024 15.11.2024 20.11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	02.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	06.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	09.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	12.12.2024	
13.	Одержання рецензії	13.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	18.12.2024	

Реферат
на кваліфікаційну роботу «Оптимізація стратегії Інтернет-маркетингу ПрАТ «Оболонь» м. Київ» студента факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва
Моргуна Євгенія Вікторовича

У сучасних умовах глобалізація економіки не лише сприяла поширенню Інтернету в усіх сферах діяльності підприємств, але й стала каталізатором появи новітніх систем комунікації. Це призвело до зростання значення Інтернет-маркетингу для компаній, що працюють на національних та міжнародних ринках. Відтак, неперервний розвиток інформаційних технологій та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств стали можливими.

Ці зміни обумовили вибір теми кваліфікаційної роботи, формування мети, завдань і структури дослідження. Робота, що складається з трьох розділів, базується на працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріалах бухгалтерської та статистичної звітності ПрАТ «Оболонь» та інших джерелах.

Загальний обсяг роботи складає 55 сторінок. Вона містить 5 рисунків, 9 таблиць. Кількість використаних джерел складає 50 одиниць.

Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо оптимізації стратегії Інтернет-маркетингу м. Київ.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому обґрунтовано теоретичні засади формування стратегії Інтернет-маркетингу підприємства, визначено сутність поняття Інтернет-маркетингу та його маркетингових стратегій на підприємстві, а також встановлені інструменти оцінки ефективності їх застосування.

Другий розділ – практичний. В ньому проведено організаційно-економічну та маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь» та здійснено оцінка ефективності впровадження Інтернет-маркетингових технологій.

У третьому розділі обґрунтовано пропозиції щодо оптимізації стратегії Інтернет-маркетингу ПрАТ «Оболонь».

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено стратегії Інтернет-маркетингу ПрАТ «Оболонь», здійснено оцінку ефективності їх впровадження, а також обґрунтовано пропозиції щодо їх оптимізації.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, вебсайт, маркетингова стратегія, оптимізація сайту , маркетинг в соціальних мережах.

The summary

In the qualification work, Internet marketing strategies of PJSC "Obolon" were investigated, the effectiveness of their implementation was evaluated, and proposals for their optimization were substantiated.

Keywords: Internet marketing, website, marketing strategy, site optimization, marketing in social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	8
РОЗДІЛ 2	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»	14
	2.1. Організаційно-економічна та маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»	14
	2.2. Аналіз Інтернет-маркетингових стратегій ПрАТ «Оболонь»	27
РОЗДІЛ 3	ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»	36
ВИСНОВКИ		49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		51

ВСТУП

У сучасних умовах компанії, які не застосовують Інтернет у своїй діяльності, втрачають конкурентні переваги. Компанії, що ефективно використовують Інтернет, мають більше можливостей залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити прибутковість. Інтернет-технології розвиваються дуже швидко, і нові інструменти й методи Інтернет-маркетингу з'являються постійно. Компанії, які прагнуть успіху в Інтернеті, повинні постійно вдосконалювати свою діяльність і адаптуватися до нових тенденцій.

Вебсайт є основним інструментом Інтернет-маркетингу для будь-якої компанії. Він повинен бути добре оформленим, інформативним і відповідати потребам цільової аудиторії. Просування вебсайту в пошукових системах дозволяє залучити більше відвідувачів, використовуючи такі інструменти, як SEO-оптимізація, контекстна реклама та соціальні мережі. Соціальні мережі є потужним засобом для взаємодії з клієнтами та просування компанії. Важливо вести активні сторінки у соціальних мережах, що відповідають інтересам цільової аудиторії. Існує багато інших інструментів Інтернет-маркетингу, які компанії можуть використовувати для досягнення своїх цілей.

Інтернет-канали дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, отримувати відгуки та оперативно вирішувати проблеми. Ефективні Інтернет-канали сприяють збільшенню продажів компанії. Впровадження заходів для вдосконалення Інтернет-діяльності може значно підвищити прибутковість компанії.

Таким чином, тема дослідження кваліфікаційної роботи є дуже актуальною у сучасних умовах, оскільки оптимально розроблена стратегія Інтернет-маркетингу дозволить досліджуваному підприємству отримати конкурентні переваги, покращити свою впізнаваність та взаємодію з клієнтами та збільшити продажі та прибутковість.

Актуальність, науково-практична значущість зазначеної тематики обумовили вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, визначили мету, завдання, логіку та зміст дослідження.

Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо оптимізації стратегії Інтернет-маркетингу м. Київ. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити поняття Інтернет-маркетингу та сутності його маркетингових стратегій на підприємстві;
- дослідити маркетингові стратегії просування продукції підприємства в мережі Інтернет;
- проаналізувати основні показники економічної та маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- оцінити ефективність впровадження Інтернет-маркетингових технологій ПрАТ «Оболонь»;
- обґрунтувати пропозиції щодо оптимізації стратегії Інтернет-маркетингу ПрАТ «Оболонь».

Об'єктом дослідження є процес оптимізації стратегії Інтернет-маркетингу ПрАТ «Оболонь» м. Київ.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів оптимізації стратегії Інтернет-маркетингу ПрАТ «Оболонь» м. Київ..

Методи дослідження. Для здійснення поставлених завдань у процесі наукового дослідження були використані наступні методи: абстрактно-логічний; економіко-статистичні методи; методи маркетингових досліджень: опитування, інтерв'ю, кабінетні дослідження, метод експертних оцінок; монографічний, метод порівнянь та абстрагування, контент аналіз, метод індукції та дедукції та емпіричні методи.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі, нормативно-правові документи та Закони України, звітні, інформаційно-аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України, фінансової звітності ПрАТ «Оболонь». Широко використані праці вітчизняних та зарубіжних авторів, періодична література та інформація зі всесвітньої комп’ютерної мережі Internet.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі усе більшої актуальності набуває диджиталізація суспільства – людство звикло до інтенсивного прогресу у сфері технологій, росту великої кількості новацій. Щодня кожна людина користується різними гаджетами, зокрема смартфонами, у яких проводить більшість свого вільного та робочого часу – соціальні мережі, дзвінки, онлайн-зустрічі, розваги, придбання та замовлення товарів в Інтернет-магазинах, онлайн-платформах. Усе частіше замовлення та придбання товарів здійснюється саме через мережу Інтернет, тому завдання кожного маркетолога знайти ефективний канал просування продукції чи послуги за допомогою сучасних маркетингових технологій в Інтернет-середовищі для більш швидкої взаємодії з потенційною аудиторією та забезпечення комунікації з нею.

В Україні за результатами дослідження на початок 2024 року в Україні було 29,64 мільйона користувачів Інтернету, тоді рівень проникнення становив 79,2 відсотка. У січні 2024 року в Україні було 24,30 мільйона користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 64,9 відсотка загального населення. Всього на початок 2024 року в Україні було активно 55,64 млн. стільникових мобільних зв’язків, що еквівалентно 148,7% від загальної кількості населення [1]. Таким чином, станом на січень 2024 року в Україні було близько 30 мільйонів інтернет-користувачів. Це стало збільшенням порівняно з попереднім роком. З 2013 по 2021 рік кількість користувачів Інтернету в країні зростала [2].

Маркетингові технології безпосередньо пов’язані з Інтернет- маркетингом, поняття якого досить по-різному трактують сучасні науковці і практики (табл.1.1).

Не зважаючи на відмінності в розумінні поняття «Інтернет-маркетинг», більшість вчених однозначно пов’язують його з сучасними маркетинговими Інтернет-технологіями просування товарів і послуг, відповідно вважаючи їх невід’ємною частиною сучасної маркетингової діяльності підприємства. Останнє передбачає необхідність розгляду наукових позицій різних авторів

щодо трактування поняття «Інтернет-маркетинг».

Таблиця 1.1

Сучасні підходи до визначення поняття «Інтернет-маркетинг»*

Автор	Визначення
М. Матисен [3], Д. Страусе, Р. Фрост [4]	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі.
В. Плескач [5], Американська асоціація маркетингу, І. Бойчук [6]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти.
В. Коті [7]	Інтернет-маркетинг – це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій.
К. Живаго [8]	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: вебсайти, дистрибуція цифрових товарів Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
І. Кінас [9]	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.
М. Бабик [10]	Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій Інтернет- маркетингу.
М. Артюхов [11]	Інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – вебсайту, можливостей Інтернет- реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку.

*Узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел [3-11].

Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу та їх стратегій описані в книгах А. Ф. Павленка, А. В. Войчака, Т.О. Приймак [12], І. Л. Литовченко [13]. Питанням інструментарію і особливостей Інтернет-маркетингу, і зокрема розвитку і перспективам Інтернет-маркетингу в Україні, присвятили свої дослідження М. С. Лебеденко [14], О. О. Романенко [15], С. М. Ілляшенко [16], А. В. Семенова [17], Тертичний О. О. [18] та М.І. Ус [19] та ін. Автори ж Н.Т. Гринів та М. Р. Кучменда [20], зосереджують свою увагу на висвітленні переваг

і можливостей Інтернет-середовища.

У свою чергу, науковець Н. Туніцький визначає маркетингові технології як сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Отже, продовжує автор, поняття «маркетингові стратегії» може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові стратегії, що вже є сталими як для теорії, так і практики маркетингу, зокрема, це такі: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг [21].

Щодо розуміння маркетингових стратегій власне в Інтернет-середовищі, то, наприклад, аналітики всесвітньовідомої нідерландської консалтингової компанії «Bynder» визначають їх як такі стратегії, що використовуються для допомоги маркетинговим командам у їх роботі для просування власного бренду, продукту або послуги. Ці стратегії переважно використовуються у сфері диджитал маркетингу, який включає у себе Інтернет-маркетинг, а також для оптимізації офлайн-каналів маркетингу [22].

