

Вінницький національний технічний університет
(повна назва університету)

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
(повна назва кафедри)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Удосконалення управління комунікаціями підприємства харчової промисловості (на прикладі приватного акціонерного товариства «Оболонь»)»

Виконав: студ. 2-го курсу, групи МЗД-22м
спеціальності 073 – «Менеджмент»

(номер і назва спеціальності)

Лапковський С.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник: доц., к.е.н., доцент кафедри ММЕ

Штовба О.В.

(прізвище та ініціали)

« 8 » грудня 2023 р.

Опонент: доц., к.е.н., доцент кафедри ПЛМ

Безсмертна О.В.

(прізвище та ініціали)

« 12 » грудня 2023 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ММЕ

Карачина Н.П. д.е.н., проф.

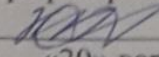
(прізвище та ініціали)

« 15 » грудня 2023 р.

Вінниця ВНТУ – 2023 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти – II (магістерський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 073 – «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ММЕ
д.е.н., професор Карачина Н.П.


«20» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Лапковському Євгену Андрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення управління комунікаціями підприємства харчової промисловості (на прикладі приватного акціонерного товариства «Оболонь»)

керівник роботи доцент Штовба О.В.

затверджені наказом ВНТУ від «18» вересня 2023 року №247.

2. Строк подання студентом роботи: 7 грудня 2023 р.

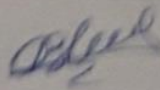
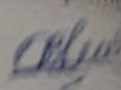
3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» підприємства (Додаток Б).

4. Зміст текстової частини: 1. Теоретичні засади управління комплексом комунікацій підприємства. 2. Оцінювання тенденцій вітчизняної харчової промисловості та аналізування стану комплексу комунікацій підприємства ПрАТ «Оболонь». 3. Удосконалення управління комунікаціями підприємства.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 1. Мета дослідження. 2. Методи оцінювання ефективності комунікацій підприємства. 3. Поточний стан галузі.

4. Аналіз господарської діяльності підприємства. 4. Оцінювання комунікацій підприємства. 5. Аналіз сайту підприємства. 6. Аналіз комунікацій підприємства в соціальних мережах. 7. Рекомендації з удосконалення управління комунікаціями підприємства.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	виконав прийняв
Спеціальна частина	доцент Штовба О.В.		

7. Дата видачі завдання «20» вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Пр
1	Формування та затвердження теми магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	серпень-вересень	
2	Виконання спеціальної частини МКР. Перший рубіжний контроль виконання МКР (1-й розділ МКР)	вересень-жовтень	
3	Виконання спеціальної частини МКР. Другий рубіжний контроль виконання МКР (2-й розділ МКР)	жовтень	
4	Виконання спеціальної частини МКР. Третій рубіжний контроль виконання МКР (3-й розділ МКР)	листопад	
5	Нормоконтроль. Попередній захист МКР	листопад-грудень	
6	Рецензування МКР	грудень	
7	Захист МКР	грудень (за графіком)	

Студент


(підпис)

Лапковський Є.А.

Керівник роботи


(підпис)

Штовба О.В.

АНОТАЦІЯ

УДК 339.13

Удосконалення управління комунікаціями підприємства харчової промисловості (на прикладі приватного акціонерного товариства «Оболонь»). Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності «073 – Менеджмент», освітня програма – «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Вінниця: ВНТУ, 2023. с.

Укр. мовою. Бібліогр.: 43 назв; рис. 31; табл. 11.

У магістерській кваліфікаційній роботі удосконалено управління комунікаціями приватного акціонерного товариства «Оболонь» як представника підприємств харчової промисловості. У загальній частині роботи проаналізовано теоретико-методичні аспекти комунікаційної діяльності підприємств харчової промисловості. В аналітичній частині роботи оцінено поточний стан вітчизняної харчової галузі та виявлено стратегічні пріоритети її розвитку. Проаналізовано загальний фінансово-господарський стан компанії «Оболонь», виявлено його особливості та перспективи розвитку підприємства. Проаналізовано стан комунікаційної діяльності компанії як на рівні каналів, так і на рівні змісту та форми комунікаційних повідомлень. В рекомендацій частині роботи розроблено та обґрунтовано комплекс пропозицій з удосконалення управління комунікаціями компанії «Оболонь». Пропозиції включають: 16 рекомендацій з удосконалення поточних інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства; нову сегментацію пивної асортиментної групи для рекламної комунікації на основі раціональних мотивів; модель управління показом рекламних відео-роликів в соціальних мережах за адаптаційною схемою багаторукового бандита. Графічна частина складається із 20 слайдів з стислим описом отриманих результатів.

