

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

«14» грудня 2023 р.

Зав. кафедри, ~~д.е.н.~~ доцент

_____ **О. Г. Пенькова**

Кваліфікаційна робота магістра

Стратегія формування позитивного іміджу ПрАТ «Оболонь»

Виконав студент II курсу 21 м-ма групи
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Василенко Ілля Сергійович

Науковий керівник

~~к.е.н.~~ доцент _____

~~Лементовська~~ **Валентина Анатоліївна**

Умань – 2023

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу
Освітня програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
О.Г. Пенькова

(підпис) (ініціали, прізвище)
«13» жовтня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Студенту Василенко Іллі Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Стратегія формування позитивного іміджу ПрАТ «Оболонь»
керівник роботи Лементовська Валентина Анатоліївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «04» грудня 2023 року №01-06/273

2. Строк подання студентом роботи 04.12.2023

3. Вихідні дані до роботи бухгалтерська звітність ПрАТ «Оболонь»,
періодичні видання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців
із проблематики дослідження, матеріали особистих спостережень автора
а також інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

5. Перелік графічного матеріалу
таблиці 20
рисуноків 14

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання



КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Срок виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи магістра	05-12.10.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13-14.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи магістра	18-19.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи магістра - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	30.08.2023 30.10.2023 18.05.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи магістра та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи магістра з урахування зауважень наукового керівника	30.11.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	04.12.2023	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	07.12.2023	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	11.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	13.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	14.12.2023	
13.	Одержання рецензії	15.12.2023	
14.	Захист кваліфікаційної роботи магістра	18.12.2023	

Студент _____ (підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ (підпис)

(прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу магістра «Стратегія формування позитивного
іміджу ПрАТ «Оболонь»»
студента факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва
Василенка Іллі Сергійовича

У сучасному світі, де конкуренція дуже велика, позитивний імідж стає важливим конкурентним перевагою. Компанії вкладають значні зусилля у створення та управління своїм іміджем, щоб залучати клієнтів, інвесторів та талановитих працівників.

Зміни в громадській думці можуть значно впливати на сприйняття компаній, брендів чи осіб. Розуміння та використання стратегій для формування позитивного іміджу може допомогти організаціям адаптуватися до змін в суспільному настрої та очікуваннях. В зв'язку з цим актуальність теми дослідження не викликає сумніву.

В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали бухгалтерської та статистичної звітності ПрАТ «Оболонь» та інші джерела. Загальний обсяг роботи складає 68 сторінок. Вона містить 14 рисунків, 20 таблиць. Кількість використаних джерел складає 60 одиниць.

Метою роботи є дослідження та аналіз стратегій і методів, що сприяють підвищенню іміджу підприємства.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому розглянуто сутність поняття «іміджу» та складові формування позитивного іміджу підприємства.

Другий розділ – практичний. В ньому розглядається організаційно-економічна характеристика, аналіз маркетингової діяльності та іміджу ПрАТ «Оболонь» в сучасних умовах діяльності.

Третій розділ містить рекомендації щодо напрямків формування позитивного іміджу.

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи формування позитивного іміджу підприємств, проаналізовано стан маркетингової діяльності у ПрАТ «Оболонь» та запропоновано пропозиції щодо покращення іміджу.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, позитивний імідж, ефективність.

The summary

In the qualification work, the theoretical foundations of the formation of a positive image of enterprises were investigated, the state of marketing activity at PJSC "Obolon" was analyzed, and proposals were made to improve the image.

Key words: marketing, strategy, positive image, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1	Теоретичні аспекти формування іміджу підприємства	8
РОЗДІЛ 2	Маркетингові дослідження іміджу ПрАТ «Оболонь»	17
	2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь»	17
	2.2 Маркетинговий аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь»	27
	2.3 Аналіз іміджу ПрАТ «Оболонь»	36
РОЗДІЛ 3	Пріоритетні напрямки формування стратегії позитивного іміджу підприємства	50
	3.1 Пропозиції з удосконалення управління іміджем підприємства ПрАТ «Оболонь»	50
	3.2 Прогнозування та обґрунтування ефективності реалізації проекту щодо підвищення іміджу ПрАТ «Оболонь»	55
	ВИСНОВКИ	58
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
	ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Глобальний бізнес є дуже конкурентним, тому високоякісний продукт чи послуга вже не є достатньою умовою для успіху. Імідж підприємства стає важливою конкурентною перевагою, допомагаючи привернути увагу клієнтів, здобути конкурентні переваги. Імідж підприємства впливає на довіру споживачів до його бренду. Коли споживачі лояльно відносяться підприємства, вони більш схильні обрати його продукти або послуги. Позитивний імідж допомагає залучати і утримувати клієнтів на міжнародних ринках.

Зазначені проблеми у формуванні та підвищенні іміджу підприємств знайшли своє відображення в роботах таких науковців, Д. Артьомова, Л. Балабанова, О. Булкакова, І. Пасько, І. Химич, О. Ткачук, Ю. Головчук, Л. Таран-Лала та інших.

Формування позитивного іміджу підприємства в умовах динамічного розвитку ринків залишається актуальною темою незалежно від часу, оскільки підприємства - постійно конкурують на глобальних ринках. Імідж підприємства визначає сприйняття його бренду та продуктів споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Підвищення іміджу може мати значний вплив на успіх підприємства на міжнародних ринках і допомогти залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів та розширювати географію бізнесу. Обрана тема є актуальною в умовах нестабільності економічно-політичної ситуації у країні.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз стратегій і методів, що сприяють підвищенню іміджу підприємства.

Визначена мета дослідження зумовила окреслення й комплексне розв'язання відповідних завдань:

- розглянути теоретичні аспекти формування іміджу підприємства;
- здійснити оцінку організаційно-економічна діяльність

ПрАТ «Оболонь»;

- проаналізувати маркетингову діяльність ПрАТ «Оболонь»;
- дослідити особливості формування маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь»;
- визначити пріоритети формування позитивного імідж ПрАТ «Оболонь».

Об'єктом дослідження є процес формування та управління іміджем ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти формування позитивного іміджу підприємства в умовах воєнного стану та нестабільної економіко-політичної ситуації в країні.

Методи дослідження. Виконання кваліфікаційної роботи здійснено з застосуванням загальних та спеціальних методів дослідження: статистичний аналіз, систематизації та узагальнення; фінансово-економічний аналіз (для дослідження поточного економічного стану підприємства); метод управлінської діагностики, графічний (для наочного представлення результатів дослідження).

Інформаційною базою дослідження є офіційний сайт ПрАТ «Оболонь», дані з офіційних даних Державної служби статистики України, дані фінансової та управлінської звітності підприємств. Було проаналізовано наукові статті, закони України, Інтернет- ресурси.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової конкуренції в Україні та світі важливе місце в функціонування підприємства і його подальшого розвитку на ринку займає імідж. Компанії, які розвиваються і прагнуть мати на ринку позитивне «обличчя», відводять одну з головних ролей формуванню іміджу підприємства.

Під «іміджем» можна розуміти імідж компанії, імідж товару, імідж маркетингової політики підприємства тощо. Імідж є уявним представленням про підприємство, його «обличчя», що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди.

Єдиного поняття щодо визначення «імідж» не існує, кожен з науковців розкриває певну сторону цього поняття з різних сторін.

Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж мистецтвом «управляти враженнями». Вперше поняття «імідж» було запропоноване американським економістом-практиком, професором Мічиганського університету К. Болдингом у 1961 р., який обґрунтував його важливість для успішного підприємництва. Саме тоді було започатковано нову науку, яка досліджувала «імідж» - «іміджезнавство», «іконіка»[57].

Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. «image» - «образ») - це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [31].

На думку Е.В. Ромата імідж - це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством. В. П. Федько, Н. Г. Федько визначають імідж як конструкцію образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань суспільства. Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер під іміджем розуміють загальне вираження того, що покупець знає або думає про фірму, предмет продажу [7].

Нерідко, розкриваючи імідж підприємства споживачі намагаються вдовольнитися тільки двома поняттями «позитивний» чи «негативний».

В суспільстві існує нерозуміння відмінності понять “імідж” та “репутація”, “бренд”. У таблиці нижче наведені спільні та відмінні риси цих понять.

Таблиця 1.1

Різниця між поняттями «імідж», «бренд» та «репутація»

«Імідж»	«Бренд»	«Репутація»
-Якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг); -Ефективність управління;	-Імідж організації; -Атрибути організації; -Продумана рекламна кампанія; -Переваги над іншими організаціями.	-Економічні та соціальні дії відносно працівників, конкурентів, суспільств, навколишнього середовища.

Далі доцільним буде проаналізувати нормативно-правову базу законодавства України. Поняття «імідж» там зовсім не використовується. У постанові Верховного суду поняттю «імідж» подається визначення «ділової репутації юридичної особи» як «престижу її фірмового (комерційного) найменування, торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів, та послуг, що ж стосується грошового еквіваленту ділової репутації, то він може бути виражений у формі гудвілу» [16].

Таким чином, на основі проаналізованого, можна надати власне визначення поняття “імідж”. Імідж - це образ компанії в очах споживачів, що формується зацікавленими сторонами з боку підприємства та впливає на економічні показники діяльності компанії.

Що стосується функцій іміджу, то загальноприйнято вважати, що вони поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні. Найкраще в своїх роботах це дослідила Д.І. Артёмова. До ціннісних належать функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до технологічних – функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування [4].

Аналізуючи наведені безліч науковцями функцій іміджу, на нашу думку слід виділити функції іміджу зазначені в залежності від джерел їх оцінки та

аналізу. А саме, імідж підприємства виконує ряд функцій [5]:

1. Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку).
Усвідомлення місії дає підприємству:

- самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;
- співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати ззовні, створюючи корпоративний імідж.

2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.

- Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

- Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.

Структура іміджу включає в себе 8 компонентів [7]:

1. Імідж суб'єкта та уявлення суспільства щодо його унікальних характеристик:

- а) основні переваги (вигоди, які забезпечує позитивний імідж);
- б) додаткові переваги, що забезпечують відмінні властивості (слоган, дизайн, реклама, якість, і т.д.);

2. Імідж споживачів: уявлення про стиль життя, суспільний статус, про особистісні (психологічні)

характеристики населення;

3. Внутрішній імідж структури - уявлення співробітників про свою організацію (організаційна та корпоративна культура і соціально-психологічному клімат організації);

4. Імідж лідера та його найближчого оточення: включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність;

5. Імідж організаційної структури: збірний, узагальнений образ організації, що розкриває найбільш характерні риси лідера:

- а) професійну компетентність, а саме: мобільність (швидкість і якість),

акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання зобов'язань, обіцянок, інформованість (готовність дати відповідь на питання, які виникають), висококваліфікований рівень професійної підготовки;

б) культуру, а саме комунікабельність (привітність, відкритість, доступність в спілкуванні, правильність мови, соціально-психологічні характеристики партнерів;

в) соціально-демографічні та фізичні дані: вік, стать, рівень освіти, наявність-відсутність фізичних дефектів;

г) візуальний імідж: діловий стиль в одязі, акуратна зачіска, обмеження у використанні аксесуарів, прикрас, декоративної косметики. Імідж базової структури формується на основі прямого контакту, при якому кожен співробітник розглядається як уособлення організації, за яким судять про стан всієї структури. Роль представників і довірених осіб організації має безпосередній вплив на створення позитивного цілісного іміджу лідера, а значить, і всієї компанії

6. Діловий імідж, як характеристика ділової активності організації, що включає ділову репутацію, сумлінність (дотримання етичних норм ділового спілкування), конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність, надійність для споживачів і партнерів.

7. Соціальний імідж організації – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації, таких як спонсорство, меценатство, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я і т.д.

8. Візуальний імідж (логотип, товарний знак, колірна гамма, реклама).

Розглянемо класифікації іміджу підприємства. [55]

За взаємозв'язком між об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття:

- дзеркальний - імідж підприємства в чужих очах, на думку її

керівників і персоналу;

- поточний - реальний імідж організації в чужих очах;
- бажаний - імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості;
- багатозначний імідж - сукупність іміджів структурних підрозділів

певної організації в очах громадськості .

За характером іміджевих характеристик [34]:

- позитивний - наявність в підприємства позитивних властивостей іміджу;

- негативний - негативні властивості іміджу.

Залежно від суб'єкту сприйняття [34]:

- внутрішній імідж - імідж в очах персоналу організації;
- зовнішній імідж - імідж організації в очах партнерів, споживачів,

конкурентів тощо.

Інструменти створення зовнішнього іміджує надвичайно важливими в розумінні підвищення іміджу підприємства.(Додаток А)

Отже, інструментами створення зовнішнього іміджу підприємства є зовнішня атрибутика, рекламні засоби, фірмовий стиль та PR-заходи. Проаналізуємо елементи формування зовнішнього іміджу.