Т. Циганкова, А. Іщенко вважають, що сучасним фактором розвитку конкурентоспроможності товарного експорту стають маркетингові стратегії, які активно використовуються як на корпоративному, так і на державному рівнях, та сприяють покращенню глобального конкурентного статусу країн. За умов необхідності подолання кризових явищ та прискореного економічного розвитку України маркетингові стратегії стають вагомим важелем інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах, а отже потребують глибокого вивчення, осмислення та результативного застосування [23].

О.М. Ковінько, Т.Г. Пасічник стверджують, що застосування маркетингових стратегій забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці фахівців-маркетологів, розробки і застосування сучасних

наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності [24].

Різноплановість дослідження суті маркетингових стратегій дали змогу окреслити певні ознаки формування, а саме: фактор розвитку конкурентоспроможності товарного експорту; важіль інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах; методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку; система наукових знань; модель маркетингової діяльності; сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань; комплекс соціальних та управлінських процесів; сукупність управлінських процедур; сукупність певних процесів та їх стадій; послідовність операцій, прийомів та дій та ін.

Ю. Мельник, Л. Сагер, Н. Ілляшенко, Ю. Рязанцева визначають комунікаційні маркетингові Інтернет-стратегії як сучасний комплекс інструментів комунікації та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей та стратегій компанією за рахунок його реалізації в Інтернет-середовищі. Через постійний стрімкий розвиток медійних каналів та засобів Інтернет-комунікацій користувачі мережі перебувають під впливом рекламних промокампаній від виробників або продавців продукції [25].

Науковці М. Артюхов [26], С. Шпилик [27], Н. Кириченко, Л. Алєщенко [28], А. Ваврик та Л. Турчин, В. Островерхов [30] розглядають маркетингові Інтернет-стратегії як додатковий інструмент-засіб комунікації або канал продажів. Окрім того, потенціал та можливості мережі Інтернет настільки значні, що його необхідно розглядати як один із основних маркетингових засобів просування продукції. Вважаємо, що ця тенденція стрімкого розвитку Інтернет-маркетингу буде надалі продовжуватися, трансформуватися з урахуванням військових подій й масштабуватися, набираючи все більших обертів і адаптуючись до нових умов сучасних реалій.

Ч. Голмс вважає, що Інтернет-стратегії у маркетинговій діяльності – це своєрідний комплекс філософії комунікацій, сукупність стратегій та інноваційних інструментів інформаційної діяльності маркетингу та взаємодії Інтернет-мережі з іншими мережами, що надає можливість повноцінно

досліджувати ринок та конкурентів, ефективно структурувати інформаційне середовище, просувати, купувати та продукцію, ідеї та послуги [31].

На нашу думку, більш змістовними, лаконічними та влучними тлумаченнями поняття маркетингових стратегій як комплекс інструментів комунікації та взаємодії, як канали продажів, тобто використовували прямий підхід у визначенні функціонування маркетингової діяльності у поєднанні з Інтернет- стратегіями, тож трактування поняття є достатньо доцільним, точним та органічним.

Основними перевагами маркетингових стратегій просування в Інтернет-середовищі є:

- більш точне охоплення цільової аудиторії за допомогою таргетингу – розміщення реклами на тематичних Інтернет-сайтах, соціальних мережах, налаштування необхідних метрик (географічного сегменту, віку, статі, за місцем найбільшої активності користувача) та за рахунок розміщення інформації в обраний час;
- постійний доступ до даних цільової аудиторії;
- інтерактивність та мультимедійність, користувач мережі може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його асортимент та особливості, протестувати (наприклад, demo-версії сервісів, главу книги і т.п.) і, якщо споживача усе влаштовує, придбати;
- низька вартість витрат на рекламу у порівнянні з іншими засобами масових комунікацій;
- розміщення великої кількості креативів та комунікаційних повідомлень [32, с. 73].

Проте слід зазначити, що маркетингові комунікаційні Інтернет- стратегії мають і певні недоліки:

- ефективне використання Інтернет-стратегій є скоріш бажаним, ніж дійсним для усіх галузей, визначити ефективність конкретного каналу поки що важко, оскільки компанії знаходяться у постійному пошуку найбільш дієвих рішень;
- страх споживачів надання конфіденційної інформації (номер кредитної

картки на web-сайтах, адреси, особисті номера телефонів);

- перенасиченість пропозицією в мережі Інтернет, тобто велика кількість сайтів-конкурентів, що споживачі не мають можливості переглянути усі торгівельні пропозиції [33, с. 181].

З огляду на вище представлені визначення Інтернет-маркетингу та маркетингових стратегій, можна сформулювати наступне поняття маркетингових стратегій просування продукції в Інтернет-середовищі – це комплекс маркетингових інноваційних стратегій просування продукції чи послуги та інтерактивних каналів оперативної комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією в Інтернет-середовищі з метою підвищення ефективності діяльності компанії, просування бренду, стимулювання збуту, отримання максимальних прибутків та забезпечення довготривалих відносин з потенційними клієнтами.

Таким чином, маркетингові стратегії просування продукції у Інтернет-середовищі можна визначити як комплекс маркетингових інструментів та комунікаційних каналів просування продукції за допомогою Інтернет-стратегій з метою взаємодії компанії з потенційною цільовою аудиторією та підвищення ефективності діяльності компанії, а саме просування брендів, стимулювання збуту продукції, формування лояльності клієнтів та отримання максимальних прибутків. Маркетингові стратегії просування продукції в Інтернет-середовищі відіграють надзвичайну роль у маркетинговій діяльності сучасної організації завдяки своїм унікальним можливостям.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

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 [34].

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» [34].

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 пивобезалкогольний завод», ПрАТ «Бершадський пивокомбінат», залучено інвестиції у ВАТ «Дятьківці» [34]. 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» [34]. 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 [34].

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» [34]:

Головний завод у місті Київ:

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

– Дочірні підприємства [34]:

– -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 ємностях. На цьому етапі білки та крохмаль 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 доброджування у спеціальнихємностях у

яких підтримується необхідна температура. Сахариди зброджуються з дріжджами і перетворюються в алкоголь і вуглекислоту.Пиво, що пройшло етап бродіння називають – «молодим». Таке пиво доброджують на протязі 7 діб при низьких температурах, проходитьнасичення вуглекислим газом і проходить етап освітлення. При доброджуванні 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, потужностіта 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 [34].

Контактні аудиторії: «ЛІГА:ЗАКОН» (українська ІТ-компанія у формі товариства з обмеженою відповідальністю, провідний розробник професійних

інформаційно-правових систем, рішень та сервісів підодноймeнним 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) [34].

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 васортименті 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 таперевірений продукт. Це не лише позитивно впливає на смак товарів, а й посилює його конкурентні позиції та дозволяє в мінімальній мірі залежативід підприємств постачальників.

Всю сировину та матеріали, що необхідні для виробництва продукції ПрАТ «Оболонь» закуповує у вітчизняних постачальників, переважна більшість з яких розташована неподалік від підприємства, що дає змогу підприємству заощаджувати на транспортних витратах.

Здебільшого необхідна сировина та матеріали від постачальників транспортується власним транспортом ПрАТ «Оболонь». Основні постачальники підприємства, а також та види ресурсів і матеріалів, які вони постачають наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні постачальники сировини та матеріалів на ПрАТ «Оболонь»

№	Назва постачальника	Вид сировини	Вид сировини, що постачається
1	ПАТ «Рівнеазот»	Вуглекислота	м. Рівне
2	Житомирська хмелефабрика	Хміль (пресований)	м. Житомир
3	ПМП «Рост»	Металоконструкції	м. Полтава
4	Дубнівська хмелефабрика	Хміль (пресований)	м. Дубно
5	ПАТ «Новобуд»	Сода каустична	м. Львів
6	Колективні с/г підприємства	Ячмінь	Полтавська, Рівненська, Хмельницька області
7	Фірма «Утос» УВП	Кроненпробка	м. Рівне
8	Українська пивна компанія	Амилосубтилін та інші ферменти	м. Київ
9	Приватні підприємства	Ящики поліетиленові	м. Полтава

Основна стратегія ПрАТ «Оболонь» зосереджена на задоволенні наявних вимог та очікувань замовників, а також на утриманні лідируючих позицій на українському ринку пива та безалкогольних напоїв, при постійній увазі до збереження довкілля та врахування відповідних інтересів зацікавлених сторін. Умовою підтримання даної обраної стратегії є забезпечення необхідного технічного обладнання, що використовується на виробництві.

Також не менш важливим є приділення уваги систему управління ПрАТ «Оболонь», вимогою до якої є відповідність критеріям міжнародних стандартів.

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 товаріздо 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», «Львівське1715», «Garage», «Славутич», «Айс Мікс» та інші; квас – «Квас Тарас»; сидр – «Somersby» тощо» [35].

ПАТ «Абінбев Ефес Україна» «запустила свій бізнес на вітчизняному ринку у 1996 році. Сучасна назва з'явилася у 2018 році шляхом злиття AB 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»[36].

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» [37].

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 2020-2023 років

Найменування показника	Роки				Відхилення 2023 р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	відносне %	абсолютне +/-
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	5464827	5909426	8661928	10763029,0	97,0	5298202,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4136008	4915830	6030487	7398205,00	78,9	3262197,0
Адміністративні витрати, тис. грн.	277185	325424	376851	458709	65,5	181524,0
Витрати на збут, тис. грн.	614887	674532	542663	670728	9,1	55841,0
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію, тис. грн.	5028080	5915786	6950001	8527642	69,6	3499562,0
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	436747	-6360	1711927	2235387	411,8	1798640,0
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	76798	-111966	1197966	1831590	2284,9	1754792,0
Витрати на 1 грн. виручки від реалізації, грн.	0,92	1,00	0,80	0,79	-13,9	-0,13
Рентабельність діяльності (продаж), %	1,41	-1,89	13,83	17,02	х	15,6 в.п.
Рентабельність продукції, %	8,69	-0,11	24,63	26,21	х	17,5 в.п.