Ключові слова: Оболонь, менеджмент, комунікація, управління, пиво, сегментація, реклама, адаптація.

ABSTRACT

Improving the communicating management of a food industry enterprise (on the example of company “Obolon”). Master’s thesis on specialty “073 – Management”, Vinnytsia: VNTU, 2023, p.

In Ukrainian. Bibl. 43 titles; 31 figures; 11 tables.

In the master's thesis, the communication management of the Obolon Private Joint Stock Company as a representative of the food industry enterprise was improved. The general part of the thesis analyzes the current state of communication activities of food industry enterprises. In the analytical part of the thesis, the current state of the domestic food industry is assessed and strategic priorities for its development are identified. The general financial-economic state of Obolon Company is analyzed, its features and prospects for the company's development are identified. The state of communication activities of the company is analyzed both at the level of channels and at the level of content communication messages. In the recommendations part of the thesis, a set of proposals for improving Obolon's communications management is developed and substantiated. The proposals include: 16 recommendations for improving the current information-communicating resources of the company; a new segmentation of the beer assortment group for advertising communication based on rational motives; a model for managing the display of advertising videos in social networks based on the adaptation scheme of the multi-armed bandit. The graphic part consists of 20 slides with a brief description of the results.

Keywords: Obolon, management, communication, management, beer, segmentation, advertising, adaptation.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність, види та інструменти комунікацій підприємства	6
1.2 Розвиток підходів до управління маркетинговими комунікаціями	19
1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	24
Висновки до першого розділу	29
2 ОЦІНЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ВІТЧИЗНЯНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»	31
2.1 Стан, тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості	31
2.2 Аналізування фінансово-господарського стану підприємства	40
2.3 Аналізування поточного стану комплексу комунікацій підприємства	50
Висновки до другого розділу	75
3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	78
3.1 Удосконалення онлайн-ресурсів підприємства	78
3.2 Сегментація рекламної комунікації для пивної асортиментної групи	80
3.3 Модель управління відео-комунікаціями за схемою багаторукого бандита	89
Висновки до третього розділу	103
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ	111
Додаток А (обов'язковий) Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень	112
Додаток Б (обов'язковий) Фінансова звітність за 2020 – 2022 рр.	113
Додаток В (обов'язковий) Ілюстративний матеріал	122

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ стає все більше цифровим, що обумовлює ключову позицію інформації та комунікацій. Все більш важливою стає комунікація і для підприємств, що виробляють продукцію, особливо коли ця продукція у форматі B2B і підприємство працює на висококонкурентному ринку в умовах збурень та нестабільності. Саме такі умови характерні для підприємств вітчизняної харчової промисловості після російського вторгнення. Вітчизняні підприємства харчової промисловості потребують неупередженого аналізу поточної нетипової ситуації з метою генерування нових пропозицій для удосконалення комунікаційної діяльності, що і обумовлює актуальність роботи.

Мета роботи полягає в аналізуванні комунікаційних процесів взаємодії ПрАТ «Оболонь» зі споживачами і партнерами в новітніх ризикованих умовах господарювання, та розробки обґрунтованого комплексу пропозицій з удосконалення управління комунікаціями підприємства.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі *завдання*:

1. Проаналізувати поточний стан комунікаційної діяльності підприємств харчової промисловості та виявити найбільш перспективні стратегії для ефективного їх розвитку в сучасних умовах.
2. Оцінити поточний стан вітчизняної харчової галузі та виявити стратегічні пріоритети її розвитку.
3. Проаналізувати загальний фінансово-господарський стан підприємства ПрАТ «Оболонь» та виявити його особливості та перспективи.
4. Проаналізувати стан комунікаційної діяльності підприємства як на рівні каналів, так і на рівні змісту та форми комунікаційних повідомлень та сигналів.
5. Розробити та обґрунтувати комплекс пропозицій з удосконалення управління комунікаціями підприємства ПрАТ «Оболонь».