Внутрішній імідж формується через ряд факторів, представлені в додатку Б.

Формування іміджу відбувається за певними принципами[55]:

1. Принцип повторення – спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.
2. Принцип безперервного посилення впливу – обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення.
3. Принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не лише розумом.

Імідж формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо підприємств може розрізнятися. Інакше кажучи, одне й те ж підприємство може по-різному сприйматися споживачами,

інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю.

Світовий досвід іміджевої політики може бути корисним для українських компаній. У багатьох складових, українські виробники орієнтуються на своїх західних конкурентів та адаптують свої продукти та послуги під вітчизняний ринок. Іміджева політика в Україні та Європейському Союзі має свої особливості, пов'язані з культурними, політичними та економічними контекстами кожного регіону. Нижче наведено деякі особливості іміджевої політики в обох регіонах[46]:

1. Україна

- Національна самосвідомість: Українські компанії та організації звертають особливу увагу на відображення українського національного духу та культури у своєму іміджі;

- Корупційна проблематика: В Україні іміджева політика може бути пов'язана з боротьбою з корупцією та впровадженням прозорих та етичних стандартів у бізнес-середовищі;

- Патріотичний спрямований маркетинг: Українські компанії активно використовують патріотичну тематику та символіку для зміцнення свого іміджу, особливо після початку повномасштабного вторгнення.

2. Європейський Союз.

- Мультикультурність та різноманітність: Європейські компанії надають велике значення відображенню різноманітності та включеності в своїй іміджевій політиці, що відображає багатокультурну природу європейського суспільства;

- Екологічна стійкість: Європейські компанії активно працюють над зменшенням впливу на довкілля та впровадженням екологічно стійких практик. Імідж компанії в Європейському Союзі може бути сильно пов'язаний з її здатністю до екологічного відповідального бізнесу.

- Інновації та технологічний прогрес: Європейські компанії активно сприяють інноваційному розвитку та впровадженню передових технологій. Іміджева політика може бути спрямована на підкреслення інноваційного потенціалу компанії та її здатності до технологічного прогресу;

- Соціальна відповідальність та етика: Європейські компанії приділяють увагу соціальній відповідальності, етичним стандартам та дотриманню прав людини. Важливим аспектом іміджевої політики є демонстрація соціальної відповідальності та позитивного внеску у суспільство;

- Корпоративна громадська репутація: У Європейському Союзі особлива увага приділяється репутації компанії та сприйняттю нею громадськістю. Іміджева політика спрямована на зміцнення позитивної громадської думки про компанію та підтримку довіри споживачів та інших зацікавлених сторін;

- Дотримання стандартів безпеки та якості: Європейські компанії мають високі вимоги до якості своїх продуктів та послуг, а також дотримання стандартів безпеки. Іміджева політика в Європейському Союзі включає в себе акцентування на дотриманні високих стандартів безпеки та якості продукції, а також активне сприяння органам регулювання та нагляду в цих питаннях;

- Етичні стандарти в бізнесі: Європейські компанії покладають значний акцент на етичні стандарти ведення бізнесу, включаючи відкритість, прозорість, відповідальність перед споживачами та громадськістю, а також боротьбу з корупцією та використанням недобросовісних практик;

- Захист прав споживачів: Європейський Союз активно працює над захистом прав споживачів та сприянням їхній довірі до компаній. Іміджева політика включає дотримання правил та норм, сприяння взаєморозумінню зі споживачами та вирішенню спорів відповідно до законодавства;

- Соціальна та культурна різноманітність: Європейські компанії враховують соціальну та культурну різноманітність регіону, в якому вони діють, і прагнуть створювати імідж, що відповідає цим особливостям. Вони підтримують включення та рівність, враховуючи потреби та цінності різних культурних груп.

Ці особливості іміджевої політики в Україні та Європейському Союзі є рефлексією відмінностей у соціокультурному та економічному контексті кожного регіону. Врахування цих особливостей допомагає компаніям побудувати сильний імідж та досягти успіху на своїх окремих ринках, відповідно

до місцевих вимог та очікувань споживачів. Для компаній важливо розуміти ці особливості і враховувати їх у своїй іміджевій політиці, щоб забезпечити успішну комунікацію зі своїми цільовими аудиторіями і позитивне сприйняття свого бренду.

Формування іміджу залежить від: офіційної політики підприємства, корпоративної рекламної комунікації, корпоративної індивідуальності, фірмового стилю підприємства, іміджу товару, іміджу партнерів, візуальних засобів. Перелік факторів можливо продовжувати далі, наприклад, образ керівника, образ персоналу тощо. Фірмовий стиль підприємства – це головний засіб формування іміджу. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача. Застосування спеціальних PR-заходів, які продумані, сплановані, та об'єднують зусилля з встановлення і зміцнення взаєморозуміння між підприємством і широкою громадськістю (виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи).

Також при формуванні позитивного іміджу важливо враховувати дизайн, психологію споживача, рекламу, PR-заходи, що в результаті покращують імідж у споживачів, персоналу та у бізнесовому середовищі. Позитивний імідж підприємства створює соціальний та економічний ефект. Економічний ефект дає можливість отримувати більш високу винагороду за успішний бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду [5].

Ефективне формування іміджу підприємства – це цілеспрямована робота, своєчасне отримання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доводитись до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна із складових системи має свої особливості, усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [39].

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства.

Простими словами, певні асоціації, що виникають у людині при згадці про компанію - це і є імідж підприємства. Позитивний імідж є основою для створення бренду компанії. Імідж товару є складовим іміджу підприємства і являє собою уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими володіє товар, його здатності досконало виконувати основну функцію та відповідати показникам якості[7].

Таким чином, позитивний імідж підприємства є передумовою отримання прибутку та формування довготривалого лідерства на ринку, коли на ім'я компанії вже виникає певна довіра до підприємства. Ось чому так важливо дбати про власний імідж.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» — український національний виробник пива зі 100% українським капіталом. Приватне акціонерне товариство «Оболонь» та його дочірні підприємства виробляють та реалізують різноманітні марки пива, мінеральної води, безалкогольних напоїв та газованої води під ТМ «Оболонь».

Історія розвитку ПрАТ «Оболонь» починається з 1974, коли розпочалося будівництво Київського пивоварного заводу № 3. Нині ПрАТ «Оболонь» виготовляє пиво, безалкогольні та слабоалкогольні напої і мінеральну воду. Крім того, компанія має ліцензії на роздрібну та оптову торгівлю напоями, а також на транспортування. У 2017 році компанія змінила форму власності – раніше було відкрите акціонерне товариство, тепер позиціонується як приватне акціонерне товариство (ПрАТ) [32].

За більше ніж 40 років своєї діяльності компанія «Оболонь» стала експортером пива №1 в Україні. Відкриття першого заводу в м. Київ було приурочено до літніх Олімпійських ігор. Тоді воно ще мало назву “Київський пивзавод №3”. Місцевість, де був побудований завод обрана не дарма - Оболонський район столиці має велику кількість чистої та м’якої води, що якраз і необхідна для варіння пива. Для визначення місця будувannya заводу було запрошено чеських спеціалістів. Для виробництва пива найкраще підходить вода з глибин юрського горизонту (290 метрів). Перші 330 літрів пива було розлито в травні 1980 року, а в листопаді відбулось офіційне відкриття заводу. Пізніше, у 1983 році компанію перейменували, з “Київського пивзаводу №3” в “Оболонь”, яка і досі актуальна.

Зі здобуттям Україною незалежності, компанія першою в Україні стала на шлях приватизації. Офіційно “Оболонь” стала приватним підприємством першою в Україні.

Підсумовуючи факти з історії, слід виокремити три основні та найголовніші дати в житті компанії:

- 1) 1980 рік - заснування заводу;
- 2) 1986 рік - створення об'єднання «Оболонь»
- 3) 1992 рік - реєстрація торгової марки.

Таблиця 2.1

Інформація про підприємство ПрАТ «Оболонь»

Інформація про емітента	
Повне найменування юридичної особи	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОБОЛОНЬ»
Скорочена назва:	ПрАТ «ОБОЛОНЬ»
ЄДРПОУ:	05391057
Юридична адреса:	Україна, 04212, місто Київ, ВУЛ. БОГАТИРСЬКА, будинок 3
Розмір статутного капіталу	32 512 700,00 грн
Організаційно-правова форма	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
Веб сторінка:	WWW.OBOLON.UA
Форма власності	Колективна
Електронна поштова адреса:	general@obolon.ua
Керівник (генеральний директор) –.	Булах Ігор Васильович

Предмет діяльності акціонерного товариства [5]:

- 1) виробництво слабоалкогольних та безалкогольних напоїв, пива, мінеральних вод, сиропів, солоду, соків, поліетиленових ящиків, вуглекислоти, товарів народного споживання;
- 2) експлуатація родовищ мінеральних та підземних вод для потреб свого виробництва, водопостачання підприємств, промвузла ПрАТ «Оболонь», а також підприємств – виробників мінеральної води;
- 3) здійснення міжнародних та внутрішніх перевезень пасажирів і вантажів автомобільним транспортом;
- 4) здійснення оптової та роздрібною торгівлі;
- 5) організація фірмової торгівлі продукцією власного виробництва;
- 6) здійснення виробничої, фінансової, торговельної, маркетингової, інвестиційної, рекламної, експортно-імпоротної, постачальницької, холдінгової, будівельної, науково-дослідної, консультаційної, юридичної, проєктної, дилерської, комісійної, орендної, посередницької, культурно-освітньої,

представницької, добродійної та іншої діяльності, а також надання різноманітних послуг українським та іноземним фізичним та юридичним особам.

7) інші види діяльності, які передбачаються статутом.

На підприємстві ПрАТ «Оболонь» використовується лінійно-функціональна структура управління, якої в повному обсязі вистачає для ефективного функціонування підприємства.

Лінійно-функціональна структура управління – структура управління, яка об'єднує в собі функціональну та лінійну структури управління.

На рисунку 2.1 зображено лінійно-функціональну структуру підприємства.

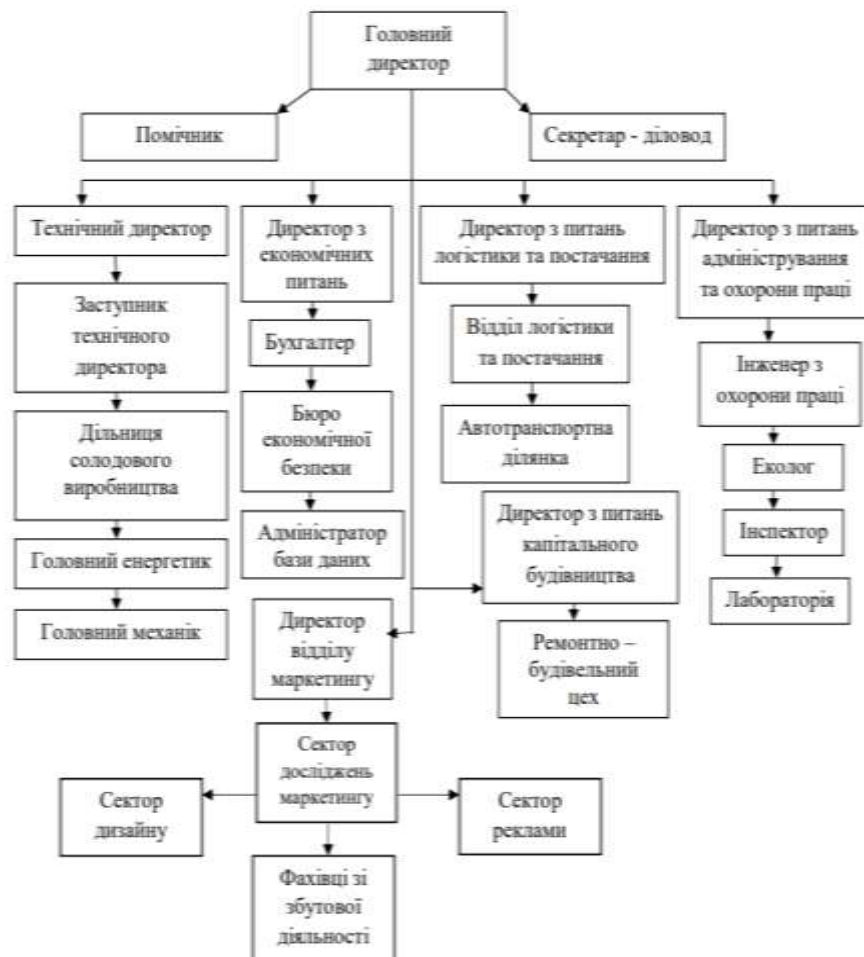


Рис. 2.1. Лінійно-функціональна структура управління підприємства
ПрАТ «Оболонь»

По всій Україні ПрАТ «Оболонь» об'єднує 10 виробничих підприємств, на яких працює майже 4 тисяч людей [5].