Джерело: розраховано за даними [38-41]

ПрАТ «Оболонь» продемонструвало позитивну динаміку фінансово-економічних показників протягом аналізованого періоду. У 2023 році обсяг реалізованої продукції склав 10763029 тис. грн., що на 97,0 % більше порівняно з 2020 роком. Однак собівартість продукції також зросла на 78,9% і досягла 7398205 тис. грн. Незважаючи на зростання адміністративних витрат на 65,5% та витрат на збут на 9,1%, загальне зростання витрат на виробництво і реалізацію продукції склало 69,6%. Це зростання було нижчим за зростання чистої виручки від реалізації, що сприяло збільшенню прибутку від реалізації продукції на 411,8 % і чистого прибутку на 1459,9%.

Важливим є те, що витрати на 1 грн. виручки від реалізації зменшилися на

13,9% у порівнянні з 2020 роком. Крім того, спостерігається підвищення прибутковості: рентабельність діяльності зросла з 1,41% до 17,02 %, а рентабельність продукції – з 8,69% до 26,21%.

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 інтернет-технологій у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Витрати на засоби маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь»

Види засобів маркетингових комунікацій	Витрати, тис. грн		Структура витрат, %		Відхилення структурі, %
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	
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
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 агентств дозволяє оптимізувати процес розроблення рекламного звернення. Перевагою є висока кваліфікація працівників у розробленні креативних, залучених та актуальних комунікаційних звернень.

2.2. Аналіз Інтернет-маркетингових стратегій ПрАТ «Оболонь»

Сьогодні, коли світ живе в еру цифрових технологій, успішна діяльність компанії не може бути відділена від існування сучасних інтернет-технологій популяризації продукції підприємства. Продуктивна діяльність підприємства в сучасному інтернет-середовищі вимагає прийняття відповідальних рішень для своєчасного реагування на зміни на ринку конкурентної продукції і розробки певних маркетингових дій, які допоможуть розробити потрібну тактику реалізації маркетингових стратегій просування продукції підприємства в Інтернеті. Механізм реалізації маркетингової стратегії інтернет-просування продукції ПрАТ «Оболонь» повинен охоплювати комплекс взаємопов'язаних елементів, розуміти цільову аудиторію, на яку розрахована продукція підприємства, засоби та стиль, за допомогою яких здійснюється виконання комплексу маркетингових заходів задля розроблення та впровадження стратегій, що дозволять підвищити ефективність і результативність маркетингової діяльності фірми в інтернеті.

Підприємство має власний сайт https://obolon.ua/ua (рис. 2.2.).

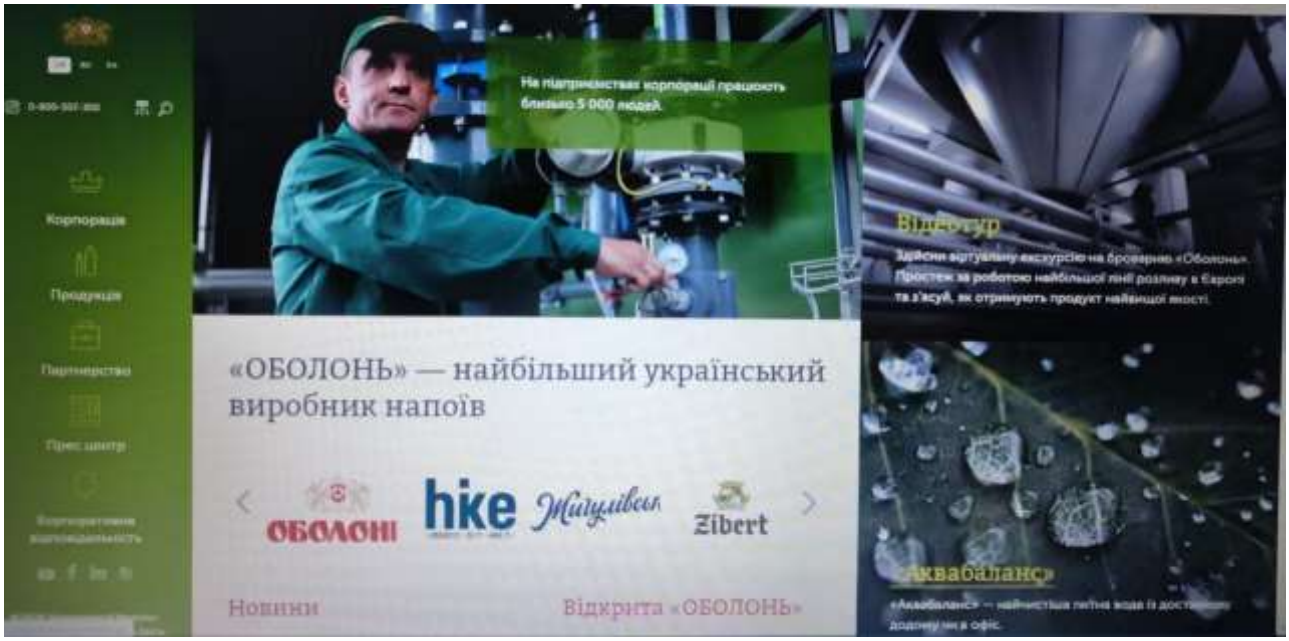


Рис. 2.2. Головна сторінка сайту ПрАТ «Оболонь» [42]

Сайт виконаний у корпоративному стилі, а саме у брендовому кольорі підприємства – зеленому, інформація знаходиться в легкому доступі, для більшої

наочності розділи супроводжуються тематичним зображенням. При наведенні курсора на певний розділ, отримуємо деталізовану інформацію по підрозділах цього пункту. Сайт виконаний дуже привабливо і професійно, всі асортиментні групи продукції представлені якісними зображеннями, у зручному доступі знаходиться інформація про корпоративну діяльність, фінансову звітність. На сайті представлена історія підприємства, яка супроводжується яскравими ілюстраціями. Вебсайт доступний трьома мовами: українською та англійською, що дасть змогу безперешкодно ознайомитися з діяльністю та продукцією підприємства іноземцям. Також на сайті подані актуальні вакансії, представлена система управління, присутня тендерна платформа. Для більш ближчого знайомства із підприємством ПрАТ «Оболонь» є можливість замовити екскурсію. Для акціонерів подана детальна інформація як на поточний рік, так і на попередні роки, представлені річні звіти, особлива інформація.

На сайті підприємства викладено основні положення принципів корпоративного управління, положення про Виконавчий орган, положення про Ревізійну комісію та Наглядову раду. Також на сайті міститься статут підприємства. Є можливість оформити підписку на розсилку новин ПрАТ «Оболонь». Для зворотного зв’язку на вебсайті є спеціальний підрозділ для споживачів, постачальників, або партнерів. Контакти представленні конкретним спрямуванням: відділ експорту, відділ реклами, відділ регіональних продаж, тощо. Налагоджено зворотній зв'язок, є гаряча лінія.

Отже, оцінивши контент сайту досліджуваного підприємства, можна зробити висновок, що відвідини вебсайту дають можливість сформувати цілісну картину про підприємство, його продукцію, історію, представлення загальної картини про ефективність комунікаційної взаємодії підприємства зі споживачами. Проте, недоліком вебсайту підприємства є відсутність прямого зворотного зв’язку з некомерційним клієнтом.

Підприємство ПрАТ «Оболонь» також представлений своїм каналом на Ютубі: https://www.youtube.com/@obolonpr/videos [43](рис. 2.3)

Канал був створений на початку 2009 року, має 2,91 тис. підписників, містить 233 відео та, не дивлячись на невелику кількість підписників, канал має

37,7 млн. переглядів, що свідчить про зацікавленість цільової аудиторії продукцією підприємства ПрАТ «Оболонь».

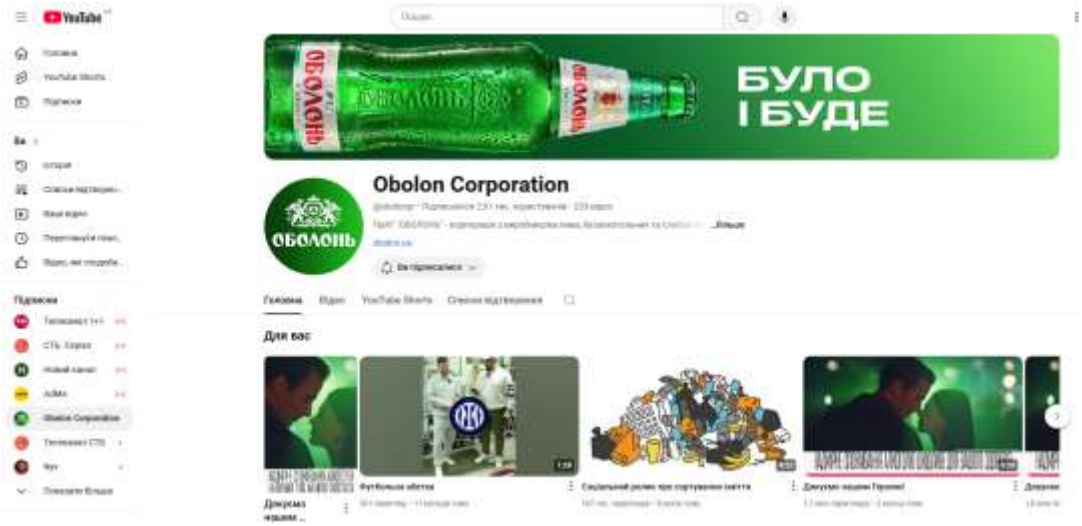


Рис. 2.3. Скрін-шот головної сторінки YouTube-каналу ПрАТ «Оболонь»

Канал досить інформативний, представлений тематичними відео, що сформовані у плей-листи: декілька відео одного спрямування, що дозволяє сформувати чітке уявлення про конкретну позицію продукції, її склад, смак, корисні властивості. Окрім самої продукції, представлені відео ознайомчого характеру, на яких показано процес виробництва, представлення на ринку України та світу (рис. 2.4).