Об'єкт дослідження – функціонування підприємств харчової промисловості України.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти управління комунікаціями підприємства харчової промисловості України ПрАТ «Оболонь» в сучасних умовах.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення визначених завдань використано методи: аналізу і синтезу – для вивчення об’єкта і предмета дослідження; системного аналізу – для виявлення тенденцій харчової промисловості та аналізування стану підприємства; експертних оцінок – для визначення профілей цільових аудиторій; статистики та регресійного аналізу – для сегментації пивної асортиментної групи, адаптаційні методи – для розробки моделі управління показом рекламних роликів.

Новизна одержаних результатів

Удосконалено:

- поточний комплекс інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства, які на відміну від існуючих, містять 16 системних рекомендацій щодо впорядкованості контенту офіційного сайту відповідно до актуальності та важливості інформації, розширення змістовного опису товарних позицій та підключення додаткових посилань на інші інформаційні ресурси підприємства, а також посилення стимуляції авторів органічних постів в соціальних мережах, яку згадують компанію або її продукцію. Виконання таких рекомендацій забезпечить підвищення якості онлайн-комунікації підприємства зі споживачами без значних витрат ресурсів на їх реалізацію.

– сегментація пивної асортиментної групи, відмінністю якої є використання незадіяних раніше кількісних атрибутів продукції, а саме, міцності напою та частки сухих речовин в початковому суслі для формування трендового, центрального та чотирьох екстремальних сегментів, що забезпечить акцентовану рекламну комунікацію, що добре запам’ятається споживачами за рахунок використанням унікальних мотивів.

– управління одночасним показом кількох рекламних відеороликів в соціальних мережах, відмінністю якого є використання моделі перерозподілу ресурсів за адаптаційним схемою багаторукого бандита, що дозволяє щодобово ефективно

змінювати інтенсивності показів роликів з урахуванням поточного рівня утримання глядачів до контактного кадру.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони покращать управління комунікаційної діяльністю підприємства ПрАТ «Оболонь», як на рівні удосконалення окремих онлайн-ресурсів підприємства та їх консолідації, так і на рівні рекламування товарів доміантної асортиментної групи підприємства. Надані пропозиції та рекомендації мають високий ступінь готовності до впровадження; в залежності від пропозицій термін підготовчої роботи до початку впровадження становить від 2 до 60 діб.

Особистий внесок: Усі результати, наведені у магістерській кваліфікаційній роботі, отримано автором самостійно. У роботі, опублікованих у співавторстві, автору належить сегментація пивної асортиментної групи.

Апробація результатів здійснена на 53-й Всеукраїнській науково-технічній конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету.

Публікація результатів. За результатами магістерської кваліфікаційної роботи опубліковано тези доповідей в збірнику матеріалів конференції [53].

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків. Робота містить 31 рисунок та 11 таблиць.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, види та інструменти комунікацій підприємства

Комунікація сучасних компаній суттєво впливає на їх конкурентоспроможність. Ця конкурентоспроможність в значній мірі залежить від того, як компанії створюють та управляють своїми комунікаційними системами. Потужність та ефективність цих комунікаційних механізмів визначаються рівнем комунікаційної кваліфікації не лише керівників, але й усього задіяного персоналу. Якщо внутрішні потоки інформації в компанії порушені або комунікація зовнішнього світу недоступна, це ставить під загрозу не лише існування самої організації, але й її продуктивність та успішність [5]. Часом небезпеку такого порушення інформаційних потоків важко відразу виявити. Проблема стає відчутною, коли виправити цю ситуацію вже важко або навіть неможливо.

Важливо розуміти, що самої лише інформації буває недостатньо. Вона повинна бути не тільки зібрана, а й якісно опрацьована, передана та використана відповідно до потреб компанії. Тільки тоді, коли ця інформація через ефективні комунікаційні механізми правильно перетворюється та використовується, компанія може забезпечити собі можливість існування та успішної діяльності. Роль комунікацій у сфері менеджменту неухильно зростає, особливо під впливом значних трансформацій у суспільстві та економіці, однією з яких є процес цифровізації [30].