ПрАТ «Оболонь» спеціалізується на виробництві пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв та мінеральної води. Основні види продукції підприємства: пиво; безалкогольні напої; мінеральна і питна вода; слабоалкогольні напої; сидр; виробництво солоду.

В компанії найбільша лінія розливу пива в Європі - за годину опрацьовується 110 тис. пляшок. Система була запущена ще у 2004 році. Зараз завод є один з найпотужніших (входить у трійку) пивоварних заводів в Європі.

Згідно з даними системи розкриття НКЦБРФ, станом на четвертий квартал 2022 року основними акціонерами ПрАТ «Оболонь» виступали приватні підприємства «Оksamитове» (13,3305%), «Світле» (14,3089%), «Преміум-1» (20,0106%), «Соборне» (8,5114%), а також дочірнє підприємство «Оболоні», «Красилівське» (23,9999%). Одним із найбільших співзасновників «Оболоні» є Олександр Слободян (8,8984%)[30].

До складу компанії сьогодні входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірні підприємства – «Пивоварня Зібєрта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також інші підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці і Києві. Такі виробничі потужності дозволяють компанії

ПрАТ «Оболонь» бути водночас зайнятою у виробництві різних видів напоїв і займатися власним промисловим виробництвом [52].

Наведемо характеристику основних партнерів по бізнесу ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика партнерів по бізнесу ПрАТ «Оболонь»

Партнери по бізнесу	Зміст діяльності	Місце розташування партнерів
<i>Партнери по бізнесу в Україні</i>		
Асоціація виробників молока	Молочне скотарство, виробництво молока	Черкаська обл., м. Умань, вул.І. Гонти 3
Рокитнівський скляний завод	Скловаріння, розроблення форм пляшок	Рівненська обл., смт. Рокитне, вул. Пролетарська, 18
КЕН-ПАК Україна	Виробництво легких металевих пакувань	Київська обл., Вишгородський р-н, місто Вишгород, вул. Шолуденка, 19
<i>Партнери по бізнесу за межами України</i>		
Molson Coors Beverage Company	Пивоваріння	Chicago, IL, USA
Crown Bevcap Slovakia S.R.O.	Виробництво банок для напоїв	044 58 Kechnes, Slovakia
Obrist Eastern Europe SRL	Виробництво пластикових плівок і листів	DN 59 Timisoara-Moravita km 16 Parta Village, DN59, 307396, Romania

ПрАТ «Оболонь» для виробництва слабоалкогольних напоїв використовує сировину та комплектуючі, що закупляються в українських та зарубіжних компаній. Розглянемо основних постачальників представлена на таблиці 2.3.

Всі компанії з якими співпрацює корпорація «Оболонь» є провідними світовими та вітчизняними виробниками в своїх галузях.

Також, ПрАТ «Оболонь» для здійснення своєї виробничої діяльності має власний портал тендерних торгів <https://obolon.aps-tender.com/>, куди запрошуються інші компанії для участі в тендері на поставку певної сировини, матеріалів та комплектуючих.

Таблиця 2.3

Постачальники ПрАТ «Оболонь» [32]

Компоненти для виробництва напою	Компанія	Країна походження
Сировина		
Барвники та ароматизатори	Dohler, Wild, Firmenish	Німеччина
Цукор	ТзОВ "Радехівський цукор", ПрАТ «ПК Поділля», ТОВ «Наркевилький ц/з»	Україна
Спирт	ДП «Укрспирт»	Україна
Упаковка		
Скло пляшка	ТОВ «Ветропак», ТОВ «Мерефянська скляна компанія»	Україна
Кроненкорка	ТОВ «CAN PACK»	Україна (представництво)
Етикетка	ТОВ «Віват»	Україна
Алюмінієва банка	ТОВ «CAN PACK»	Україна (представництво)
Картонний лоток	ПАТ «Київський паперово- картонний комбінат»	Україна

Також, ПрАТ «Оболонь» для здійснення своєї виробничої діяльності має власний портал тендерних торгів <https://obolon.aps-tender.com/>, куди запрошуються інші компанії для участі в тендері на поставку певної сировини, матеріалів та комплектуючих.

Використання даного порталу дозволяє мати ряд переваг: прозорість, оперативність, постійне розширення кола постачальників та партнерів.

Основними критеріями вибору підрядника є наступні показники: попередній досвід співпраці; термін та надійність поставок; якість сировини та матеріалів; ціна; обсяги поставок; тривалість та досвід роботи на ринку; відстрочка платежу.

З поточним пулом постачальників налагоджено довгострокову співпрацю, компанію культивує розвиток партнерських відносин з рівномірним розподілом ризиків. При цьому слід зазначити, що для забезпечення безперебійної поставки

того чи іншого виду сировини мають місце активні контракти одночасно з кількома постачальниками.

В своїй виробничій діяльності ПрАТ «Оболонь» співпрацює з наступними категоріями посередників (табл.2.4). В цілому ПрАТ«Оболонь» співпрацює з понад сто компаніями посередниками по всій Україні.

Таблиця 2.4

Посередники ПрАТ «Оболонь»

Види посередників	Підприємства
Торгові посередники	ЛКО Груп ТОВ «Л.К.О» ТОВ «Кушнер Оболонь» Кашкан Логістик ПСП «Ньютон» (м.Черкаси) ТОВ «Кашкан логістик»
Маркетингові агентства	ТОВ «ББДО» (рекламна агенція) ТОВ «Міллард Браун АРМІ – Маркетинг Україна» (дослідницька агенція) ТОВ «Рекламна агенція» Медійні системи» (медіа агентство)
Кредитно-фінансові установи	Публічне Акціонерне Товариство «Райфайзен Банк Аваль» Публічне Акціонерне Товариство «ПриватБанк» «КЛІРИНГОВИЙ ДІМ»

Контактні аудиторії позитивно впливають на діяльність підприємства. Співпраця з ними підвищує довіру і прихильність до фірми, а також до її продукції.

Контактними аудиторіями з якими співпрацює ПрАТ «Оболонь» представлені в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Контактними аудиторіями з якими співпрацює ПрАТ «Оболонь»

Види контактних аудиторій	Характеристика
Участь у щорічних галузевих виставках	Міжнародний форум пивоварів» «Індустрія пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв» «Ukrainian Food Expo»
Засоби масової інформації	Журнали: В спеціалізованих періодичних виданнях Ведення власного корпоративного журналу «Вісник»; Інтернет: власна інтернет сторінка, Facebook , Instagram, YouTube, Twitter, Lenkidln, галузеві інтернет журнали, економічні інтернет видання, бізнес інтернет видання, рекламні та піар агентства, тощо; ТБ;
Державні установи	податкова служба; служба пожежної безпеки; санепідемстанція; антимонопольний комітет; державний комітет зі стандартизації, метрології та сертифікації; міністерство охорони навколишнього середовища; державний комітет з захисту прав споживачів, тощо;

На місцевому ринку пива домінують ПАТ «АБінБев ЕфесиУкраїна», ТОВ «Перша приватна пивоварня», ПАТ «Карлсберг Україна» та ПрАТ «Оболонь».

У ТОП-100 основних платників податків за 2022 рік увійшли три пивні титани [15] рис.2.2.

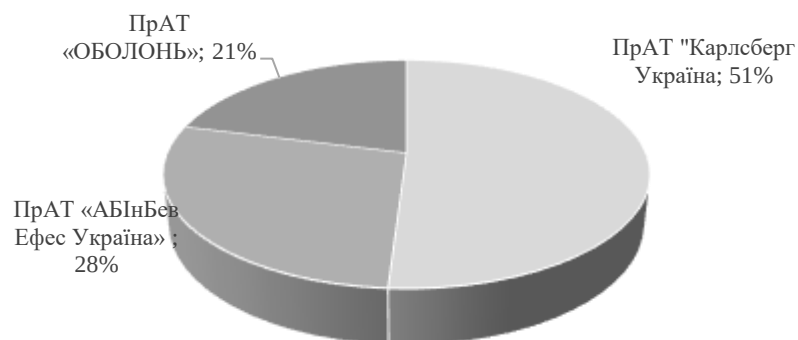


Рис.2.2. Найбільші конкуренти ПрАТ «Оболонь», 2022р.

Аналізуючи рис.2.2. можна стверджувати, що стратегічний потенціал внутрішнього пивоварного ринку розподілений між великими транснаціональними пивоварнями (як ПрАТ «Оболонь» і ПАТ «АБінБев Ефес Україна», ТОВ «Перша приватна пивоварня» і ПАТ «Карлсберг Україна») і меншими, більшими. спритні пивоварні (наприклад, регіональні пивоварні та ресторани пивоварні). З огляду на структуру ринку пивоваріння, значним

конкурентом для ПрАТ «Оболонь» є корпорація «Carlsberg Group», яка є однією з найбільших в Європі, а також четвертою в світі за розміром капіталу. Портфель продукції складає 500 брендів, а також велике число безалкогольних напоїв. Продукція даної компанії експортується більш ніж на 150 ринків, а кадровий склад налічує понад 40 тис. співробітників. До складу групи належать такі українські заводи, як: «Київський пивоварний завод, «Львівська пивоварня», запорізький ПАТ ПБК «Славутич» .

ПрАТ «Оболонь» володіє повним набором активів як виробничого, так і невиробничого призначення. Ці активи включають будівлі, споруди, машини, обладнання та земельні ділянки. З перерахованих вище активів будівлі та споруди складають пасивну частину основних засобів підприємства. З іншого боку, всі інші елементи основних фондів вважаються активними компонентами, оскільки вони безпосередньо беруть участь у виробничому процесі.

Таблиця 2.6

Аналіз ефективності використання основних засобів ПрАТ «Оболонь»

Показники	2020р.	2021р.	2022р	Відношення 2022р., 2020р.,(+/-) до
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн	6787547,5	4067871	3814672	-2972876
Знос, тис.грн	7392445	7975795	8306118	913673
Коефіцієнт зносу, %	1,09	1,96	2,18	1,09
Фондовіддача, грн	1,22	0,68	0,44	-0,78
Фондоємність , грн	0,82	1,47	2,27	1,45
Фондоозброєність, тис.грн	2928,19	1856,63	1823,46	-1104,73

Відносні показники використання основних фондів, демонструють наступне: фондовіддача основних фондів ПАТ «Оболонь» знизилася на 0,78п., фондоозброєність на 1104,73 п. Проте збільшилась фондоємність на 1,45п.

Розглядаючи матеріально-сировинну базу ПрАТ «Оболонь» можна відмітити, що останніми роками чітко простежується спрямування даної

компанії до скорочення та можливої відмови від певної кількості постачальників сировини. Станом на 2022 рік, ПрАТ«Оболонь» самостійно виробляє солод, пивну дробину та необхідну їй промислову продукцію. При цьому, для підтримання активного виробництва у підприємства залишається потреба в електроенергії, а тому основним енергопостачальником у корпорації «Оболонь» залишається ПрАТ «Тетіс» [30].

Аналіз основних показників діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь» наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь»

Назва показника	Роки					Відношення 2022р до 2018р., +/-
	2018	2019	2020	2021	2022	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	5078764	5466148	5549706	5986598	8649174	3570410
Собівартість реалізації Продукції, тис. грн	4292370	4277833	4070109	4812733	5751536	1459166
Адміністративні витрати, тис. грн	303955	337100	361150	423695	470629	166674
Витрати на збут, тис. грн	675489	661989	719636	790218	684010	8521
Чистий прибуток, тис. грн	-365420	257 633	338 614	-130821	1114681	1480101
Витрати на 1 грн. Чистої Виручки від реалізації, грн.	0,85	0,78	0,73	0,80	0,66	-0,18
Рентабельність діяльності,%	-8,51	6,02	8,32	-2,72	19,38	27,89

Після проведеного аналізу основних показників діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь», що представлені у таблиці 2.7, можна зробити наступні висновки: в 2022 році виручка від реалізації продукції збільшилась на 3570410 тис. грн або на 70 %, собівартості продукції на 1459166 тис. грн або на 34% в порівнянні з 2018 р.. Чистий прибуток також демонструє тенденцію зростання на 1480101 тис. грн. Витрати на 1 грн виручки від реалізації скоротились на 18 копійок. Рентабельність діяльності в 2022 року збільшується і становить 19,38%, що на 27,89 пунктів більше від показника 2018 року. Розраховані

показники свідчать, що фінансова діяльність представлена чітким дотриманням стабільності основних фінансових показників, поступовим зростанням прибутку та рентабельності.

2.2. Маркетинговий аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь»

Маркетингову діяльність на підприємстві ПрАТ «Оболонь» здійснює відділ маркетингу – це відокремлений підрозділ на підприємстві, яке займається вирішенням питань по таких аспектах як: аналіз ринку та формування відповідної продукції та рекламної діяльності на підприємстві.