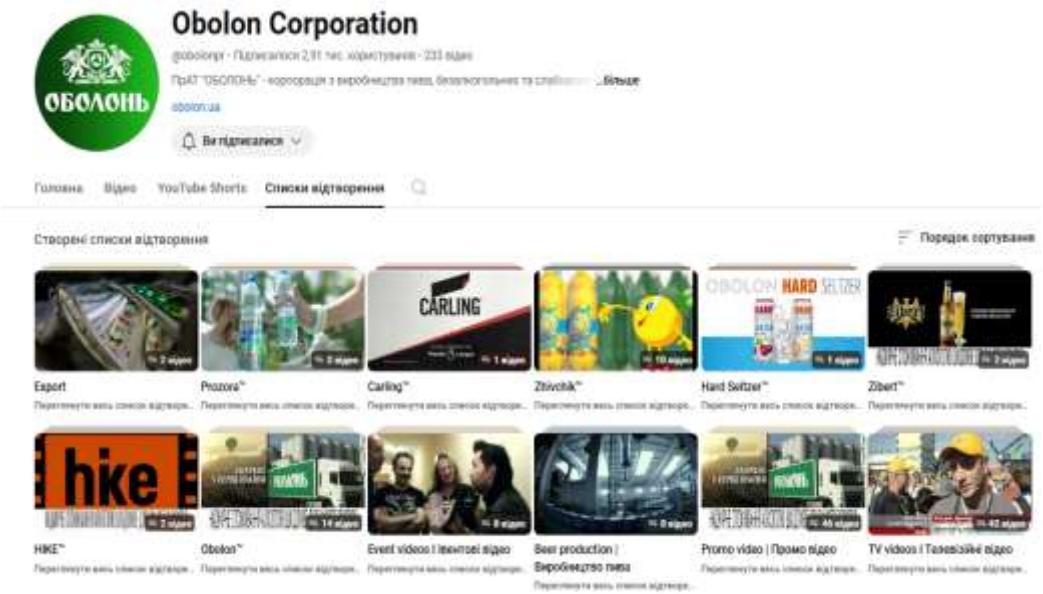


Рис. 2.4. Скрін-шот сторінки YouTube-каналу ПрАТ «Оболонь»

Слід відмітити, що ролики розміщуються часто, відповідно до виходу

новинок, або присвячені якомусь святу чи заходу і набирають суттєву кількість переглядів. Так, наприклад, рекламний ролик ТМ "Ciber" за три місяці набрав 1,5 млн. переглядів, патріотичний рекламний ролик ТМ Оболонь «Дякуємо нашим героям!» набрав за 2 місяці 1,8 млн. переглядів. Отже, рекламні ролики про продукцію, представлену на YouTube-каналі є дуже популярними і знаходять свою цільову аудиторію. Динаміка зміни переглядів роликів на YouTube-каналі наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка зміни переглядів відео-роликів YouTube-каналу ПрАТ «Оболонь»у протягом 6 років

Дата публікації ролика, місяців, років тому	Кількість переглядів роликів, тис.	
	Інформативні ролики	Рекламні ролики
3 міс.	0,64	501 – 1500
5 міс.	0,39 – 1,1	211 – 1300
2 роки	2 – 3	6000
3 роки	–	4,3 – 4,7
4 роки	0,668	1,1
5 років	1,6 – 110	2800
6 років	0.43 – 1,1	3,3 - 32

Як видно з таблиці 2.3, перегляд інформативних роликів залишається на одному рівні, а от перегляд рекламних роликів має значно вищі показники переглядів, що можна пояснити зацікавленістю продукцією ПрАТ «Оболонь» потенційних споживачів та короткотривалістю самих роликів. Слід відзначити, що протягом останнього року, за 5 місяців, спостерігається суттєве підвищення кількості переглядів рекламних роликів, що є показником зацікавленості товарним асортиментом продукції ПрАТ «Оболонь» цільовою аудиторією. Це слід враховувати при подальшому планування рекламної кампанії підприємства.

Також є на каналі короткі відео-шортс (YouTube Shorts). На цих відео демонструється розповідь про футбольну команду підприємства ПрАТ «Оболонь», де в кожному транслюється реклама продукції підприємства, що надає підписникам додаткове ознайомлення з асортиментом продукції підприємства.

Проаналізуємо сторінку ПрАТ «Оболонь» у соціальній мережі Facebook: https://www.facebook.com/ObolonUkraine [44].

Сторінка має 9,3 тис. підписників та 8,9 тис. вподобайок. Це невелика кількість підписників, як для глобальної мережі Facebook, але це досить суттєво, щоб представляти підприємство не тільки на внутрішньому ринку, а й на закордонному. Це дасть змогу підприємству заявити про себе, окреслити пріоритетні напрямки розвитку на перспективу. Сторінка містить логотип компанії, оформлена у відповідній кольоровій гамі корпоративного стилю фірми (рис. 2.5).

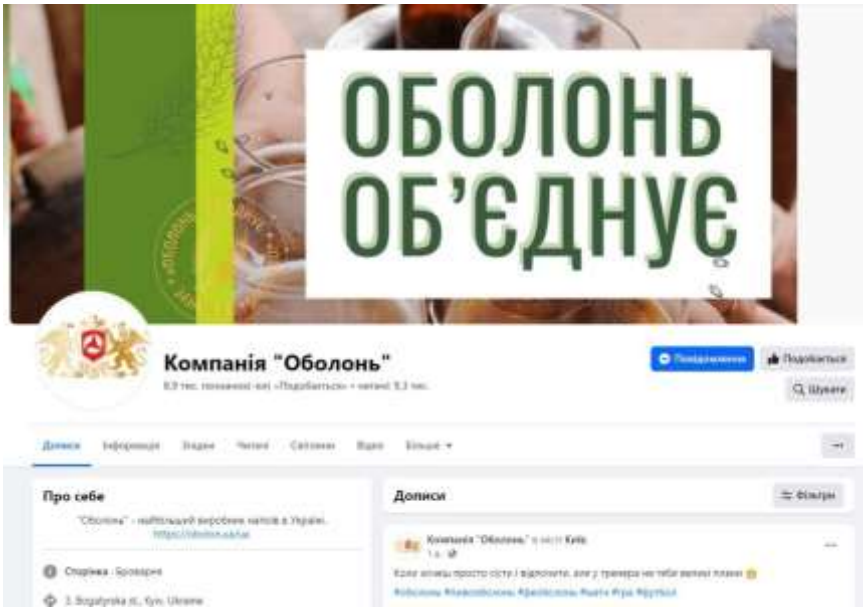


Рис. 2.5. Скрін-шот сторінки ПрАТ «Оболонь» у соціальній мережі Facebook

Дуже ефективно представлена компанія лозунгом, який відображає всю її філософію. Є інформація про саме підприємство, посилання на соціальні мережі підприємства та вебсайт компанії. Логічне розташування елементів на сторінці сприяє швидшому доступу до потрібної інформації, що дозволяє порівняти, зважити дані, обрати переваги і зробити вибір на користь тієї чи іншої позиції з широкого асортименту продукції ПрАТ «Оболонь». Зовнішній вигляд сторінки привертає увагу, містить яскраві та інформативні публікації та може зацікавити клієнтів. Відео має приємний музичний супровід. Інформативні фотографії зібрані в альбоми для зручності обробки інформації певного спрямування. Слід

відмітити, що сторінка у фейсбук ведеться не досить активно, так, відео має застарілу дату публікацій, тощо. Хоча це можна пояснити тим, що Facebook має більш публіцистичне спрямування і базується на дописах

Підприємство ПрАТ «Оболонь» має свою сторінку в соціальній мережі Instagram https://www.instagram.com/obolon_ua [45] Головна сторінка представлена тематичними публікаціями, заходами, цікавими фактами (рис. 2.6).

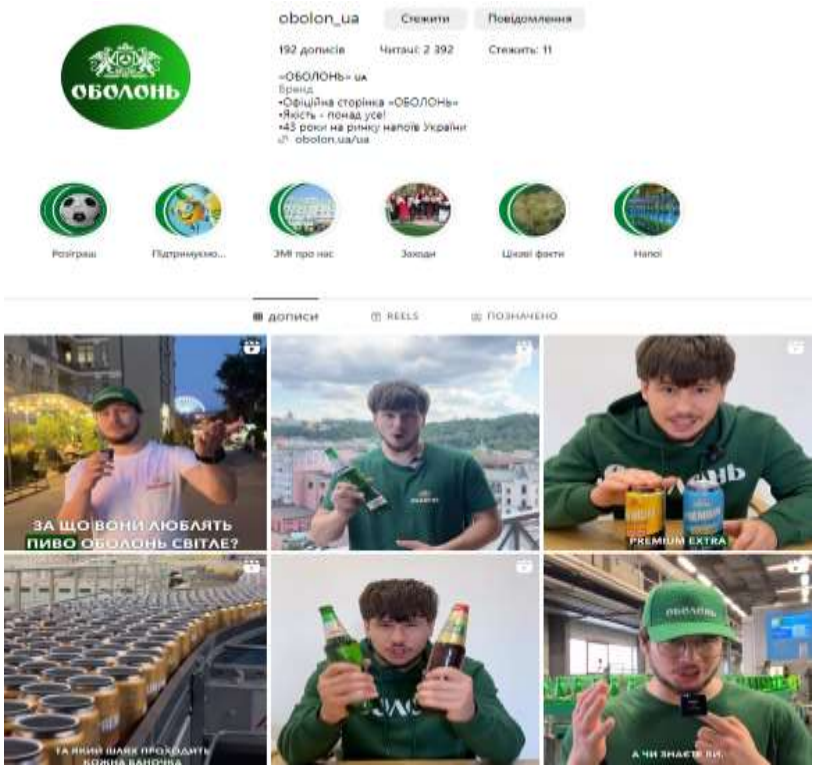


Рис. 2.6. Скрін-шот сторінки ПрАТ «Оболонь» в соціальній мережі

Сторінка Instagram в має 2,392 тисячі читачів, 192 дописи. Це все вказує, що сторінка не користується популярністю, хоча з точки зору інформаційної наповненості робота виконана з урахуванням інтересів різних категорій цільової аудиторії. Коли користувач переходить на Instagram-профіль, на сторінці відтворюється інформація, яка вказує на його інтереси.