Цифрова революція, або Третя промислова революція, ознаменувала настання нової інформаційної ери. Все це неодмінно відображається на сфері комунікацій та менеджменті. Величезний розвиток цифрових технологій розширює взаємодію, змінює способи комунікації в організаціях та між ними. Нові можливості, що відкриваються в сучасному цифровому світі, вимагають більш гнучкого та відкритого підходу до комунікаційних стратегій в управлінні та бізнесі [12].

Зміни уявлень про комунікацію в контексті організацій поширили його значення з простого засобу передачі даних на умову, яка впливає на функціонування та конкурентоспроможність організації в цілому. Здатність підтримувати та зміцнювати свою конкурентоспроможність вимагає від компаній вдосконалювати власні стратегії із залученням різноманітних інструментів. Одним із ключових методів для досягнення цієї мети є розвиток маркетингової комунікаційної політики.

Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів для встановлення та збереження взаємодії між компанією і її аудиторією [30]. Вона охоплює впровадження сучасних інструментів комунікації, таких як реклама, PR, особистий продаж, прямий маркетинг, з використанням як традиційних, так і новітніх каналів розповсюдження інформації. Завдяки ефективній маркетинговій комунікації компанії можуть встановити та утримувати довгостроковий перспективі позитивний зв'язок із своєю цільовою аудиторією. Постійна присутність компанії у полі зору цільових груп через зручні для них канали комунікації важлива для збереження і підтримання їхньої уваги.

Базовим елементом комунікації є повідомлення. Ефективне повідомлення, що передається отримувачам, повинно бути цікавим та явно виділятися на тлі конкурентів. Інакше, бренд може бути сприйнятий споживачем негативно [10]. Саме тому важливо створювати не лише ефективні, але й привабливі для аудиторії повідомлення, які відображають унікальність та цінність продукції чи послуг компанії. Такий підхід допомагає виокремити бренд на ринку і утримати позитивний імідж в свідомості споживачів [24].

Ефективне ведення маркетингової комунікації підприємств є ключовим чинником для утримання та підвищення позицій на ринку і розвитку лояльності споживачів. Це стосується як внутрішніх комунікацій, так і зовнішніх, зокрема і у B2B та B2C секторах продовольчого ринку [34]. Необхідність активного розвитку цього напрямку обумовлена сучасними умовами високої конкуренції, де кожен учасник ринку прагне здобути увагу якнайбільшої кількості споживачів. У такому конкурентному середовищі підприємствам доводиться конкурувати не лише з

виробниками подібних товарів, але й з іншими гравцями на ринку. Оскільки головною метою маркетингової комунікації є привертання уваги аудиторії до конкретного повідомлення, цей процес визначається необхідністю вирізнитися від інших учасників.

Всі учасники ринку створюють інформаційний потік із рекламних повідомлень та різноманітних пропозицій. При цьому важливо уникати стандартних методів, щоб вивести свій бренд уперед та забезпечити його виокремлення в очах цільової аудиторії поміж численних альтернатив. Особливу увагу слід зосередити на творчих та нестандартних підходах, щоб сприяти виокремленню та запам'ятовуванню бренду серед конкурентів.

Теоретичні підстави та методологічні підходи до створення ефективної системи маркетингових комунікацій в реальному та віртуальному середовищі, розглядаються в наукових працях відомих закордонних та вітчизняних вчених і практиків. Серед них можна вказати Дж. Бернета, О.Б. Васильченка, С.С. Гаркавенка, Т.І. Дем'яненка, Т.В. Ільченко, Ф.Котлера, О.В. Крижка, О.Я. Кузіва, Т.І. Лук'янець, Н. Коржа, Д. Огівлі, Є. Ромата та інших. На сучасному етапі розвитку бізнесу теоретичні концепції не завжди відображають реальні умови функціонування компаній, що створює необхідність у розробці нових стратегій та методик. Насамперед, відсутність чітких алгоритмів вибору оптимального комплексу інструментів, при врахуванні макроекономічного середовища, виходить за межі практичної діяльності компаній. Така ситуація обумовлює недоцільність реалізації маркетингового міксу в умовах конкурентного середовища. Брак обґрунтованості вибору окремих комунікаційних інструментів негативно впливає на весь спектр комунікацій компанії, а це, в свою чергу, породжує труднощі в побудові ефективної системи взаємодії з аудиторією.