Відділ маркетингу ПрАТ «Оболонь» – це підрозділ, який повністю відповідає за взаємодію компанії із зовнішнім середовищем, а отже і за формування позитивного іміджу. Вони створюють якісний продукт за адекватною ціною для потрібного споживача, у потрібному місці та у потрібний час. Відділ маркетингу також відповідає за розробку рекламних акцій та управління довгостроковими відносинами з покупцями.

Одним з основних завдань відділу маркетингу ПрАТ «Оболонь» вважається формування відносин між брендом та споживачами. Щоб досягти необхідної мети, перш за все потрібно знайти контакт з цільовою аудиторією: зрозуміти болі, запропонувати рішення, зробити зі звичайного покупця лояльного та інше.

Асортимент ПрАТ «Оболонь» загалом формується із 33 торгових марок (ТМ) різних напоїв, а також включає в себе 5 пропозицій у промисловій групі товарів. Зокрема, зазначений асортимент представлений наступними асортиментними категоріями: пиво, безалкогольні напої, мінеральна та питна вода, слабоалкогольні напої, сидр, промислові товари [30]. Структура виручки від реалізації продукції підприємства в 2022р. представлена на рис.2.3. Пиво займає 58% виручки від реалізованої продукції.

Компанія робить акцент на виробництво саме пива, це є найбільшою спеціалізацією підприємства, проте на всіх інших ринках ПрАТ «Оболонь» теж ставить за мету лідерство та покращення економічних показників. Зараз в портфелі компанії 17 торгових марок пива. Основні бренди: «Оболонь», Zlata Praha, Pubster, hike, Beer Mix, Zibert, «Десант», «Жигулівське», «Живчик», «Прозора», «Оболонська», «Смачна класика». Портфель брендів ПрАТ «Оболонь» представлено на рис.2.4.

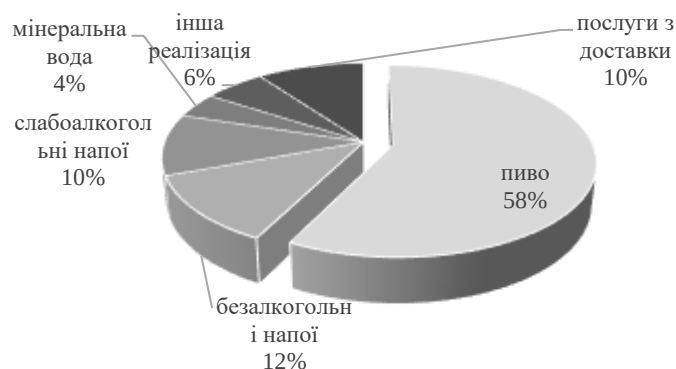


Рис.2.3 Структура виручки від реалізації продукції ПрАТ «Оболонь», 2022р.



Рис.2.4 Портфель брендів ПрАТ «Оболонь»

Динаміка виручки від реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» представлено в таблиці 2.8.

В 2022р. виручка від реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» в порівнянні з 2018р. збільшилась на 70%. Виручка від реалізації слабоалкогольних напоїв

збільшилась в 3,5 рази, пива на 79,21%, безалкогольних напоїв на 39,34%, мінеральної води на 24,49%. Проте зменшились витрати на ретро-бонуси та маркетинг на 29,38%.

Таблиця 2.8

Динаміка виручки від реалізації продукції ПрАТ «Оболонь», грн

Показник	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	Відношення 2022р. до 2018р.,%
Пиво	2843714	3156513	2853140	3453373	5096244	179,21
Безалкогольні напої	748154	806287	371906	873318	1042475	139,34
Слабоалкогольні напої	260758	517393	301428	785577	928091	355,92
Мінеральна вода	308001	352398	184753	311710	383424	124,49
Інша реалізація	716071	354824	1595803	485224	512853	71,62
Послуги з доставки	408463	529835	455839	554222	888001	217,40
Ретро-бонуси та маркетинг	-206397	-251102	-298042	-466832	-201914	97,83
Всього	5078764	5466148	5464827	5996592	8649174	170,30

Схему ретро-бонусів використовують для мотивації роздрібних мереж до довгострокових відносин дистриб'ютори часто. Постачальник збуває більше товару, а ритейлер отримує додатковий бонус.

Найпростішим і найбільш часто використовуваним в торговельно-обмінних відносинах є такий вид бонусів, як безоплатне постачання товарів. Але такий вид відносин у торгівлі тягне за собою виникнення певних податкових зобов'язань з податку на додану вартість у виробника товарів або продавця і податкові зобов'язання по валовому доходу в одержувача.

Системи управління, які діють в компанії ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.9).

Що ж стосується системи управління, то в 2008 році ПрАТ «Оболонь» першим серед підприємств харчової галузі сертифікувало чотири системи управління одночасно. Під час аудиту, який здійснювали представники німецької фірми «DEKRA-ITS», «Оболонь» підтвердила відповідність вимогам

ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ГОСТ ISO 14 001 : 2006 (Системи екологічного керування), ГОСТ-П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці).

Таблиця 2.9

Системи управління якістю ПрАТ «Оболонь»

№	Стандарт	Зміст
1	ДСТУ ISO 9001:2001	Система якості менеджменту
2	ДСТУ ISO 22 000:2007	Система управління безпеки харчової продукції
3	ДСТУ ISO 14 001:2006	Система екологічного управління
4	ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006	Система управління безпекою на підприємстві

Впровадження цих систем управління підтверджує той факт, що «Оболонь» турбується про споживачів, суспільство, стан зовнішнього середовища та власний персонал. Саме завдяки дотриманню всіх вимог споживач може бути впевнений в якості і безпеки продукції корпорації. Разом із головним заводом сертифікацію пройшли два дочірніх підприємства: ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» отримало сертифікат згідно вимог ДСТУ ISO 9001-2001 та ДСТУ ISO 22 000:2007, а ДП ПрАТ "Оболонь" «Пивоварня Зіберта» у м. Фастів - ДСТУ ISO 9001:2001. [34]

Динаміка собівартості реалізованої продукції досліджуваного підприємства представлена в таблиці 2.10.

За досліджуваний період собівартість реалізованої продукції зросла на 33,99%, сировина і матеріали на 18,79%, комунальні послуги 96,42%, заробітна плата на 64,41%, ремонт та технічне обслуговування основних засобів на 53,46%, транспортні витрати в 2 рази. Зменшились витрати лише на амортизацію на 33,82%. Питома вага сировини і матеріалів 61%, комунальні послуги 13% та транспортні витрати на 14,5%.

Таблиця 2.10

Динаміка собівартості реалізованої продукції ПрАТ «Оболонь», грн

Показник	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	Відношення 2022р. до 2018р., %
Сировина і матеріали	2964581	2871665	2992617	3250388	3521588	118,79
Амортизація	232805	194820	134198	159183	154062	66,18
Комунальні послуги	377743	337403	248846	463871	741977	196,42
Заробітна плата та нарахування на зарплату	152544	182161	181897	198624	250803	164,41
Ремонт та технічне обслуговування основних засобів	116697	122090	108540	166368	179089	153,46
Транспортні витрати	395695	527957	455808	535290	833979	210,76
Інші витрати	51305	41737	14102	39009	70038	136,51
Всього	4292370	4277833	4136008	4812733	5751536	133,99

Компанія входить в 40 світових концернів світу, що славляться своїми масштабами та якістю.

Проаналізуємо логотип та неймінг ПрАТ «Оболонь» представлених на рис.2.5, та рис.2.6.

ПрАТ «Оболонь» здійснює повне оновлення свого флагманського бренду, втілюючи найсучасніші світові тенденції у дизайні та рекламних комунікаціях. Лаконічний стиль, увага до деталей та стримана елегантність у кожному елементі - від оновленого логотипу до традиційних написів на етикетці. Легкість, впізнаваність, преміальність— це нова характеристика ПрАТ «Оболонь».

Неймінг	Логотип
Пивоварний завод був побудований біля джерела артезіанської води, в районі Оболонь міста Києва. Так і з'явилася назва: звучне, інтернаціональне і легко запам'ятовується.	- Проводиться паралель з гербом, що дуже доречно при географічному неймінгу. І герб Оболонського району та логотип пивоварні мають корону. - Геральдика асоціюється з рецептами, що передаються з покоління в покоління, з традиціями і багаторічною історією. Саме тому лого Оболоні хоч і не сучасно, але повністю відображає політику виробництва.

Рис.2.5 Характеристика неймінга та логотипа ПрАТ «Оболонь».

Бренд оновлює продуктову лінійку та змінює дизайн, щоб упевнено почуватися серед різноманіття європейських марок. Рік тому на ринок вивели кардинально новий сорт пива — «Obolon Premium Extra Brew», що став одним із улюблених для українців. Тепер прийшов час оновлення «Оболонь Світле» — найбільш популярного пива в асортименті компанії. [45]



Рис. 2.6 Логотип ПрАТ «Оболонь»

У ПрАТ «Оболонь» є неформальний девіз: «Жодного року без нового кроку». Тож у нас ще чимало ідей і планів, зокрема, створювати нові сорти пива, розширювати аудиторію прихильників бренду і зміцнювати позиції на ринку пива та напоїв. [46]

ПрАТ «Оболонь» залишалось одним з основних виробників «private labels»

пива для роздрібних мереж України завдяки співпраці з найбільшими

Проведемо аналіз видів продукції, що реалізуються відповідними каналами розподілу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Види продукції, що реалізуються відповідними каналами розподілу

ПрАТ «Оболонь»

Рівні каналів розподілу	Реалізована продукція
Нульовий	Пиво, безалкогольні напої
Перший	Пиво, безалкогольні напої
Другий	Пиво, безалкогольні напої
Третій	Пивзавод не використовує

Торговельно-посередницька інфраструктура ПрАТ «Оболонь» включає такі види торгівлі:

1. Traditional Trade («традиційна торгівля») - класична, традиційна роздрібна торгівля з торгівлею «через прилавок».

2. Modern Trade («сучасна торгівля») - формат retail, до якого відносяться мережеві і не мережеві магазини самообслуговування; сучасна торгівля забезпечує прямий контакт покупця з товаром, що створює умови для повноцінного використання всього комплексу інструментів стимулювання продажів.

Торгові мережі сучасної торгівлі яким постачається продукція «Оболонь»: АТБ маркет, Сільпо, Фора, Велика Кишеня, Таврія В, Еко маркет, Експансія, Евротек/Альянс маркет, Метро, Варус, Фуршет, ПАККО/вопак, Ідеал, Везунчик, Білла, Брусничка, Новус, Континент, Пчелка -маркет, АЗК «ОККО», Мега Маркет, «Колібріс», «555», Епіцентр/ Нова Лінія, Ашан, Евротек, Точка.АЗК "БРСМ"

3. «HoReCa» - особливий канал збуту, іноді ще так званий on-trade; його особливість в тому, що споживач вживає куплений товар безпосередньо в місці продажу.

4. Прямі продажі – компанія має мережу власних фірмових магазинів, де продається продукція власного виробництва та брендowana рекламна атрибутика татовари повсякденного вжитку.

Суб'єкти торговельно-посередницької інфраструктури послугами яких користується ПрАТ «Оболонь» - це дистриб'ютори, що займаються розпродажем товарів та розподільчі центри, що відносяться до прямого каналу збуту.

Компанія «Оболонь» використовує дистриб'юторську діяльність для активного просування на ринки збуту своєї продукції, особливо в інші регіони.

В незалежній Україні корпорація «Оболонь» першою почала експортувати свій продукт в країни Європи та США. Пиво «Оболонь» знайоме практично всьому світу як традиційне українське пиво.

На сьогоднішній день продукція «Оболонь» успішно продається на п'яти континентах в 42 країнах світу.

Продукція зазначеної компанії реалізовується по всій території України та інтенсивно експортується в інші країни світу. Здобути такий рівень ПрАТ «Оболонь» змогло за допомогою імплементації у свою діяльність змішаних каналів розподілу. Зокрема, ПрАТ «Оболонь» співпрацює з певною кількістю партнерів для реалізації доставки своєї продукції в різні регіони України, а саме з: «ТОВ «Ратушенко», ТД Юкас, СП «Київ-Захід», ТОВ «ОПРЕМА-ЛЬВІВ ПС», ЧФ «Парус», ТОВ «ТД «Марс» та ін.» [47].

Крім того, ПрАТ «Оболонь» на території України надає виключні права на реалізацією своєї продукції під ТМ «Оболонь» ексклюзивним дистриб'юторам, склад яких представлений: «ТОВ Північ Центр ЛТД», ПП «Оболонь-Чернігів», ТОВ «Кашкан логістик» тощо» [47]. Для реалізації продукції під ТМ «Оболонь» за кордоном такі ексклюзивні права мають наступні посередники: «Obolon Polska», «Алко Прага», СП «Оболонь- Аурелія», «Шериф» тощо [47].