Можна прослідкувати, власне, персональну направленість, орієнтацію на кожного клієнта. Маючи таку платформу у розпорядженні підприємства, воно повинно обов'язково скористатися цим ефективно. Можливо, залучення відомих інфлюенсерів чи артистів допомогло б привернути увагу до сторінки.

ПрАТ «Оболонь» успішно використовує Інтернет для просування своєї продукції та комунікації з клієнтами. Компанія має сучасний вебсайт, активно використовує соціальні мережі, розміщує рекламу в Інтернеті та проводить різні

онлайн-активності. Показники рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2021-2023 рр. наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Відхилення абсолютне 2023 до 2021 рр.	Відхилення у структурі 2023 до 2021 рр., +/- %
Загальний бюджет на рекламу, млн грн	500	550	600	100	20%
Розподіл бюджету:					
- Телебачення	40%	35%	30%	-10%	-25%
- Зовнішня реклама	20%	25%	30%	10%	50%
- Друкована реклама	10%	5%	5%	-5%	-50%
- Інтернет	20%	25%	30%	10%	50%
Кількість рекламних роликів на ТБ	100	120	140	40	40%
Кількість білбордів	500	600	700	200	40%
Кількість публікацій в друкованих ЗМІ	100	80	60	-20	-20%
Кількість банерів в Інтернеті	1000	1200	1400	400	40%
Кількість підписників у Facebook	100000	120000	140000	40000	40%
Кількість підписників в Instagram	50 000	60 000	70 000	20000	40%
Кількість переглядів рекламних роликів на YouTube	1000000	1200000	1400000	400000	40%

Джерело: складено автором [39-41]

Загальний бюджет на рекламу протягом 2021-2023 років збільшився на 20%. За 2021-2023 рр. мінився розподіл бюджету: зменшилась частка витрат на телебачення (-10%), збільшилась частка витрат на зовнішню рекламу (+10%), збільшилась частка витрат на рекламу в Інтернеті (+10%). Протягом 2021-2023 рр. збільшилась кількість рекламних носіїв: кількість рекламних роликів на ТБ (+40%), кількість білбордів (+40%), кількість банерів в Інтернеті (+40%), кількість підписників у Facebook (+40%), кількість підписників в Instagram (+40%), кількість переглядів рекламних роликів на YouTube (+40%). ПрАТ «Оболонь» протягом 2021-2023 років активно використовувала рекламу для просування своїх продуктів. Спостерігається тенденція до збільшення бюджету на рекламу та зміни розподілу бюджету на користь онлайн-реклами. Рекламна

діяльність ПрАТ «Оболонь» дає позитивні результати, про що свідчить збільшення кількості рекламних носіїв та кількості людей, які бачать рекламу.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що досліджуване підприємство представлено на всіх найпопулярніших сучасних платформах інтернет-середовища. Це розширює можливості підприємства проводити політику залучення нових клієнтів, утримання постійних, залучення споживачів різних вікових груп і гастрономічних вподобань. ПрАТ «Оболонь» має свій офіційний сайт, на якому відображено основні дані про підприємство, адресу, керівний склад, фінансова звітність, структура корпорації, історія створення, інформація для акціонерів, контакти, тендерна платформа, а також широко представлена продукція підприємства різних асортиментних груп. Стосовно соціальних мереж, то слід відмітити, що у фейсбуці представлено також ДП ПрАТ "Оболонь" "Красилівське", сторінка інформативна, цікава, дуже гарне наповнення представлене фото та відео сюжетами створення певного виду продукції, фото-екскурсія підприємством, тощо. Слід зазначити, що сторінка не досить активно ведеться і наповнюється, що не дає того ефекту просування і представлення продукції підприємства, які зазвичай мають соціальні мережі.

Сучасні маркетологи і рекламісти постійно досліджують процес комунікацій між компаніями та споживачами, щоб зрозуміти, як краще будувати рекламні кампанії. Оскільки сучасний бізнес переходить в онлайн та все частіше використовує рекламні інструменти на кшталт соціальних мереж (Facebook, Instagram), пошукових систем, чат-ботів у популярних месенджерах (Telegram, WhatsApp або Viber), то актуальність розроблення рекламних кампаній у мережі Інтернет набуває великого значення. Головна складність полягає у тому, що сучасні споживачі є високо обізнаними щодо продукції та послуг і, як наслідок, непередбачуваними – їх фокус може зміститися з одного бренду на інший досить швидко. Беручи до уваги вищезазначене, можна підсумувати, що нині у компаній постає висока необхідність у побудові ефективних комунікативних відносин зі споживачами в онлайн-середовищі, від яких залежить лояльність останніх, тому виникає потреба у глибшому аналізі рекламних кампаній просування товарів підприємства на онлайн-ринку, що є інструментом на шляху

до досягнення вищезазначеної мети [46]. Соціальними мережами користується багато людей, які мають певні інтереси, вподобання, захоплення, тому діяльність маркетингових інтернет- технологій повинна бути направлена на створення різних співтовариств та інформувати відвідувачів про різні новинки.

РОЗДІЛ 3
ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

В ході дослідження встановлено, що ПрАТ «Оболонь» активно веде рекламну кампанію, орієнтовану на просування бренду та продуктів. Реклама розгортається в різних каналах, включаючи телебачення, радіо, Інтернет, зовнішню рекламу та соціальні мережі. Основні цілі рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь» включають популяризацію бренду, підвищення обізнаності про продукцію та створення позитивного іміджу компанії. Як один з найбільших рекламодавців в Україні, компанія інвестує значні кошти в рекламу, що сприяє утриманню високої позиції на ринку.

ПрАТ «Оболонь» активно використовує сайт та різні рекламні інструменти для того, щоб донести інформацію про свої продукти до широкої аудиторії. Ця діяльність дає позитивні результати, роблячи компанію одним із лідерів українського ринку пиво-безалкогольної продукції. Традиційні рекламні канали, такі як телебачення, радіо та зовнішня реклама, виступають ключовим інструментом для підтримки іміджу компанії ПрАТ «Оболонь». Ця компанія ефективно використовує зазначені канали для популяризації своїх продуктів. На телебаченні, ПрАТ «Оболонь» просуває свої продукти в популярних шоу та програмах. На радіо, компанія акцентує увагу на своїх продуктах в рамках популярних радіопрограм. Зовнішня реклама компанії широко представлена на щитах, білбордах та інших рекламних конструкціях у великих містах України. Інтернет-реклама визнана як один з найефективніших каналів у сучасному світі.

Аналіз ефективності здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь» проведений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Аналіз ефективності здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь»

Показник	2021	2022	2023	Відхилення абсолютне 2023 до 2021 рр.	Відхилення у структурі 2023 до 2021 рр., +/- %
Сайт:					
- Кількість відвідувачів	1 млн	1.2 млн	1.4 млн	0.4 млн	40%
- Перегляди сторінок	2 млн	2.4 млн	2.8 млн	0.8 млн	40%
- Середній час на сайті	2 хв.	2.5 хв.	3 хв.	1 хв.	50%
Соціальні мережі:					
- Facebook	100 тис. підписників	120 тис. підписників	140 тис. підписників	40 тис. підписників	40%
- Instagram	50 тис. підписників	60 тис. підписників	70 тис. підписників	20 тис. підписників	40%
- YouTube	100 тис. підписників	120 тис. підписників	140 тис. підписників	40 тис. підписників	40%
Реклама:					
- Бюджет на онлайн-рекламу	10 млн грн	12 млн грн	14 млн грн	4 млн грн	40%
- Кількість кліків	100 тис.	120 тис.	140 тис.	40 тис.	40%
- CTR	1%	1.2%	1.4%	0.4%	40%

Джерело: складено автором [43-45]

ПрАТ «Оболонь» розміщує рекламу на високопрохідних вебсайтах, у соціальних мережах та в пошукових системах. Це дозволяє компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією в форматі, зручному для неї. Соціальні мережі визначаються як важливий канал взаємодії з цільовою аудиторією. ПрАТ «Оболонь» активно використовує соціальні мережі для просування своєї продукції. Компанія має сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. На цих платформах компанія публікує інформацію про свою продукцію, рецепти, поради щодо приготування пива та інші захопливі матеріали. Реклама в соціальних мережах сприяє побудові

позитивного іміджу компанії та ефективному взаємодії з аудиторією.