Потреба подальших досліджень із зазначеної тематики обумовлена швидким переходом відомих гравців, які мають значний вплив на ринок, у діджитал світ. Цей перехід стосується як великих корпорацій, забезпечених оптимальними механізмами управління, так і менших підприємств, які

стикаються з викликами у прийнятті ефективних управлінських рішень щодо формування системи маркетингових комунікацій на різноманітних ринках.

Маркетингові комунікації в реальному середовищі охоплюють використання різноманітних каналів, спрямованих на масовий вплив на споживачів у громадських місцях, транспорті, розважальних закладах та інших місцях. Вони не мають конкретного адресата серед покупців, вони спрямовані на інформування якнайбільшої кількості осіб про продукт чи послугу. У цьому контексті, важливою є висока вартість розміщення таких рекламних повідомлень, що призводить до того, що головні можливості в цьому полі мають великі компанії. Вони можуть охопити значні території, включаючи більшість регіонів країни. У той час як великі компанії мають значний фінансовий резерв для конкуренції в цьому великому просторі зовнішнього просування, ситуація для менших та середніх підприємств може бути складнішою. Фінансові можливості таких підприємств часто не дозволяють їм конкурувати з галузевими лідерами.

Не дивлячись на обмежені можливості глобального охоплення споживачів для менших підприємств, вони активно спрямовують свої зусилля на конкретні регіони та місця розміщення реклами, що є найбільш вигідними для їхньої діяльності. Такий підхід дозволяє ефективно направляти рекламні звернення в ті місця, які становлять осередки найбільшої кількості цільових споживачів, забезпечуючи позитивні результати рекламної кампанії [22].

Одним з недоліків зовнішньої реклами є проблема отримання точних та достовірних даних щодо її ефективності. Підприємство може порівнювати результати своєї діяльності до та після проведення рекламної кампанії, проте слід враховувати, що на ці результати впливає комплекс маркетингових інструментів, які також застосовуються в онлайн просторі. Важливо відзначити, що метою зовнішньої реклами є не лише збільшення обсягів продажу рекламованої продукції чи послуги, але й формування конкретного образу підприємства у масовій свідомості. Крім того, ця форма реклами спрямована на нагадування про існування компанії для тих, хто не взаємодіє з нею на регулярній основі. Таким чином, зовнішня реклама виконує комплексні завдання, сприяючи не лише

збутовим показникам, але і утворенню та утриманню позитивного іміджу серед масової аудиторії.

Маркетингові комунікації у віртуальному середовищі відзначаються значним прогресом, який був спричинений глобальною діджиталізацією [11, 12]. Підсилила діджиталізацію маркетингових комунікацій і пандемія коронавірусу. Онлайн інструменти надають низку переваг порівняно з традиційними зовнішніми комунікаціями. Ці інструменти характеризуються чітким набором даних про споживача, який взаємодіє з рекламними або іншими повідомленнями, можливістю встановлення часових обмежень для демонстрації реклами, а також контрольоване розповсюдження звернень серед цільових користувачів за допомогою геотаргетингу, контекстної реклами та інших цифрових інструментів.

Завдяки аналітичним платформам, які збирають інформацію про споживачів, підприємство має доступ до різноманітних даних. Важливо відзначити можливість коригування бюджету для цих комунікацій, оскільки витрати на онлайн інструменти можна регулювати в залежності від фінансових можливостей. Це дозволяє оптимізувати рекламну кампанію, адаптуючи її параметри під час проведення, що може призвести до поліпшення результатів. Слід зауважити, що вартість онлайн просування в декілька разів нижча, ніж зовнішня реклама, а це відкриває широкі можливості для ефективного використання бюджету.