Комунікаційної діяльності ПрАТ «Оболонь». Слід зазначити, що реклама слабоалкогольних напоїв жорстко регулюється на законодавчому рівні. Таким чином, вплив комунікації (TV, digital) на імідж марок САН є менш значимим, порівняно із упаковкою та візуалізацією продукту на полиці. Проте основний

конкурент ТОВ «Напої плюс» використовує рекламу в мережі Інтернет та ТБ-спонсорство (окрім нічної реклами використовується спонсорство на TV, яке дозволяє транслювати зображення торгових марок в денному ефірі). Щодо лінійки слабоалкогольних напоїв «Оболонь», то вона не мала комунікаційної підтримки протягом останніх 10-15 років. Таким чином, імідж лінійки протягом тривалого періоду формувався під впливом материнського бренду напоїв «Оболонь». З точки зору загального сприйняття якості даний фактор є позитивним, але не сприяє диференціації на продуктовому рівні (не розкриваються особливості оригінальних барних коктейлів, їх смакові нюанси, ритуал їх споживання).

Велику увагу компанія приділяє дослідницькій та інноваційній діяльності. На ПрАТ «Оболонь» діють інжиніринговий центр та власна експериментальна лабораторія, значну роботу із запуску продуктових інновацій проводить служба маркетингу.

У 2022 році ПрАТ «Оболонь» є ключовим гравцем галузі, яка характеризується жорсткою конкуренцією, значним впливом війни, сезонних змін та загальної економічної ситуації в Україні і світі.

Протягом 2021 року ПрАТ «Оболонь» систематично проводила маркетингові дослідження. План досліджень передбачав реалізацію як кабінетних внутрішніх досліджень, так і зовнішніх досліджень за участі дослідницьких агенцій.

На постійній основі внутрішніми ресурсами проводяться кабінетні дослідження та збір аналітичних даних, а саме здійснюється моніторинг основних показників реалізації готової продукції та даних торгових мереж, активності конкурентів, основних споживчих трендів та настроїв.

Протягом 2021 року служба маркетингу провела ряд зовнішніх досліджень, пов'язаних з тестуванням[32]:

- смаку продуктових новинок перед запуском проекту (із залученням внутрішніх та зовнішніх респондентів);
- концепцій позиціонування (з залученням зовнішніх підрядників) у

форматі ФГД (фокус-групове дослідження);

- концепцій етикеток новинок (з залученням внутрішніх та зовнішніх респондентів) у форматах он-лайн та оф-лайн тестування;
- ідей ко-мунікації (з залученням зовнішніх підрядників) у форматі ФГД (фокус- групове дослідження) та кількісного онлайн тесту;
- тестування смаку основних сортів пива (з залученням зовнішніх підрядників) сліпе та брендоване у центральних локаціях.

Протягом 2021 року всі медіа-активності (оф-лайн та он-лайн) в рамках бренд- стратегій супроводжувалися зовнішнім медіа-аудитом:

- на старті проєкту оцінювалась доцільність та ефективність впровадження з точки зору витрат, охоплення та медійних цілей;
- в процесі реалізації здійснювався моніторинг розміщення на предмет відповідності погодженим умовам проєкту;
- по завершенню проводилось оцінювання відповідності результатів поставленим цілям та ефективності використання бюджету.

Системний підхід до аналізу даних та провадження відповідних досліджень на всіх етапах роботи протягом 2021 року забезпечили покращення показників ефективності проєктів та дозволили уникнути додаткових витрат в процесі їх реалізації.

2.3 Аналіз іміджу ПрАТ «Оболонь»

Імідж підприємства - надзвичайно важливий аспект для подальшого розвитку компанії, привабливості в очах споживачів, інвесторів, можливість співпрацювати зі світовими лідерами тощо.

Формування позитивного іміджу ПрАТ «Оболонь» включає в себе ряд складових, які можуть варіюватись в залежності від умов функціонування підприємства.

Проаналізуємо імідж ПрАТ «Оболонь», оскільки це є важливим кроком для розуміння сприйняття та сприйняття його бренду і репутації в громадськості.

Компанія позиціонує себе як «пиво твоєї Батьківщини». Але в зв'язку зі схожою політикою конкурентів («Чернігівське», «Львівське») це не є унікальною пропозицією.

Клієнти та громадськістю при оцінці внутрішньої репутації компанії оцінюють її місію, мету та стратегічні напрямки роботи. Стратегічний менеджмент ПрАТ «Оболонь» передбачає розроблення бачення компанії, місії, мети діяльності, стратегії, стратегічної цілі та стратегії технічного та економічного розвитку (табл. 2.12).

Таблиця 2. 12

Ключові аспекти стратегічного менеджменту

Категорія менеджменту	Зміст
Місія «Оболонь»	Щодня ми працюємо, щоб не залишити спраглих на планеті.
Мета діяльності «Оболонь»	Здійснення ефективної господарської діяльності з метою отримання прибутку
Стратегія «Оболонь»	Задоволення вимог та очікувань замовників і, за рахунок цього, на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв, при постійній увазі до збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін.
Стратегічна ціль «Оболонь»	Стабільні поставки та побудова міцних партнерських відносин. Тому, стратегічні цілі «Оболонь» включають збільшення обсягу поставок на 10%

Корпоративна культура ПрАТ «Оболонь» визначається цінностями, нормами і підходами, що панують всередині організації. Основні риси корпоративної культури ПрАТ «Оболоні» представлені на рис.2.7.



Рис.2.7. Риси корпоративної культури ПрАТ «Оболоні»

Ці риси корпоративної культури "Оболоні" сприяють побудові сприятливого робочого середовища, залученню талановитих співробітників, зміцненню бренду і досягненню успіху на ринку.

Розглянемо позиціонування пива ПрАТ «Оболонь» на рисунку 2.8.

Для кращого розуміння цільової аудиторії необхідно описати портрет споживача ПрАТ «Оболонь» та оцінити основні його характеристики. Це дасть можливість пропонувати споживачам високоякісні товари чи послуги підприємства, що відповідають очікуванням клієнтів та підбирати для них цікавий контент.

Проведемо опитування споживачів пива з метою формування портрета споживача. За допомогою анкети нами було опитано 50 споживачів пива.

Споживачі пива насамперед орієнтуються на смакові якості. Дешеве та середнє за ціною пиво мають приблизно однаковий обсяг продажів – 43 і 37% покупців п'ють саме їх. Такі марки купуються в кіосках і магазинах біля будинку, гіпермаркетах.

Факт №1: перше українське пиво.

- У 1992 році «Оболонь» створила перший український пивний бренд і розробила його фірмовий стиль. До кінця 90-х, коли пиво під торговою маркою «Оболонь» продавалося у Європі, США, Канаді та ряді інших країн, українські споживачі не знали відомих нині пивних брендів, які сьогодні «приписують» собі першість.

Факт №2: пиво «Оболонь» споживають у 42 країнах світу.

- Налагоджена логістика і транспортна інфраструктура забезпечили експорт напоїв «Оболонь» у 39 країн світу вже у 2015 році. У 2022 році ця цифра сягнула 42.

Факт №3: зварене з артезіанської води.

- Пивоварня «Оболонь» використовує воду тільки глибинних джерел - з водоносних горизонтів сеноманського та юрського періодів глибиною від 105 до 297 метрів. Така глибина є гарантією того, що вода не забруднена поверхнево-активними речовинами чи іншими шкідливими сполуками.

Факт №4: випускається на одній пивоварні

- Випуск усіх сортів з лінійки ТМ «Оболонь» здійснюється на головній пивоварні корпорації у Києві на одній з найбільших в Україні ліній розливу з виробничою потужністю 110 000 пляшок (0,5л) за годину.
- Пивна лінійка корпорації на сьогодні сягає 36 найменувань пляшкового і 12 сортів розливного пива

Рис.2.8 Позиціонування ПрАТ «Оболонь».

Дороге пиво віддають перевагу лише 4% респондентів. Таке пиво купують у продуктових та спеціалізованих магазинах. У ресторанах та барах частіше замовляють пиво, ніж інші напої. Виробники преміум пива часто орієнтуються на ринок розливного пива в Україні, ніж на роздріб у гіпермаркетах.

Щодо портрета споживача, то пиво п'ють:

- переважно чоловіки – дві третини чоловіків, одна третина – жінок;
- дві третини покупців мають дохід вищий за середній;
- один із 25 українців п'є його щодня, інші вживають не так часто, від двох разів на тиждень і рідше;
- переважно пиво п'ють удома.

Українці п'ють менше пива, ніж жителі інших країн та перебувають на одному з останніх місць за частотою вживання. Якщо в Чехії на душу населення припадає 147 літрів пива на рік, то в Україні – лише 54 літри. Набагато більше у нас п'ють міцний алкоголь.

Корпорація «Оболонь» першою серед виробників напоїв в Україні почала використовувати ПЕТф-пляшку у 1995 році і першою започаткувала її переробку у 2003 році. Зараз «ОБОЛОНЬ» - єдиний вітчизняний виробник напоїв, що здійснює переробку використаної ПЕТ-пляшки.

Досліджуване підприємство повинно дотримуватися високих етичних стандартів у веденні бізнесу та враховувати соціальні аспекти своєї діяльності.

ПрАТ «Оболонь» — підприємство зі 100% українським капіталом. Компанія завжди пишалася своєю країною та українцями, всіляко підтримуємо розвиток нашої держави.

Керівництво підприємства засуджує військову агресію та замах на територіальну цілісність України з боку росії —« це невгамовний біль та страшна трагедія». Підприємство робить все залежне від них для підтримки України на шляху до перемоги.

ПрАТ «Оболонь» ухвалила рішення про припинення будь-якої співпраці із російською федерацією, білоруссю та компаніями на їхніх територіях, та втратила вагому частку експорту

Використання на території росії та білорусі українських торгових марок від ПрАТ «Оболонь» суперечить принципам та громадянській позиції підприємства.

Всі виробничі майданчики ПрАТ «Оболонь» працюють в умовах воєнного стану та направили свої зусилля на стратегічне забезпечення захисників України та цивільного населення питною водою та необхідною військовою допомогою.

Своєчасна і ефективна маркетингова стратегія допомагає створити позитивний імідж ПрАТ «Оболонь», а брендінг формує у свідомості клієнтів унікальний образ підприємства.

ПрАТ «Оболонь» називає своїми цінностями наступні пункти: якість, професіоналізм, безпека, ефективність, командний дух.

Дослідження громадської думки та сприйняття бренду "Оболонь" серед клієнтів, споживачів та інших зацікавлених сторін. Це може включати проведення опитувань, фокус-груп або аналіз соціальних медіа.

ПрАТ «Оболонь» називає своїми цінностями наступні пункти: якість,

професіоналізм, безпека, ефективність, командний дух.

Зосередженість на потребах та задоволенні клієнтів сприяє побудові позитивного іміджу. Тому, для оцінки сприйняття бренду було досліджено громадську думку щодо сприйняття компанії та продуктів ПрАТ «Оболонь». Було розроблено гугл-форму, результати якої представлені нижче:

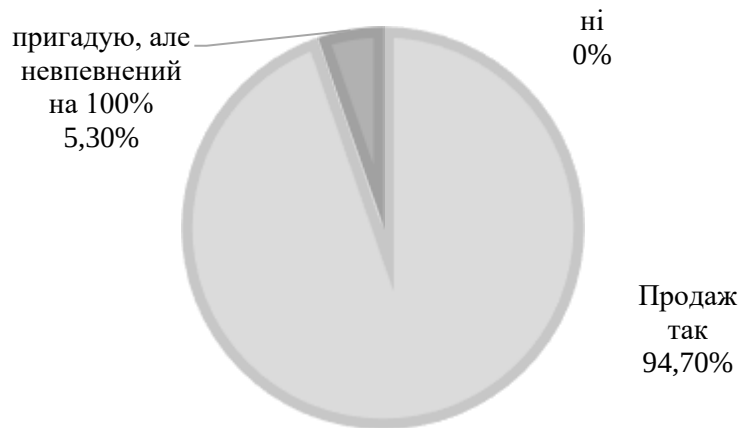


Рис.2.9 - Дослідження наявності бренду на ринку

Отже, 94,7% споживачів знають про ПрАТ «Оболонь», 5,3% чули про компанію, проте не можуть впевнено назвати продукцію корпорації.

81,6% опитуваних визначають ПрАТ «Оболонь» загальновідомою, що свідчить про дуже високий рівень впізнаваності на ринку. Високі показники були досягнуті шляхом багаторічної діяльності. Дані свідчать про високу якість товарів, конкурентну ціну, що і допомогло ПрАТ «Оболонь» дійти до такого результату.

Аналізування ефективності комунікаційних зусиль ПрАТ «Оболонь», включаючи рекламні кампанії, взаємодію зі ЗМІ та способи комунікації з клієнтами та громадськістю.

Для аналізу та виокремлення фактів та спростування чуток в компанії існує відділ внутрішніх комунікацій. Проте це далеко не весь список завдань, що ставить перед собою звичайний піар-менеджер. В компанії працює 3 піар-менеджери, функціями яких є:

- щотижневий дайджест.