Оцінка ефективності функціонування офіційного сайту ПрАТ «Оболонь» проведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності функціонування офіційного сайту ПрАТ «Оболонь»

Критерій	Вага	Оцінка	Обґрунтування	Рекомендації
Інформативність	40%	3	Сайт містить багато інформації про компанію, її продукцію, історію, новини та вакансії. Проте, деяка інформація, especially щодо фінансової звітності та корпоративного управління, складнодоступна.	Розмістити фінансову звітність та інформацію про корпоративне управління у легкодоступному місці. Створити інтерактивний звіт про стійкість.
Зручність використання	30%	4	Сайт має зручну навігацію та простий інтерфейс. Проте, мобільна версія сайту потребує доопрацювання.	Оптимізувати мобільну версію сайту. Додати можливість онлайн-замовлення продукції.
Дизайн	20%	4	Сайт має сучасний та привабливий дизайн. Проте, деякі сторінки сайту перевантажені інформацією.	Використовувати більш лаконічний дизайн на деяких сторінках сайту. Додати більше візуального контенту.
Актуальність інформації	10%	4	Інформація на сайті оновлюється регулярно.	Продовжувати регулярно оновлювати інформацію на сайті.
Загальна оцінка:	3,75 (з 5)			

Джерело: складено автором [42]

ПрАТ «Оболонь» веде активну діяльність у соціальних мережах. Компанія має багато підписників, публікує цікавий та якісний контент. Проте, є деякі резерви для покращення взаємодії з аудиторією та просування бренду.

Оцінка ефективності інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах наведена в табл. 3.3.

Аналіз Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь» за 2021-2023 рр.:

1. Сайт:

– Збільшилась кількість відвідувачів (+40%).

– Збільшилась кількість переглядів сторінок (+40%).

– Збільшився середній час на сайті (+50%).

2. Соціальні мережі. Збільшилась кількість підписників у Facebook,

Instagram та YouTube (+40%).

3. Реклама:

– Збільшився бюджет на онлайн-рекламу (+40%).

– Збільшилась кількість кліків (+40%).

– Збільшився CTR (+40%).

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності інтернет-діяльності ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах

Соціальна мережа	Кількість підписників	Частота публікацій	Взаємодія з аудиторією	Якість контенту	Рекомендації
Facebook	150000	2-3 рази на тиждень	Середня	Хороший	• Збільшити частоту публікацій. • Проводити більше конкурсів та розіграшів. • Використовувати більше відеоконтенту.
Instagram	100000	1-2 рази на день	Висока	Відмінний	• Співпрацювати з блогерами.
YouTube	50000	1 раз на тиждень	Низька	Хороший	• Збільшити частоту публікацій. • Створювати більш короткі та динамічні відео. • Використовувати SEO для просування каналів.
Загальна оцінка	4 (з 5)				

Джерело: складено автором [43-45]

Отже, ПрАТ «Оболонь» активно використовує Інтернет-рекламу для просування своїх продуктів. Компанія публікує рекламу на високопрохідних веб- сайтах, у соціальних мережах та в пошукових системах. Це дозволяє компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією в форматі, зручному для неї. Соціальні мережі визначаються як важливий канал взаємодії з цільовою аудиторією. ПрАТ «Оболонь» активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів. Компанія утримує сторінки в популярних

соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. На цих платформах компанія публікує інформацію про свою продукцію, роботу підприємства, волонтерську діяльність та інші захопливі матеріали. Реклама в соціальних мережах сприяє побудові позитивного іміджу компанії та ефективному взаємодії з аудиторією.

Стратегія Інтернет-маркетингу – це комплекс певних систематизованих дій для досягнення бізнес-цілей. Поетапний план втілюють відповідно до встановленого графіка за допомогою найбільш підходящих онлайн-каналів, з метою збільшення доходу, підвищення ступеня впізнаваності продукції підприємства, встановити довірливий рівень комунікації з аудиторією. Є кілька стратегій, які допомагають досягти дієвих результатів. Серед них виокремлюють наступні стратегії.

Перша стратегія – комплексний Інтернет-маркетинг. Дана стратегія передбачає найбільш повноцінно і продуктивно використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу і застосовувати їх згідно до загальних стратегій розвитку бізнесу в мережі. Напрацювання комплексного підходу вищого рівня, ніж віддача від окремого інструменту маркетингу, що застосовується. Це носить назву синергетичного ефекту, тобто коли спостерігається підсилення спільної дії всіх інструментів, що застосовуються у комплексному підході щодо просування продукції підприємства.

Дана стратегія має ряд переваг:

- максимальне охоплення цільової аудиторії. Це базується на тому, що враховуються різні способи пошуку інформації, одні потенційні споживачі користуються переважно пошуковими системами, інші надають переваги перегляду коротких роликів на YouTube, треті проводять більшість часу в соціальних мережах. Це дозволить охопити всіх потенційних споживачів продукції ПрАТ «Оболонь», максимально задіяти всі інтернет- майданчики. Оскільки ПрАТ «Оболонь» має свій YouTube-канал, то можливо буде його використовувати для представлення продукції різних асортиментних груп шляхом створення коротких відео;
- швидке зростання продажів і відвідуваності. Це передбачає звернення до

контекстної реклами, певні канали мають досить високий рівень прибутковості, але для цього потрібен певний час, так би мовити, «розкачка». Тобто якщо поєднувати різні напрямки в рамках однієї асортиментної групи, то ефект буде досить суттєвий без залучення надмірних інвестицій, наприклад, робити цю контекстну рекламу на сайтах, присвячених відпочинку, туризму, активним подорожам, як варіант на сайті активного відпочинку і здорового способу життя представити мінеральну воду ПрАТ «Оболонь» тощо;

- отримання конкурентних переваг. Більшість підприємств не часто користуються багатьма напрямками, в основному все зводиться до контекстної реклами, проте при використанні комплексного інтернет- маркетингу для просування бізнесу, підприємство матиме перевагу над конкурентами. Це також може допомогти наростити частку ринку і увійти в топ гравців на ньому;

- ріст впізнаваності продукції підприємства. Якщо контакт з аудиторією потенційних споживачів продукції відбувається через декілька каналів, то це збільшить рівень ознайомленості з підприємством;

- скоринг ефективності каналів Інтернет-маркетингу. Це дає змогу зрозуміти, який спосіб представлення і на якому каналі буде найефективнішим, що забезпечить найбільшу рентабельність і оптимальне використання інвестицій. Застосовуючи відразу декілька каналів представлення продукції, можна прослідкувати, де просування матиме більшу рентабельність, що дозволить вірно перерозподілити бюджет. Так, у Фейсбуці, ПрАТ «Оболонь» і має більшу кількість підписників, тож логічно буде запропонувати проведення якогось заходу з метою залучення більшої кількості споживачів саме на цій платформі. А от оголосити про захід можна в Instagram, оскільки це більш візуальний канал і саме цю платформу використовують знаменитості.

Серед позитивних аспектів даної стратегії слід відмітити і недоліки:

- висока вартість. Чим більше каналів просування продукції буде задіяно, тим вищі інвестиції це передбачає для підприємства;

- високі вимоги до кваліфікації спеціалістів, що займаються представленням підприємства на ринку. Є ділянки роботи, які не вимагають високого професіоналізму, достатньо базових навичок, але поряд з цим є і такі,

де основною умовою ефективної роботи є великий професійний досвід. Якщо мова йде про комбінації інструментів і напрямів реклами в рамках комплексу, то рівень вимоги до професійного рівня виконавців істотно зростає.

Комплексне використання інструментів Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства в он-лайні, може стати потужним поштовхом до збільшення прибутковості фірми. У разі обмеження фінансів і часових проміжків підприємству краще застосовувати почергово, порівнюючи ефективність, що дозволить раціонально перерозподіляти бюджет.

Друга стратегія – Інтернет-PR. Мережевий Pablic Relation (PR) виконує ті ж завдання, що і традиційний «піар» – працює на зростання рівня ознайомленості з продукцією підприємства і забезпечує формування позитивного іміджу підприємства в інформаційному просторі. Стратегія онлайн-маркетингу, основним завданням якої є розширення присутності бренду в Інтернеті. Спрямованість цієї стратегії має у своєму змісті взаємодії з блогерами, celebrities, у створенні різних матеріалів для онлайн-медіа, тобто залучати все, що дасть можливість отримати якомога більше якісних згадок в соціальних мережах, а також покращити пошукову оптимізацію (SEO).

Дуже дієвим способом привертання уваги є співпраця з відомими блогерами. Так, наприклад, однією із популярних блогерів є Саша Бо. Вона має 1,8 млн. підписників в Інстаграм, на своїх сторінках розповідає про своє життя, сім'ю, про відпочинок, друзів, ділиться думками та поглядами. Не менш популярним є блогер Ігор Пустовіт, має 936 тис. підписників, на своїх сторінках знайомить аудиторією з різними випадками свого життя, проводить різноманітні огляди машин, чоловічого одягу та аксесуарів, тощо. Дуже популярним в мережі Інстаграм є Олександр Заліско, має 1 млн. підписників, на своїй сторінці просуває популяризацію активного відпочинку, взаємовідносин між людьми, з початку повномасштабного вторгнення зайняв активну громадянську позицію і допомагає в організації різних зборів для допомоги військовим. Оскільки ці люди мають високу популярність, тож буде дуже ефективним залучити блогерів до представлення продукції підприємства через свої сторінки. Аудиторія легко взаємодії з тими публікаціями, які розміщують популярні блогери, це зумовлене

ефектом довіри, що встановився між ними за час спілкування. Маркетинг впливу дозволяє компаніям охоплювати свою цільову аудиторію набагато ефективніше за інші способи. Блогери мають міцні та лояльні стосунки зі своїми підписниками, оскільки вони діляться з ними багатьма аспектами свого життя. Це змушує сформувати відчуття давнього особистого знайомства, тому коли інфлюенсер, який подобається, щось рекомендує, підписник прислухається до його думки. Поява блогерів в Інстаграм дає широкі можливості для підприємств створювати ефективну взаємодію з ними для популяризації своєї продукції.