Враховуючи викладене, можна прийти до висновку, що використання інструментів онлайн комунікацій стає більш привабливим вектором у порівнянні з традиційними методами просування. Для досягнення високої ефективності в цьому напрямку необхідно мати додаткові якорі, які підтримують присутність компанії в онлайн просторі. Такими якорями можуть виступати активність у соціальних мережах, наявність офіційного веб-сайту, ведення текстового або відео- блогу тощо. Наприклад, активна діяльність в соціальних мережах може сприяти взаємодії з аудиторією та підвищенню усвідомленості бренду, в той час як офіційний веб-сайт надає детальну інформацію про продукти чи послуги. Блог, незалежно від формату, дозволяє ділитися експертними знаннями, враженнями та

створювати контент, який привертає увагу аудиторії. Такий інтегрований підхід дозволяє компанії будувати цілісний і динамічний онлайн образ, що сприяє ефективному взаємодії з цільовою аудиторією.

Система маркетингових комунікацій – це всі відправники та одержувачі звернення, комунікаційні канали, якими це звернення розповсюджується, прямі повідомлення відправника та зворотні реакції одержувача під час взаємодії маркетингової комунікаційної системи із зовнішнім середовищем [4]. Різні автори розглядають визначення маркетингових комунікацій з урахуванням домінуючих концепцій маркетингу на конкретному етапі його еволюції. Вчені часто розширюють або доповнюють визначення своїх попередників, враховуючи нові досягнення в галузі. Різноманітні підходи до трактування терміну "маркетингові комунікації" представлені в табл. 1.1. Узагальнюючи їх, під маркетинговими комунікаціям будемо розуміти комплекс процесів, який створений для передачі конкретного звернення цільовим групам споживачів, для формування та підтримки довгострокових позитивних взаємовідносин із адресатами звернення, та для досягнення поставлених підприємством комерційних цілей.

Мета маркетингових комунікацій полягає у передачі необхідної інформації конкретним цільовим аудиторіям. В цьому контексті кожна з функцій комунікацій визначає свій впливовий район та використовується підприємством у визначеній мірі для досягнення конкретних цілей. Тому розглянемо ці функції маркетингових комунікацій докладніше.

Інформативна функція. Вона орієнтована на надання цільовій аудиторії повної інформації про товари та послуги підприємства. Це включає в себе не лише інформування про переваги продукції інформування про інформування про переваги над конкурентами, але й висвітлення специфічних особливостей товарів, навіть якщо вони не несуть суттєвого функціонального сенсу. Крім того, ця інформативна функція виступає як джерело інформації про стан ринку, діяльність постачальників та партнерів компанії.

Таблиця 1.1 – Визначення терміну «маркетингові комунікації»

Автор	Дефініція
Ф. Котлер [19]	Маркетингові комунікації – це підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотним зв'язком.
Дж. Бернет, С. Моріарті [38]	Маркетингові комунікації – це форма повідомлень або комунікаційні заходи, які використовує підприємство для інформування та нагадування споживачам про товари, послуги.
Б. П. Громовик [5]	Маркетингові комунікації – це діяльність, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовим групам споживачів про товари компанії, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між підприємством та громадськістю.
В. М. Корж [18]	Маркетингові комунікації – це ансамбль взаємодій підприємства та аудиторії за допомоги різних каналів. Усе, що проговорюється від імені бренду або компанії вважається маркетинговою комунікацією: банер, відеоролик, пресреліз, пост у соцмережах тощо.
С. Б. Гузенко [6]	Маркетингові комунікації – це частина загальної системи впорядкованого процесу розуміння того, чим цікавиться споживач, та регулювання діяльності підприємства в цілому.
С. С. Гаркавенко [4]	Маркетингові комунікації – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.
Т. І. Лук'янець [23]	Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на неї.

Нагадувальна функція. Спрямована на оновлення в свідомості представників цільової аудиторії минулих вражень про товари та послуги підприємства. Використовується для нагадування про досягнення, які роблять компанію видільною поміж конкурентів.

Переконувальна функція. Має на меті переконати цільові групи прийняти позитивне рішення на користь бренду. Вона застосовується для формування позитивного ставлення до товарів та компанії в цілому.

Формування позитивного іміджу. Одна з ключових функцій, яка сприяє створенню позитивного ставлення споживачів до товарів та діяльності підприємства на ринку.