Два рази на тиждень в ньому публікується слово Президента України,

розповідається про благодійні заходи, які організовує ПрАТ “Оболонь”, публікуються згадки про компанію у ЗМІ (раніше видання публікувалось у журналі “Влада та гроші”, зараз у “Діло”, “Ділова столиця”). Наприклад, нещодавно видання “ММР” зробило реліз на рекламну компанію “Живчик”. Суть проєкту полягала в створенні казок дітьми про героя Живчика. Кампанія мала назву “Світ, що оживає”.

Конкурс казок "Світ, що оживає" від бренду "Живчик" не є першим проєктом, який спрямований на підтримку та розвиток дітей та їх родин. Раніше вже були реалізовані великі ініціативи, такі як організація спортивно-розважальних заходів "Живчик Старту" для сімей та створення мультсеріалу "Живчик та його друзі" з навчальними сюжетами. Крім того, бренд продовжує надавати допомогу благодійним фондам та дитячим лікарням. Конкурс казок "Живчик" був запроваджений з урахуванням терапевтичного впливу казок і мав на меті відволікти та підтримати дітей та їхніх батьків у непростих умовах сучасності.

Дітьми та їхніми батьками було написано велику кількість неймовірних казок, надісланих сім'ями з різних куточків України протягом місяця. Вибір найкращих був надзвичайно складним, тому було прийнято рішення нагородити більшу кількість учасників, ніж передбачалося в початкових правилах активації. Таким чином, два головних переможці, кожен з яких отримали сучасний ноутбук компанії «Apple». Десять учасників нагороджені 3D-ручками та улюбленими напоями «Живчик», а понад сто учасників, що виконали умови активації, отримають заохочувальні подарунки - набори для творчості та улюблені напої «Живчик».

Результат проєкту для “Оболонь” були досягнуті та навіть перевиконані КРІ проєкту.

- інформаційні довідки та запити;

Задачею піар-менеджера також є написання офіційних звернень та запитів. Під певний вид інтерв'ю працівник підбирає людину, що зможе повноцінно та багатобічно розповісти про роботу або певний аспект роботи компанії. Також

піар-менеджери співпрацюють та комунікують з журналістами.

- звіти;

Завданням піар-менеджера також є написання звітів про результати діяльності протягом певного періоду, або результати діяльності проведеного проєкту, наприклад “Світ, що оживає”. В відділі управління маркетингом на підприємстві “Оболонь” працюють 5 дизайнерів, маркетологи (окремо: ринок пива, безалкогольних напоїв, слабоалкогольних напоїв та енергетиків).

- статті у ЗМІ;

Ціллю ПрАТ «Оболонь» на 2022 рік в сфері публікування у ЗМІ була - 15 великих статей про компанію. Ціль була перевиконана - про корпорацію було написано 22 статті. Також піар-менеджер може влаштовувати співпрацю зі ЗМІ на договірній основі. Медіавідділ займається співпрацею з агентствами по рекламі.

- корпоративна співпраця;

Піар-менеджер влаштовує популярні зараз бранчі з блогерами, куди запрошують інф’люенсерів, що мають вплив на цільову аудиторію компанії. Наприклад, для проєкту “Світ, що оживає” головним інф’люенсером було обрано Сергія Бабкіна та декілька мікро блогерів, таких як Макс Буряк, Лед Бой. Ці блогери мають схожу аудиторію, як у бренду ПрАТ «Оболонь», тому були обрані саме вони. Важливим аспектом є організація роботи всередині компанії, партнерство та гарні відносини між співробітниками. Це все є також задачею піар-менеджера. Він організовує внутрішні заходи для працівників підприємства, що сприяють позитивній атмосфері в команді.

- благодійність;

ПрАТ «Оболонь» дуже часто допомагає в благодійних фондах. Наприклад, бренд «Живчик» на постійній основі робить змагання в Оболонському, Деснянському районах столиці. Також компанія стабільно фінансово допомагає дитячій лікарні Охматдит.

Підсумовуючи, коротко виокремимо задачі піар-менеджера компанії та їхній опис, представимо це у вигляді таблиці 2.13.

Задачі відділу внутрішніх комунікацій ПрАТ «Оболонь»

Задача	Короткий опис
Щотижневий дайджест	Написання для співробітників компанії головних новин в країні та в корпорації
Звіти	Представлення результатів діяльності певного проєкту
Інформаційна довідка та запити	Написання офіційних звернень та запитів
Корпоративна співпраця	Організація роботи з блогерами, організація заходів всередині компанії
Статті у ЗМІ	Моніторинг новин, задачі згідно статусу
Благодійність	Присутність на благодійних заходах, підтримуваних ПрАТ “Оболонь”

Компанія має сайт, де представлено багато інформації про корпорацію: історія, корпоративно-соціальна відповідальність, продукція компанії, партнерство тощо. Нижче представлено сторінку компанії.



Рис.2.10 Веб-сайт компанії “Оболонь”

Також компанія присутня в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, Youtube. Окрім того, “герої” компанії також мають власні сторінки - “Живчик” та “Nike”.

Аналіз співпраці зі спонсорами та партнерами. Уперше в світі з метою

допомоги українцям компанія «Оболонь» виставить до продажу невзаємозамінні токени NFT, які дозволять його власнику замовити колекційну пляшку пива з унікальним дизайном етикетки на основі придбаної NFT [7].

ПрАТ «Оболонь» стала використовувати технологію NFT та блокчейн першою в Україні з метою отримання прибутку в такий важливий та складний в Україні час. Україну було визнано одним зі світових лідерів у застосуванні технології блокчейну. Проєкт компанії є ознакою того, як знаходити творчі рішення для подолання викликів, спричинених війною. Усі гроші, зібрані з проєкту, будуть направлені на місію підприємства - задоволення потреб українців в питній воді. Зараз в компанії є мета розподілити 4 мільйони літрів води в районах бойових дій. Також компанія буде віддавати частину коштів Фонду «Повернись Живим» для підтримки українських військових. Це приклад того, як українська компанія в надскладний час продовжує працювати на благо суспільства.

У рамках проєкту оглядових екскурсій «Відкрита ОБОЛОНЬ» головну пивоварню корпорації у Києві відвідали понад 125 тис. вітчизняних та іноземних гостей завдяки організації 4,6 тис. екскурсій.

Важливо активно відслідковувати та реагувати на відгуки, зберігати добру репутацію та виправляти можливі проблеми.

За обсягом виробництва напоїв, компанія «Оболонь» є лідером серед підприємств з вітчизняним капіталом. Вона входить до ТОП-5 платників податків у своїй галузі.

За версією журналу Forbes ПрАТ «Оболонь» займає 4 місце в рейтингу серед 20 найбільших компаній харчової промисловості й виробництва напоїв [44](Табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Рейтинг найбільших компаній харчової промисловості й виробництва напоїв

Місце	Компанія	Власник	CEO	Виторг 2022	Прибуток 2022	Динаміка виторгу
-------	----------	---------	-----	-------------	---------------	------------------

1	Roshen	Петро Порошенко, В'ячеслав Москалевський	В'ячеслав Москалевський	21-24 млрд грн*	н/д	н/д
2	Nestlé	Nestlé S.A.	Алессандро Дзанеллі	12 млрд грн	-1,5 млрд грн	+10%
3	Carlsberg	Carlsberg Group	Олег Хайдакін	9 млрд грн	1,5 млрд грн	8%
4	Оболонь	Олександр Слободян	Ігор Булах	8,7 млрд грн	1,2 млрд грн	47%
5	Кока-Кола Беверіджиз Україна	Coca-Cola HBC	Аднан Топіч	8,4 млрд грн	43 млн грн	-9%

Ukrainian Business Award, найпрестижніша премія України, провели аналітику 20 брендів пива в середньому сегменті та склали ТОП-10 кращих брендів пива, що стали справжніми фаворитами серед пивних любителів.

ПрАТ «Оболонь» зайняв перше місце у цьому рейтингу. Відомий своїм високим стандартом якості та витонченим смаком, «Оболонь» завоювала довіру споживачів як в Україні, так і за її межами. Львівське, засноване у Львові, також зайняло високе друге місце в рейтингу. Це пиво відоме своєю багат шаровою піною та традиційним рецептом виготовлення, який був успадкований від стародавніх пивоварів [44].

Для оцінки зовнішнього іміджу ПрАТ «Оболонь» необхідно проаналізувати відносин підприємства з різними партнерами по бізнесу, та з'ясувати, чи веде компанія якісний діалог із своїми зацікавленими сторонам (стейкхолдерами), а також оцінити вплив на та інтерес до її діяльності.

Отже, спочатку охарактеризуємо ключових стейкхолдерів ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Загальна характеристика стейкхолдерів ПрАТ «Оболонь»

Група стейкхолдерів	Інтереси стейкхолдерів
1	2

Клієнти та споживачі	Якість продукції, інновації, відповідальне споживання, доступ до інформації про продукцію та компанію, соціальна відповідальність.
Акціонери	Стабільність фінансового розвитку компанії, контролю запобігання фінансових ризиків.
Персонал	Безпека праці, гідна заробітна плата, відсутність дискримінації та рівні права, гендерна рівність, інвестиції у професійний розвиток, визнання результатів.
Місцеві громади	Створення робочих місць і сплата податків, захист довкілля, соціальні та культурні проєкти, розвиток волонтерських проєктів, партнерство.
Органи влади та ЗМІ	Надання інформації про діяльність компанії, сплата податків, дотримання законів, вчасне виконання запитів.
Партнери та фінансові установи	Чесна конкуренція, прозорі закупівлі, етична поведінка, виконання угод і зобов'язань, дотримання гарантій, антикорупційні процедури.

Як видно із табл. 2.15, у стейкхолдерів ПрАТ «Оболонь» є достатньо суттєвих питань, які було сформовані на основі зворотного зв'язку між ПрАТ «Оболонь» та стейкхолдерами. Ґрунтуючись на зазначених інтересах, коротко опишемо, чому кожна група стейкхолдерів має такі запити.

Клієнти та споживачі є однією з найважливіших груп стейкхолдерів, тому що де-факто вони є тими, на кого спрямована більшість бізнес-процесів ПрАТ «Оболонь». Для клієнтів, які закупають продукцію для перепродажу кінцевим споживачам, а також для споживачів, які купують продукцію компанії «Оболонь» для власного споживання та задоволення своїх потреб, вкрай важливо, щоб ця продукція була якісною, щоб з'являлись нові смаки (інноваційність продуктів), щоб компанія реалізовувала соціально-відповідальні заходи і тим самим надавала можливість відповідально споживати свою продукцію (переробка ПЕТ-пляшок) тощо.

Для акціонерів важливо, щоб їхні інвестиції у компанію ПрАТ «Оболонь» були ліквідними та приносили потенційний прибуток, а тому вони дуже прискіпливо вивчають фінансову стабільність зазначеної компанії та дивляться, чи робить щось ця компанія у напрямку запобігання фінансових ризиків. Це також важливо і для всіх партнерів та фінансових установ, але опосередковано – для цих суб'єктів важливіше те, наскільки чесним

конкурентом є ПрАТ «Оболонь», чи притримується це підприємство прозорих правил торгівлі і виконує всі свої зобов'язання по угодам, або чи має воно якісь проблеми із корупцією тощо.

Персонал – не менш важлива група стейкхолдерів, так як від неї залежить те, на скільки ефективно і вчасно ПрАТ «Оболонь» може виконувати свої зобов'язання по відношенню до всіх інших груп. Виробництво продукції, реалізація маркетингових заходів, співробітництво із різними суб'єктами ринку та інше – все це залежить від співробітників, а тому компанії «Оболонь» важливо створити гідні умови праці для них, не допускати будь-яку дискримінацію по будь-якому оціночному параметру, вкладатися фінансово у підвищення їхньої кваліфікації тощо.

Місцеві громади і органи влади та ЗМІ також є групами стейкхолдерів ПрАТ «Оболонь». Для перших важливо те, щоб компанія робила певні дії у напрямку створення робочих місць, реалізовувала різні соціальні проекти та приймала участь у волонтерських проектах. Все це буде характеризувати компанію «Оболонь» як соціально-відповідальне підприємство, яке захищає свій персонал в різних регіонах країни та надає можливість всім бажаючим залучитися до своєї діяльності.

Друга група стейкхолдерів (органи влади та ЗМІ) слідкує за тим, щоб корпорація «Оболонь» дотримувалась всіх законів, сплачувала податки та надавала інформацію про свою діяльність. І досліджуваній компанії слід це робити, тому що від цих суб'єктів залежить як можливість працювати на ринку України в цілому, так і репутація ПрАТ «Оболонь» в інформаційному просторі.

Отже, на практиці дійсно всі зазначені у табл. 2.9 групи стейкхолдерів є важливими для компанії «Оболонь», тому що всі вони мають певний інтерес до діяльності ПрАТ «Оболонь», а тому й певний вплив.