Найкращий PR-метод в мережі Інтернет:

- організація зустрічей з користувачами, відеоконференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами, організація прес-конференцій;

- розміщення та організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування вебсайту в пошукових системах;

- публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках;

- створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту компанії, розсилка новин;

- проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті;

- участь/реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет [47].

PR-кампанія в Інтернеті може стати успішною за допомогою наступних методів:

- публікації на сайті колонки новин. Потенційні споживачі продукції підприємства повинні знати, що підприємство працює над вдосконаленням свого асортименту, компанія розвивається. Необхідно публікувати новини на сайті компанії і розміщувати ці записи у соціальних мережах, щоб залучити широке коло користувачів та отримати ефект снігової кулі у вигляді подальшого

розповсюдження;

- публікація експертних статей підприємства на сторонніх сайтах супутнього напрямку. Розміщення статей та оглядів про продукти, перспективи розвитку підприємства, напрямки його діяльності, проекти, що сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства. Головним принципом, яким потрібно керуватися це те, що якісний ресурс потребує виділення більших коштів;

- організація спільних проектів брендами, що мають логічний зв'язок з продукцією підприємства. Влаштовувати тематичні форуми, семінари, тренінги, що сприяє популяризації продукції підприємства.

Третя стратегія – вірусний або партизанський маркетинг. 1996 року вийшла стаття The Virus of marketing автора Джеффрі Рейпорта. У ній саме вперше згадується принцип вірусного маркетингу. Примітно, що поняття трактувалося спочатку інакше. Реклама розраховувалася на аудиторію, яка піддається переконанням, заражається інформацією та поширює її надалі. Іншими словами, вона має набирати обертів за принципом снігової грудки.

У сучасному розумінні вірусний або партизанський маркетинг являє собою певний спосіб створення рекламного звернення, яку поширюватиме цільова аудиторія, на яку це звернення розраховане. Особливістю є те, що дана реклама не містить відвертих закликів до придбання продукції підприємства, розрахунок іде на те, що людина сама, проаналізувавши надану інформацію, зробить висновки і поділиться своїми думками з іншими. З вірусним маркетингом можна зустрітися всюди: у телефонах, на вулиці, по телевізору, на зупинках громадського транспорту, тощо. Запуском вірусного ефекту може бути абсолютно будь-який контент – від картинки до відео чи навіть людини. Виділяють основні види вірусного маркетингу:

- відеоролики та мультфільми. Це може бути як смішне відео, так і короткий мультфільм, який викликає емоції та змушує людей ділитися ним з іншими;

- меми. Створення мемів – це чудовий спосіб привернути увагу молодої аудиторії та викликати їхній сміх. Вони легко поширюються через соціальні

мережі і можуть стати справжньою вірусною атако;

- інфографіка та корисний контент у картинках. Картинка у вигляді інфографіки зі статистикою, схемою, інструкцією та чимось корисним легко віруситься в Інтернеті і пересилається між користувачами;

- інтерактивні рекламні кампанії. Це може бути будь-який вид реклами, який дозволяє користувачам взаємодіяти з контентом, наприклад, гра або опитування. Це привертає увагу користувачів та змушує їх ділитися контентом з друзями;

- соціальні мережі. Створення контенту, який можна легко розповсюджувати через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, може бути дуже ефективним способом просування бренду чи продукту;

- блогери та інфлюенсери. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами може допомогти розширити аудиторію і дати більш широке поширення вашому контенту. Вони можуть створювати відеоогляди, писати статті, робити фотографії, які можуть стати вірусними у мережі;

- акції та конкурси. Це може бути будь-який вид акції або конкурсу, що дозволяє користувачам отримати щось безкоштовно або виграти цінний приз. Такі акції часто розміщуються на сайтах та у соціальних мережах, і можуть стати причиною вірусного поширення;

- сарафанне радіо. Для поширення інформації про продукт або послугу необов'язково наймати велику кількість людей. Достатньо зацікавити ЦА, і тоді мільйони безкоштовних «рекламоносіїв» швидко поширять новини про вашу компанію чи товар. Головне, щоб ваша пропозиція була такою, про яку хочеться розповісти;

- чутки. Напевно, найдавніший вид вірусного маркетингу, який використовується для створення інтересу навколо товару, послуги чи події. Чутки наводили нових покупців ще до того, як з'явилося поняття маркетингу. Але тут потрібно бути обережними, тому що у 90% випадків чутки є спотвореною та емоційно підігрітою інформацією, і часто несуть негативне

- забарвлення. А керувати ними після того, як вони розійшлися, практично неможливо [48].

Отже, під час застосування стратегії просування чи популяризації продукції підприємства через мережу, Інтернет надає компаніям можливість представити свій товар цільовій аудиторії на нових ринках. Ефективність застосування інструментарію Інтернет-маркетингу залежить головним чином від товару, що дозволяє забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності компанії на ринку і максимально задовольнити потреби споживачів.

Соціальні мережі виступають майданчиком для реклами і просування продукції підприємства. Багато успішних компанії користуються перевагами і можливостями соціальних мереж, оскільки в їхньому розпорядженні є велика аудиторія. Серед цієї великої аудиторії обов'язково знайдуться ті, хто зацікавиться тією чи іншою продукцією підприємства. В той же час користувачі соціальних мереж тісно пов'язані один з одним, об’єднані в групи та спільноти, що дозволяє їм обмінюватися інформацією. Вони діляться нею зі своїми приятелями, а ті в свою чергу спілкуючись з іншими, також сприяють ознайомленню з продукцією даного підприємства. Таким чином, просування має дуже вагому ефективність, що отримало назву вірусного маркетингу. Соціальне просування - це дуже швидкий і досить легкий спосіб повідомити всім про свою компанію. Головне зробити звернення цікавим, інформативним і корисним, щоб потенційний споживач став довгостроковим клієнтом компанії.

Стосовно продукції ПрАТ «Оболонь» слід відмітити її впізнаваність широкою аудиторією різних вікових груп, що обумовлене досить тривалою присутністю на ринку України, активна участь у спонсорських програмах зробила продукцію підприємства відомою і за межами країни. Щоб забезпечити стабільне зростання прибутків, підприємство повинно якомога щільніше взаємодіяти з цільовою аудиторією та задовольняти потреби споживачів. Сьогоднішні споживачі є дуже вимогливими до якості продукції, співвідношення ціни, аналіз аналогічних пропозицій в інших виробників. Сучасні споживачі дедалі частіше запитують та аналізують думку інших споживачів, роблять висновки стосовно придбання тієї чи іншої продукції, тому раціонально було б встановити зворотній зв'язок підприємства із споживачами. Для цього, можна запропонувати на головній Фейсбук сторінці підприємства виставляти пости із

опитуванням про продукцію підприємства: дизайн, смак, об’єм тари, тощо. Це потрібно для того, щоб потенційні споживачі обмінювалися думками та враженнями про продукт і це дало б змогу підприємству виявити вподобання, смаки цільової аудиторії, встановити з нею зв'язок.

Сучасний бізнес неможливо уявити без його представлення в мережі Інтернет. Найбільш вдалим і швидким ознайомленням з продукцією підприємства ПрАТ «Оболонь» є контакт з цільовою аудиторією через соціальні мережі з урахуванням особливостей різних груп потенційних споживачів, представлення продукції н популярних сайтах певного спрямування, наприклад, сайтах погоди, тощо. Ознайомлення споживачів з продукцією ПрАТ «Оболонь», а також заохочення до її придбання можливе через проведення конкурсів, акцій, реклами н різних соціальних платформах, тощо.

Велика кількість людей користуються інтернетом кожного дня щоб дізнатися більше про товари, їх властивості, переваги та недоліки, щоб можна було сформувати відповідність запропонованої продукції вимогам покупця. Саме тому дуже доцільною є співпраця з лідерами думок. Сьогодні широкою популярністю користуються блогери, до їх думки прислухаються підписники, слідують рекомендаціям, що впливає на формування висновків щодо придбання того чи іншого товару.

Бренди замовляють рекламу не тільки у інфлюенсерів-мільйонників, але й у народних блогерів. Вони тестують товари і діляться своїми враженнями в Stories або публікаціях на сторінці. Оскільки блогери мають високий рівень довіри серед аудиторії, бізнеси отримують більшу кількість відвідувань профілю, сайту та лідів, а також збільшують кількість продажів та доходу.

ПрАТ «Оболонь» – одне з найвідоміших українських підприємств з виробництва пива та безалкогольних напоїв. З початком повномасштабної війни в Україні компанія стикнулася з численними викликами, як і багато інших українських бізнес-структур. З початком війни ПрАТ «Оболонь» оновила дизайн свого вебсайту, додавши інформацію про допомогу Збройним Силам України та гуманітарні ініціативи. Компанія активно використовує Facebook, Instagram та YouTube для комунікації з аудиторією. ПрАТ «Оболонь» публікує інформативні

та емоційні матеріали, які підтримують українців та надихають на єднання. Онлайн- стратегія ПрАТ «Оболонь» має високу ефективність. Компанія зберегла лояльність своїх клієнтів та здобула нових підписників у соціальних мережах.