Патріотична функція. Спрямована на внутрішнє середовище підприємства, формуючи відданість працівників інтересам фірми та створюючи дружній колектив, спрямований на досягнення поставлених цілей.

Дослідницька функція. Забезпечує моніторинг та аналіз ефективності комунікаційного маркетингового міксу як в самій компанії, так і серед конкурентів.

Проведений аналіз теоретичних підходів щодо системи маркетингових комунікацій підприємства виявив розбіжність у поглядах на кількість та склад елементів оптимального комунікаційного комплексу. Деякі дослідники виокремлюють 6 основних складових, тоді як інші обмежуються 4. Ця обставина ускладнює створення узгодженої схеми ефективного комунікаційного міксу, але в той же час відкриває можливість вибору оптимальної стратегії для конкретної сфери діяльності підприємства.

З розвитком конкурентного середовища та глобалізації економічних процесів стало зрозуміло, що диференціація інструментів комунікаційної системи є необхідною. При цьому найбільш доцільним стало використання комплексного підходу. Тенденція об'єднання основних та синтетичних елементів маркетингових комунікацій набувала стрімкого розвитку протягом останніх років.

Основні засоби комунікаційної системи, як реклама, PR, директ-маркетинг та заходи із стимулюванням збуту, і синтетичні елементи, такі як інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, виставки та ярмарки, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації, адвергеймінг, маркетинг подій, гіфт-маркетинг, нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій, івентмаркетинг,

чутки тощо, стали невід'ємною частиною сучасного комунікаційного маркетингового міксу [9].

Використання усіх інструментів маркетингових комунікацій у єдиному комплексі не завжди є доцільним. Оптимальний вибір методів комунікації визначається множиною факторів, таких як сфера діяльності компанії, поставлені комунікаційні цілі, фінансові можливості та інші параметри. Протилежний підхід може призвести до непродуктивного використання інструментів, і, відповідно, до невиправданих витрат ресурсів.

Економічне онлайн середовище стає визначальною платформою для сучасної комерційної діяльності, де присутність в інтернеті стає необхідною умовою успішного функціонування підприємств. Темпи розвитку онлайн інструментів суттєво перевищують традиційні методи просування. Зростання попиту в інтернеті визначає диджиталізацію бізнес-процесів, що, в свою чергу, призводить до активного розвитку комунікаційних засобів в онлайн просторі та розширення каналів комунікації.

Дослідження сучасних ринків вказують на те, що система маркетингових комунікацій не враховує у собі сучасних інструментів комунікації, які мають позитивний вплив як на функціонування підприємства, так і на підвищення лояльності споживачів. Наприклад, квіз-маркетинг, який широко використовується закордонними компаніями, на внутрішньому ринку є досить рідкісним явищем. Інструмент не є універсальним і не завжди підходить для всіх ситуацій, тому фахівцям важливо розуміти, в яких випадках використання його буде доцільним. Вдале застосування квіз-маркетингу може значно розширити охоплення споживачів [7]. Ефективність цього методу ґрунтується на психологічних принципах, оскільки кожен з нас з дитинства має вроджений інтерес до нового, і квіз виступає як спосіб створення інтриги. Для отримання результату, який може бути знижкою, безкоштовним подарунком, цікавою інформацією тощо необхідно пройти тест до кінця. В іншому випадку може виникнути так званий ефект незавершеного гештальту. Інтеграція цього інструменту в комплекс синтетичних засобів маркетингових комунікацій дозволяє

привернути увагу більшої кількості цільової аудиторії, збільшити обсяги продажів, викликати вірусний ефект поширення квізу, а найголовніше – оптимізувати управління взаємовідносинами з клієнтами.

Розвиток технологій та зміни у споживчому поведінці призвели до зростання популярності економічної активності в онлайні. Тому детально розглянемо інструменти маркетингових комунікацій, доступні онлайн:

Контент-маркетинг представляє собою засіб комунікації, спрямований на залучення клієнтів через поширення корисного, цікавого або актуального контенту [21]. Ефективне використання стратегій контент-маркетингу дозволяє підприємству привертати нову аудиторію, ефективно піднімати свій бренд, зміцнювати довіру споживачів, збільшувати обсяги продажів і залучати трафік на свій веб-сайт. Розповсюдження контенту може відбуватися через різноманітні канали комунікації, такі як подкасти, соціальні мережі, власний веб-сайт, блог і інші оптимальні та доступні для підприємства платформи.