Загалом, успішний імідж підприємства виникає з комплексу дій, які враховують якість продукту чи послуги, етичність, взаємодію зі спільнотою та вміння пристосовуватися до змін у суспільстві і ринкових умов. ПрАТ

«Оболонь» - компанія з великою соціальною відповідальністю. З величезною соціальною відповідальністю.

Перехід на альтернативне паливо, підтримка українського книговидання, розвиток штучного інтелекту, організація міжнародного конкурсу з української мови, відновлення архітектурних пам'яток - ось неповний список активностей ПрАТ «Оболоні».

Недолік є недостатньо інформованість клієнтів і суспільство про їхні соціальні проєкти, вони не виставляють свою благодійність на показ напоказ, а скромно згадують на сайті.

Проте репутацію благодійника можна використовувати для формування позитивного іміджу компанії. Якщо у споживача буде вибір - купити пиво звичайної торгової марки і марки, що спонсорує вітчизняне кіно, то в умовах однакової ціни і якості, перевага віддадуть другому.

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Пропозиції з удосконалення управління іміджем підприємства

ПрАТ «Оболонь»

Після проведення аналізу щодо іміджу підприємства “Оболонь” було виявлено низку недоліків. Для того, щоб покращити імідж компанії та як наслідок покращити економічні показники корпорації доцільно розробити проєкт з підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

З метою мінімізації ризиків компанії слід приділити увагу детальному аналізу запропонованих заходів, метою яких є формування позитивного іміджу підприємства. Проблеми та недоліки іміджу були виділені та представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Проблеми та способи вдосконалення іміджу ПрАТ «Оболонь»

Проблеми	Напрями вдосконалення
Імідж галузі	Підкреслення переваг продукції, рекламна кампанія щодо підкреслення конкурентних переваг товарів
Погані згадки про підприємство в пресі	Розвіювання міфів піар-службою компанії, надання чітких фактів щодо невірності тверджень, надання офіційної інформації щодо підприємства, наголошення на неправдивості в пресі.
“Плітки” про компанію в інтернеті	Надання чітких фактів щодо невірності тверджень, проведення аналізу чуток та визначення шляхів підвищення іміджу компанії.
Відсутність обличчя бренду	Аналіз ринку блогерів та інфлюенсерів, вивчення цільової аудиторії бренду, підбір обличчя бренду з схожою цільовою аудиторією бренду.
Погане ведення соціальних мереж компанії	Створення спеціального підрозділу в компанії - СММ-служби. Наймання на роботу спеціаліста з Instagram, TikTok, Youtube.

Наступним кроком доцільно провести класифікацію факторів впливу на імідж підприємства з точки зору керованості. Це допоможе в майбутньому більшякісно розробити проєкт щодо підвищення іміджу підприємства на зовнішніх ринках.



Рис. 3.1 - Процес впливу факторів на формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Отже, з внутрішніх факторів, в компанії є розвинений та функціональний Веб-сайт, проте соціальні мережі корпорації слаборозвинені та потребують покращення. Із зовнішніх факторів, імідж галузі - пивоваріння має ряд негативних суджень, що шкодять іміджу підприємства. Також компанії слід активно слідкувати за згадками в пресі та інтернеті щодо компанії та вчасно та оперативно надавати інформацію щодо правдивості цих тверджень, щоб не заподіяти шкоди репутації компанії.

Проаналізуємо нинішню діяльність компанії в соціальних мережах. Компанія має сторінку в мережі Instagram, зовнішній вигляд якої представлено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 - сторінка компанії “Оболонь” в мережі Instagram

При високій впізнаваності компанії на ринку корпорація має малу кількість підписників в соціальній мережі. Це пов’язано з відсутністю СММ-відділу в компанії та нерозуміння важливості комунікації з клієнтами в інтернеті. Більшість людей не так часто читає бізнес-статті на сайтах та у виданнях, зараз важливіше пряма комунікація в соціальних мережах.

Проаналізуємо залученість наявної аудиторії в Instagram.(рис.3.3)



Рис. 3.3 Публікації ПрАТ «Оболонь» в мережі Instagram

При кількості підписників - 1165 (на момент 31 травня 2023 року) компанія має низькі показники залученості аудиторії. Публікації зазвичай не мають коментарів, мають малу кількість вподобайок (в середньому 60). Це

говорить про незацікавленість компанії в діяльності в соціальних мережах. А отже, підприємству слід зайнятись підвищенням іміджу корпорації шляхом створення СММ-відділу та рекламних кампаніях.

Імідж ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках не можна назвати ідеальним. Він потребує запровадження ряду заходів щодо його покращення. Для просування своїх продуктів компанії слід створити СММ-службу. Відділ мав би наступну структуру (рис3.4):



Рис.3.4 - Структура діяльності СММ-служби ПрАТ «Оболонь»

Як бачимо на рисунку 3.4, СММ-служба підпорядковується відділу з маркетингу. До складу СММ-служби входитимуть:

1. Контент-мейкер в Instagram - розробка, реалізація ідей щодо наповнення сторінки компанії в Instagram, аналіз цільової аудиторії, аналіз статистики.

2. Контент-мейкер в Tik Tok - розробка, реалізація ідей щодо наповнення сторінки компанії в Tik Tok, комунікація з аудиторією, аналіз соціальної мережі та можливостей для вірусності створеного контенту. Спеціаліст з реклами (таргетолог) - аналіз цільової аудиторії, аналіз статистики, створення рекламних макетів, запуск та аналіз реклами.

3. Контент-менеджер - перевірка та публікація контенту, організація зйомок, управління командою.

Функціонування СММ-служби дозволить підвищити імідж підприємства та лояльності в очах майбутніх споживачів. Підвищення іміджу призведе до підвищення продажів на зовнішніх ринках та опанування нових ринків, а отже - максимізація прибутку.

СММ-відділ має покращити іміджу підприємства на зовнішніх ринках шляхом покращення внутрішніх факторів впливу, а також нейтралізації зовнішніх факторів впливу (наприклад розвіювати міфи про компанію в Tik Tok). Шляхом природного просування контенту в Tik Tok та просування контенту в Instagram за допомогою запуску реклами та створення вірусного контенту підприємство підвищить імідж компанії.

Зараз компанія має сторінку в Instagram, проте вона не наповнена, контент не вірусний, дописи набирають маленьку кількість поширень та вподобайок. Корпорація виділяє малі бюджети в рекламу.

Отже, вимоги та рубрики щодо створення контенту в соціальних мережах для ПрАТ «Оболонь» будуть виглядати наступним чином:

- викладення контенту двома мовами (англійською та українською, перша допоможе опанувати зовнішні ринки, друга - додати лояльності споживачів в Україні);
- огляд продукції компанії;
- демонстрація виробництва товарів (це допоможе розвіяти міфи щодо галузі, звернути увагу глядача);
- гумористичний контент (особливо в Tik Tok);
- рубрика “Один-день з роботи” (показувати різні відділи та різні заводи ПрАТ «Оболонь» та розказувати про процес виробництва товарів).

Загалом контент в соціальних мережах має наголошувати на меті, місії компанії та сприяти гарній репутації підприємства. Зараз соціальні мережі відіграють велику роль в сприйнятті бренду. Якісне їх оформлення та стабільне публікація дописів на них сприяє підвищенню лояльності, та, як наслідок, максимізації прибутку компанії. Це є ефективним засобом донесення аудиторії фактів та цікавинок, а також гарним способом отримати достовірний зв'язок

думки споживачів щодо товарів корпорації.

3.2 Прогнозування та обґрунтування ефективності реалізації проєкту щодо підвищення іміджу ПрАТ «Оболонь»

Наступним етапом є економічне обґрунтування запропонованого проєкту.

Зацікавленими сторонами у підвищенні іміджу підприємства є:

- акціонери ПрАТ «Оболонь»
- працівники;
- ділові партнери;
- Рада директорів;
- споживачі.

Обчислимо витрати на створення та утримання СММ-відділу(табл.3.2).

Таблиця 3.2

Вартість запропонованих заходів щодо покращення іміджу на
ПрАТ «Оболонь» на 2024 рік

№	Витрати	Періодичність	Ціна (грн)	Сукупна вартість (грн)
1	З/п працівникам	щомісячно	85 000	1 020 000
2	Інтернет реклама	щодня	200	72 000
3	Платні підписки на сервіси зі створення контенту	щомісячно	2500	30 000
4	Співпраця з блогерами	щомісячно	10 000	100 000
5	Техніка для співробітників	одноразово	150 000	150 000
6	ЄСВ	щомісячно	18 700	224 400
	Всього	-	-	1 596 400

Отже, загальна сума витрат на утримання СММ-відділу буде коштувати 1 596,4 тис. грн на 2024 рік.

Наступним етапом є розрахунок плану доходів та витрат на плановий період. Під час реалізації аналогічного заходу у 2022 році “Київський

м'ясокомбінат” отримали такі результати:

- обсяг трафіку 25 633 відвідувачів на місяць, органічний - 67%;
- число конверсій 2644 (10,3%);
- прибуток від купівель, здійснений через перехід на Instagram та

Tik Tok склав 5540000 грн.

Отже, при витратах 1596400 було отримано дохід 554000 грн.

Рентабельність реалізованого заходу становить:

$$R = 554000 / 1596400 * 100 = 347\%$$

Отриманий результат свідчить про високу ефективність проведених заходів. Можна зробити висновок що створення нового підрозділу позитивно вплине на прибуток підприємства та підвищить імідж корпорації в очах споживачів.

Наступним етапом було запропоновано налаштування контекстної реклами для підвищення охоплення цільової аудиторії. Показник рентабельності свідчить про надзвичайну ефективність реалізованого заходу.

Також ефективним методом з підвищення іміджу буде публікація статей про компанію в ЗМІ. В таблиці 3.3 наведено приклади статей в засобах масової інформації.

Таблиця 3.3

Графік подачі рекламних оголошень та статей про компанію в ЗМІ

Назва видання	Спеціалізація видання	Характер реклами/статті	Графік публікацій	Приблизна вартість, грн
“Влада та гроші”	Бізнес, політика, економіка	Нативна реклама	1 раз на 3 місяці	7000
“The village”	Соціальне життя, культура, політика, бізнес	Велика стаття про компанію	1 раз на рік	15 000
“Forbes Україна”	Бізнес, політика	Нативна реклама	1 раз на рік	20 000
“MMR”	Економіка, аналітика, бізнес	Статті про діяльність компанії	1 раз на місяць	4500
Разом на 1 рік				117 000

Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 7 грн на кожну витрачену гривню на рекламу. Плановий приріст річного валового доходу складає 0,73%.

Таким чином, за результатами розрахунку можна зробити висновок, що кожна вкладена в рекламу гривня приносить 2,67 грн доходу.

Узагальнена інформація про проведені заходи наведена в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Економічний ефект від реалізації проєкту з підвищення іміджу підприємства

Реалізовані заходи	Витрати, грн	Плановий дохід
Створення СММ-відділу	1 596 400	Дохід 7136400грн. Прибуток 5540000 Рентабельність 347%
Статті у ЗМІ	117 000	Дохід 409000 грн. Прибуток 292000 Рентабельність 246 %

Отже, можна зробити висновок що проєкт з підвищення іміджу допоможе підприємству підвищити прибуток. Рентабельність кожного з проєктів підтверджує твердження про доцільність розвитку проєкту.

ВИСНОВКИ

В наш час в умовах ринкової економіки позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкості і позитивного ділового успіху. По-перше, він дає ефект значимості підприємством певної сили, тобто, приводить до зниження чутливості до перемін в сфері політики та економіки, які безпосередньо впливають на будь-яке підприємство. По-друге, захищає підприємство від конкурентів і закріплює її позиції.

Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, а для цього потрібно чітко виділити етапи його формування, вплив чинників зовнішніх і внутрішніх, застосування, при необхідності, науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій формування позитивного іміджу.

У другому розділі дипломної роботи був проведений аналіз середовища існування підприємства ПрАТ «Оболонь». Можна сказати, що це динамічно зростаюча компанія, що з початком повномасштабного вторгнення тільки додала в показниках економічної активності. Компанія існує ще з 1980 року, є патріотом своєї держави, найбільших експортером напоїв та одним з лідерів ринку. Основним видом діяльності компанії є виробництво пива. Компанія стала першим приватним підприємством в Україні. Загалом підприємство є інноваційним та постійно прогресує.

Компанія експортує результати своєї діяльності за кордон. З початком війни кількість експорту значно зменшилась. Але загалом у 2022 році компанія тільки покращила показники своєї діяльності. Це відбулось через погіршення показників конкурентів. Проте у показниках зовнішнього ринку компанія зазнала спаду. Обсяг імпорту впав у 10 разів, якщо порівнювати показники 2022 р. з 2021 р. років. ПрАТ «Оболонь» слід аналізувати конкурентну діяльність, покращувати власні процеси на виробництві, розширювати асортимент продукції та підвищувати імідж компанії. Цей процес є невідпинним, адже конкурентне середовище та постійні зміни на ринку прагнуть адаптації.