Отже, ПрАТ «Оболонь» успішно адаптувало свою інтернет-діяльність до умов війни. Компанія використовує різні канали та інструменти для комунікації з аудиторією, публікує актуальний та емоційний контент, що дозволяє їй зберегти лояльність клієнтів та підтримувати позитивний імідж. ПрАТ «Оболонь» може продовжувати розвивати свою онлайн-стратегію, використовуючи нові формати контенту та канали комунікації. Компанія може активніше використовувати онлайн- інструменти для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих. ПрАТ «Оболонь» може використовувати свою онлайн-платформу для просування гуманітарних ініціатив та підтримки Збройних Сил України.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто сутність поняття Інтернет-маркетингу та його маркетингових стратегій на підприємстві. Встановлено, що Інтернет-маркетинг дозволяє сформувати у мережі індивідуальний підхід для просування своєї продукції, дає змогу швидко зорієнтуватися чи доцільний та рентабельний спосіб представлення товару на ринку. Розглянуто основні переваги Інтернет-маркетингу, розкрито основну суть понять таких як глобальне охоплення, точність, рентабельність, позитивний досвід користувачів, автоматизація. Трактування Інтернет-маркетингу спрямоване на залучення більшої цільової аудиторії та привертання уваги до продукції підприємства. сьогодні інтернет охоплює широкі сфери життя і можливість натрапити на конкретний заданий вид продукції зростає в рази.

Одним із найважливіших етапів впровадження системи Інтернет-маркетингу є комплексний підхід до поставленого завдання, аналіз та залучення всіх інструментів інтернет-маркетингу, формування якомога ширшого кола цільової аудиторії та привертання уваги до продукції підприємства різних вікових груп шляхом розміщення рекламного звернення на різних інтернет-платформах. Інтернет-маркетинг дозволяє сформувати у мережі індивідуальний підхід для просування своєї продукції, дає змогу швидко зорієнтуватися чи доцільний та рентабельний спосіб представлення товару на ринку.

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.

Аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ «Оболонь» продемонстрував позитивну динаміку фінансово-економічних показників протягом аналізованого періоду. У 2023 році обсяг реалізованої продукції склав 10763029 тис. грн., що на 97,0 % більше порівняно з 2020 роком. Однак собівартість продукції також зросла на 78,9% і досягла 7398205 тис. грн. Незважаючи на зростання адміністративних витрат на 65,5% та витрат на збут на 9,1%, загальне зростання витрат на виробництво і реалізацію продукції склало

69,6%. Це зростання було нижчим за зростання чистої виручки від реалізації, що сприяло збільшенню прибутку від реалізації продукції на 411,8 % і чистого прибутку на 1459,9%.

Важливим є те, що витрати на 1 грн. виручки від реалізації зменшилися на 13,9% у порівнянні з 2020 роком. Крім того, спостерігається підвищення прибутковості: рентабельність діяльності зросла з 1,41% до 17,02 %, а рентабельність продукції – з 8,69% до 26,21%.

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

Розраховано ефективність здійснення Інтернет-діяльності компанії ПрАТ «Оболонь». Варто відзначити, що ПрАТ «Оболонь» активно використовує Інтернет- рекламу для просування своїх продуктів. Компанія публікує рекламу на високопрохідних веб-сайтах, у соціальних мережах та в пошукових системах. Це дозволяє компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією в форматі, зручному для неї. Соціальні мережі визначаються як важливий канал взаємодії з цільовою аудиторією. ПрАТ «Оболонь» активно використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів. Компанія утримує сторінки в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. На цих платформах компанія публікує інформацію про свою продукцію.

З початком повномасштабної війни в Україні ПрАТ «Оболонь» зіткнулася з численними викликами. Компанія адаптувала свою стратегію Інтернет-маркетингу до нових викликів, а саме – оновила дизайн свого вебсайту, додавши інформацію про допомогу Збройним Силам України та гуманітарні ініціативи, і активно використовує соціальні мережі для комунікації з аудиторією. ПрАТ «Оболонь» публікує інформативні та емоційні матеріали, що підтримують українців та надихають на єднання. Це дозволило зберегти лояльність клієнтів та здобути нових підписників у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт Digital 2024: Україна //URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine (дата звернення 20.09.2024)

2. Ukraine: number of internet users 2024 Statista //URL: https://www.statista.com/statistics/1376054/ukraine-number-of-internet-users/ (дата звернення 20.09.2024)

3. Mathiesen M. Marketing on the Internet. Gulf Breeze, FL : Maximum Press, 1998. P. 276.

4. Strauss J., Frost R. E-marketing. Upper Saddle River : Prentice-Hall. 2001. P 238.

5. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія. К.: КНЕУ, 2004. С. 223.

6. Бойчук І. В. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія/за ред. д. е. н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «ТД «Папірус». 2010. С. 553- 562.

7. Дергачова В. В., Скибіна О. О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: монографія. Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк. 2007. С. 215, с. 23.

8. DIGITAL MARKETING MANAGEMENT SERVICES GUIDE // URL: https://zhivagopartners.com/wp-content/uploads/2023/06/Zhivago-Digital-Marketing-Services-Guide-1.pdf (дата звернення 22.09.2024)

9. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf (дата звернення 22.09.2024)

10. Бабик М.К. Інтернет-маркетинг як перспективний спосіб налагодження комунікаційного середовища бізнесу // Technologies, innovative and modern theories of scientists 2023 С.188-193.

11. Артюхов М.О. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. Маркетинг в Україні. 2008. № 5. С. 47–50.

12. А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / Навч. посібник: К.: КНЕУ, 2005. 408 с.

13. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посібник: К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1660_62195029.pdf (дата звернення 25.09.2024)

14. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf (дата звернення 26.09.2024)

15. Романенко О. О. Сучасні тенденції Види маркетингових інтернет-стратегій// Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. № 6 (16). С.70-76. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf (дата звернення 26.09.2024)

16. Ілляшенко С. М. застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. №3. С. 56-65

17. Семенова, А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. № 10. С. 413-417. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukpi_2013_10_69.pdf (дата звернення 25.09.2024)

18. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. «Економіка та суспільство Мукачівського державного університету. Випуск 12. 2017. С. 382-385.

19. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. «Економіка та суспільство» Мукачівського державного університету. Випуск №. 2018. С. 482–488.

20. Гринів Н. Т. & Кучменда М. Р. EMAIL-маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство (39) 202. С. 48-53. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/39_2021ua/10.pdf (дата звернення 20.09.2024)

21. Туніцький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпортних операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Київ, 2010. 21 с.

22. How could marketing technology help you? 2020. URL: https://www.bynder.com/en/marketing-technology-martech/ (дата звернення 20.09.2023)

23. Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній // Міжнародна економічна політика. 2017. № 1 (26). С. 7–27.

24. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством // Молодий вчений. 2017. № 12. С. 647–650.

25. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43-55. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5 (дата звернення 21.09.2024)

26. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства // Маркетинг в Україні. 2008. С. 47-50.

27. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 12. С. 212–223. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf (дата звернення 21.09.2024)

28. Кириченко Н.В., Алєщенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf (дата звернення 21.09.2024)

29. Ваврик А.Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення 21.09.2024)

30. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу.

Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. URL: http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/355/352 (дата звернення 21.09.2024)

31. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.

32. Пілюшенко В. Л., Дубницький В. І. Особливості стратегічного управління підприємством інноваційно-маркетингової орієнтації на промисловому ринку. Вісник економічної науки України. № 1 (28). 2015. С. 113-121.

33. Заплатинський В.М. INTERNET-сучасна інформаційна технологія для маркетингу. Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Львів. 1998. С.181-182.

34. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: https://obolon.ua/ua (дата звернення 06.10.2024)

35. Офіційний сайт ПрАТ «Карлсберг Україна». URL: https://carlsbergukraine.com/ (дата звернення: 07.10.2024)

36. Офіційний сайт ПАТ «Абінбев Ефес Україна». URL: https://abinbevefes.com.ua/ (дата звернення: 07.10.2024)

37. Офіційний сайт ТОВ «Перша приватна броварня» URL: http://ppb.com.ua/ua/ (дата звернення: 07.10.2024)

38. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2020 рік URL: https://obolon.ua/files/shareholders/f47382ada19cf88421e42481a1141a27.pdf (дата звернення: 07.10.2024

39. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2021 рік URL: https://obolon.ua/files/shareholders/b07ecc95ef19cface17cb0f3db946e4a.pdf (дата звернення: 07.10.2024).

40. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2022 рік URL: https://obolon.ua/files/shareholders/4f6e4b7fdaa2bd691c5af34f328f8ab5.pdf (дата звернення: 07.10.2024)

41. Звіт про фінансові результати за 2023 рік URL: https://clarity-project.info/edr/05391057/finances?current_year=2023 (дата звернення: 07.10.2024)

42. Сайт ПрАТ «Оболонь» URL: https://obolon.ua/ua (дата звернення: 08.10.2024)

43. Youtube-канал ПрАТ «Оболонь» URL: https://www.youtube.com/user/obolonpr (дата звернення 10.10.2024)

44. Facebook-сторінка ПрАТ «Оболонь» URL: https://www.facebook.com/ObolonUkraine (дата звернення 10.10.2024)

45. Instagram-сторінка ПрАТ «Оболонь» URL: https:// https://www.instagram.com/obolon_ua (дата звернення 10.10.2024)

46. Капінус Л. В., Дунін М. Є., Скригун Н.П. Адаптований метод побудови маркетингових рекламних кампаній просування товарів на онлайн-ринку // Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Вип. 5 (85). С. 54–63.

47. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. 2024. Вип. 6(16) – С. 70-76.

48. Єдина платформа для маркетингу та продажів. Інтернет-маркетинг. Дізнайтеся більше про інструменти email маркетингу та оцініть їх переваги разом з SendPulse. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing (дата звернення 10.11.2024)

49. Моргун Є.В. Брендинг – ключовий успіх компанії //Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023 р. Умань. 2023. С. 260-262.

50. Моргун Є.В. Вплив контент-маркетингу на поведінку споживача: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», (Умань, 25 жовтня 2024 р.). Умань, 2024. С. 287-289.