Підприємство має високі показники іміджу на зовнішньому та вітчизняному ринку. Компанія стабільно вкладає гроші в благодійні фонди, допомагає в гуманітарних місіях. Наприклад, зараз в компанії мета - забезпечити водою людей на територіях бойових дій. Вже на сьогоднішній день корпорація завезла 3 млн води, ціллю є 4 млн. Також компанія стабільно приймає участь у міжнародних ярмарках, виставках, конкурсах, що підвищує лояльність до компанії в очах іноземних інвесторів. Проте, є проблеми, які в умовах невизначеності потребують негайного вирішення. Це стосується партнерських угод, співпраці з блогерами, рекламних роликів, дизайну товарів та просування продукції в соціальних мережах.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було запропоновано заходи з підвищення іміджу підприємства. Суть проєкту полягає в створення на базі відділу маркетингу СММ-відділу з 4 працівниками, запуск реклами та публікацій в ЗМІ. Це сприятиме охопленню нових ринків, прямій та зручній комунікації з аудиторією та звісно більш ефективному просуванню товарів в Інтернеті. Контент в соціальних мережах слід зробити двомовним (додати англійську), щоб ставати більш впізнаваними на зовнішньому ринку. Створення СММ-відділу коштуватиме компанії 1596400 грн на 2024 рік. Плановий дохід з діяльності, на 5540000 грн. Рентабельність складатиме 347%, що окупить проєкт.

Наступним заходом є запуск реклами в мережі Інтернет. Для реалізації цього проєкту слід детально вивчити цільову аудиторію ПрАТ «Оболонь» та виявити точки болю, щоб підкреслити шляхи їх вирішення в рекламних компаніях певних продуктів. Однією з функцій піар-відділу компанії є аналіз інформації про ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет та підтвердження або спростування цієї інформації. Корпорації можна підвищити імідж шляхом подачі рекламних оголошень та статей у засоби масової інформації. Були обрані видання, що мають вплив у бізнес-середовищі. Такими є «Влада та гроші», «The village», «Forbes Україна» та «MMR». Витрати на проєкт на 2024 рік складатимуть 117 000 грн. Отриманий дохід з запропонованого

заходу - 409000 грн. Рентабельність складатиме 246%. Цей проєкт орієнтується на інший ринок споживачів, на відміну від створення СММ-відділу, на людей 35+ років.

Запропоновані заходи є рентабельними та призведуть до покращення фінансових показників компанії. Багатофункціональність запропонованих проєктів дозволить ефективно використати кошти на їхню реалізацію та підвищити імідж компанії. Кожен з аспектів проєкту дозволить залучити різну аудиторію, а загальний імідж компанії зростатиме.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрійчук В.П. 20 найбільших харчових компаній України. Виробники продуктів і напоїв збільшили виторг попри війну. URL: <https://forbes.ua/company/20-naybilshikh-kharchovikh-kompaniy-ukraini-virobniki-produktiv-i-napoiv-zbilshili-vitorg-popri-viynu-inozemtsi-strazhdayut-ale-prodovzhuyut-pratsyuvati-v-rf-22112023-17402>
2. ~~Alcoholic, Non-Alcoholic Drinks – Ukraine – Beverages~~ URL: <https://bit.ly/3IAwJJ8>.
3. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.
4. ~~Артемова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства~~ URL: Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>.
5. ~~Балабанова Л. В., Приходченко Я. В.~~ Імідж підприємства як складова бренду торговельного підприємства. Науковий вісник ЛНАУ. 2009. №5. С. 34.
6. ~~Балабанова Л. В., Юзик Л. О.~~ Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
7. ~~Балабанова Л.В., Приходченко Я.В.~~ Імідж підприємства як складова бренду торговельного підприємства. Науковий вісник ЛНАУ. 2009. №5. с.34. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf
8. Безугла Л. С., Демчук Н. І Маркетинг за купівель : ~~навч. посіб.~~ Дніпро : Біла К.О., 2019. 239 с.
9. ~~Булкакова О.В.~~ Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С.31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
10. ~~Вдовічена О.Г.~~ Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрямок розвитку в умовах нестабільного ринку. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2016. Вип. 3-4. С. 195-204. URL: <https://cutt.ly/nGRd5tm> (дата звернення: 04.11.22).
11. Вісник корпорації «Оболонь». ~~Результати діяльності компанії~~.

Корпоративне видання ЧАО «Оболонь». 2018.

12. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 43. С. 89-92. URL: <https://cutt.ly/FGRfeZA>
13. Державна служба статистики України. Демографічна ситуація у січні-квітні 2018 року. 2018. №143
14. Діденко Є. О. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності. Geopolitical processes in the world today : Collection of scientific articles. «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria. 2016. P. 23-27.
15. Дослідження українського ринку пива: тенденції та прогноз. url:<https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.htm>
16. Закон України «Про деякі практики застосування господарськими судами закону про інформацію: вебсайт. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07
17. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток - XXI століття: управління технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.
18. Калініна М. П. Бренд-комунікаційні стратегії в умовах пандемії. Маркетинг і реклама. 2021. № 7-8. С. 28–33.
19. Катруліна А. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: нові теорії та перспективи. Маркетинг і реклама. 2021. № 12. С.50–53.
20. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С.18–33.
21. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. №1. С. 46-53.
22. Корчинський А. Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа. Маркетинг в Україні. 2019. № 1. С. 54–56.

23. ~~Луцк~~ В. В., ~~Красняк~~ О. П., ~~Кондратова~~ М. В. Маркетингова діяльність підприємства : ~~навч. посіб.~~ Вінниця : ТВОРИ, 2019. 353 с.
24. Маркетингові дослідження : ~~навч. посіб.~~ Дніпро : Біла К.О., 2019. 299 с.
25. Марченко О.І. ~~Шрамковська~~ А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства URL:<http://global-national.in.ua/archive/20-2017/90.pdf>
26. Мельник О., Радько А. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку. Економіст. 2016. № 1. С. 42–45.
27. ~~Морохова~~ В. О., ~~Бойко~~ О. В., ~~Дорві~~ І. Ф. Рекламний менеджмент : ~~навч. посіб.~~ Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
28. Назаренко Л. Ф. Виставка як інструмент маркетингу. Київ : Знання, 2017. 178 с.
29. Новини ПАТ «Оболонь»: ~~вебсайт.~~ URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/606>
30. Один із найбільших виробників пива в Україні отримав 1,4 млрд грн чистого прибутку. URL: <https://agronews.ua/news/odyn-iz-najbilshyh-vyrobnykiv-pyva-v-ukrayini-otrymav-14-mlrd-grn-chystogo-prybutku/>
31. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник.: ~~Академвидав.~~ 2003. 568 с.
32. Офіційний сайт ПАТ «Оболонь» <https://obolon.ua/files/shareholders/023296c9f6e17ab3ae1c5e864b801653.pdf>
33. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. 2018. № 1 (85). С. 58–65
34. ПАТ «Оболонь». Система управління. 2021. URL: https://obolon.ua/ru/about/control_system
35. Пивна справа 1-2021. ~~Ubrew~~ — каталог ~~українських~~ пивоварень. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/05/05/ubrew-2021-katalog-ukrainskix-pivovaren/>

36. Півний ринок України: тренди 2022 року.
URL: <https://ain.business/2022/02/21/pyvnyj-rynok-ukrayiny-trendy-2022-roku/>
37. Прес-центр. Офіційний сайт ПрАТ "Оболонь": вебсайт. URL: <https://cutt.ly/NVmhzf1> (дата звернення: 28.04.2023).
38. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 202 с.
39. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ніка-Центр, 2003. 280 с.
40. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 387 с.
41. Приходько Д. О. Маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. Освіти. Харків, 2019. 239 с.
42. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. №2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
43. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
44. Продукція "Оболонь": вебсайт. URL: <https://obolon.ua/ua/production>
45. Ребрендинг ТМ «Оболонь»: світові тренди з українським серцем. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/582>
46. Рейтинг топ-10 брендів пива 2023 url <https://uba.top/beer-rating/>
47. Розумей С.Б. Дослідження каналів розподілу продукції ПрАТ «Оболонь». Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф., 21-22 трав. 2015 р. Київ : НУХТ, 2015. С. 153-155. URL: <https://cutt.ly/kGRfL15>.
48. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Економічний вісник. 2017. №1. С. 140–145.
49. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: основні напрями сучасних трансформацій. Маркетинг і реклама. 2021. №9. С.28–34.

50. Ромат Є. Неформальні вербальні маркетингові комунікації: основні інструменти та технології. Маркетинг і реклама. 2020. № 11. С. 38–43
51. Савонюк О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2019. № 2. С.45–50.
52. Соболев В. Л. Сутність маркетингової ефективності в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2015. Вип.1 (21). С. 322–334.
53. Т. А. Рябова, Н. Ю. Воедино. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. Ефективна економіка. №12.2020 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf
54. Таран-Лада О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. Агросвіт URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3138&i=2>
55. Ткачук О.В. Корпоративний імідж - важлива складова успіху банку. Держава та регіони. 2006. №6. 297-299 с
56. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. №9. 59-61 с.
57. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.- метод. посібн. . К.: КНЕУ, 2005. С.39-41.
58. Шалейко І. Ефективний маркетинг – той, що здатний досягати поставлених цілей. Маркетинг і реклама. 2021. № 4. С. 32–34.
59. Шульгіна Л.М. Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 84 с. URL: <https://cutt.ly/iGRfMss>.
60. Юришинець М.П. Вплив складових мікросередовища на діяльність підприємств на ринку безалкогольних напоїв. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали наук. конф. студ. Львів : вид-во ЛТЕУ, 2021. С. 257-259. URL: [tps://bit.ly/3QCcIEh](https://bit.ly/3QCcIEh).

Інструменти створення зовнішнього іміджу підприємства

Назва інструмента	Характеристика
Зовнішня атрибутика	Стосовно дизайну, колірних рішень можна використовувати в контексті упаковки товару, оформлення вітрин, виставкових офісів, макетів оголошень. Щоб зробити їх впізнаваними, варто використовувати оригінальність та наявність постійного елемента, який буде присутнім на всіх зовнішніх елементах. Крім того, рекомендується застосовувати підходящу стилістику у словесному супроводі, яка враховує потреби всіх зацікавлених сторін.
Рекламні засоби	Наявність у кожному окремому випадку, що сприяє створенню позитивного іміджу.
PR-заходи	Це усвідомлені, стратегічно сплановані та систематичні дії, спрямовані на встановлення та зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Ці дії можуть включати проведення виставок, презентацій, прес- конференцій та залучення до спонсорства.
Фірмовий стиль	Це сукупність художньо-текстових і технічних елементів, що забезпечують візуальну та змістову ідентичність підприємства та його продукції, а також інформації, що ними створюється. Ці елементи охоплюють як внутрішнє, так і зовнішнє оформлення. Зовнішній образ створюється за допомогою однорідного оформлення товарного знаку, логотипу, ділової документації, фірмової кольорової гами, фірмової вивіски та дресс-коду. Внутрішній образ включає рекламні оголошення, брошури, дизайн офісу та інше. Характер поведінки на ринку визначається взаємовідносинами підприємства та його представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками та конкурентами. Це виявляється у специфічному стилі проведення рекламних кампаній, заходів по стимулюванню збуту, а також у роботі з громадськістю. Також важливою складовою є наявність корпоративного духу та корпоративної культури.

Елементи формування внутрішнього іміджу

Елемент	Характеристика
Вірність працівників	Колективний спірит і настрої вирішують, чи буде підприємство знаменитим на міжнародному рівні зі своїми грандіозними планами та талановитими працівниками, чи ні.
Уявлення про підприємство	Найважливіше для підприємства - бажання працівника бути в курсі планів підприємства, його діяльності і т.д. Тому завдання керівництва - постійне ознайомлення працівників з концепцією розвитку підприємства
Необхідність у визнанні та повазі	Менеджери повинні уникати конфліктів з нижчими за посадою працівниками з метою уникнення погіршення колективного настрою та поваги
Необхідність двостороннього зв'язку	Наявність двосторонніх зв'язків між менеджерами та підлеглими ми, постійна поінформованість останніх про новини підприємства змінюють відношення до організації та розвивають почуття цінності та потрібності їх для підприємства.
Необхідність креативності в роботі	Необхідність працівника внести власний внесок в розвиток підприємства дозволяє відчувати свою цінність для організації
Необхідність високої оцінки з боку оточуючих	Лист-оцінка з подякою за зроблену роботу керівництвом підприємства.
Потреба високої оцінки з боку оточуючих	Визнання внеску працівника в розвиток підприємства перед колегами, яка мотивує останніх до досягнення ж також.
Потреба в кар'єрному зростанні	Зупинити текучість кадрів та підвищити мотивацію працівників не завжди сприяє висока зарплатня. Працівник повинен знати і відчувати власну перспективу кар'єрного зростання в кар'єрному плані.