Імейл-маркетинг представляє собою засіб інтернет-маркетингу, що використовує електронну пошту для взаємодії із споживачами та партнерами з метою просування товарів та послуг, інформування про акції та новини. Цей інструмент дозволяє підприємствам сегментувати свою аудиторію, щоб цільові групи отримували релевантну інформацію. Крім того, він забезпечує можливість взаємодії зі споживачами через відповіді на отримані листи. Користувачі також мають можливість в будь-який момент відмовитися від отримання розсилок від конкретної компанії. Таким чином, підприємствам слід уважно відбирати інформацію та пропозиції для відправлення, щоб уникнути небажання споживачів відмовлятися від них.

Пошукова оптимізація (SEO) представляє собою комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення сайту для пошукових систем, шляхом здійснення зовнішніх (підвищення авторитету для пошукових систем) та внутрішньої (удосконалення сторінок сайту) оптимізації [2]. Головною метою цієї діяльності є збільшення трафіку на офіційний сайт та подальша монетизація. Важливо

відзначити, що SEO володіє перевагою у вигляді нативності, оскільки ця реклама є ненав'язливою, допомагаючи користувачам знаходити необхідну інформацію у пошукових системах за ключовими словами.

Завдяки оптимізації сайту можна покращити позиції у органічному пошуковому результаті та відділити рекламні позиції у самій системі. Цей підхід є економічно вигідним, оскільки має довготривалий ефект, дозволяючи споживачам запам'ятати бренд. Наприклад, для Google ключовими факторами ранжування є якість контенту та зовнішні посилання.

Важливою складовою внутрішньої оптимізації є мета-теги та теги, структура сайту, внутрішня перелинковка, контент сторінок, оптимізація зображень, мікророзмітка, структура URL, соціальні фактори, дизайн та зручність користування. Зовнішня оптимізація включає зовнішні посилання, соціальні фактори, цитування, CTR в пошуку, присутність в каталогах та картографічних сервісах [2].

Реклама в інтернеті представляє собою різноманітні інструменти, включаючи банерну (медійну), контекстну та таргетовану рекламу [29].

Банерна (медійна) реклама – це форма оголошень, які розміщуються на інших веб-ресурсах у статичному або динамічному форматі з метою звернення уваги споживачів та підтримки їх переходу на сайт або рекламовану сторінку. Цей інструмент сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивної репутації підприємства і направленню аудиторії на конкретні цільові дії.

Контекстна реклама – це інструмент, що показує рекламні оголошення цільовим споживачам на основі їхніх пошукових запитів та вмісту переглянутих ними сторінок. Її перевагами є налаштування показів за конкретними регіонами, миттєвість дії та можливість відстеження ефективності. Контекстна реклама забезпечує як швидкий старт, так і можливість відключення в потрібний момент, а також є забезпечує підлаштування під різні маркетингові бюджети.

Таргетована реклама – це метод рекламування, при якому встановлюються конкретні параметри користувачів, для яких розробляються рекламні оголошення. Цей інструмент дозволяє створювати оголошення для конкретних груп

споживачів, забезпечуючи охоплення лише цільової аудиторії, персоналізовані оголошення, швидко оптимізацію та досягнення поставлених цілей.

Відео-реклама – це метод рекламування, спрямований на підвищення впізнаваності бренду, привертання уваги цільової аудиторії та збільшення продажів за допомогою відеоконтенту [36]. За останній час, зокрема починаючи з 2021 року, відео-маркетинг став надзвичайно популярним, враховуючи, що 85% споживачів виражають бажання отримувати від компаній рекламу у формі відео. Стратегія відео-маркетингу стає ключовою для підприємств, оскільки вона дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією. Хоча вартість виробництва та розміщення відео-реклами є високою, вона є однією з найефективніших та запам'ятовується споживачами. Розмістити відео-рекламу можна на різних платформах, таких як Facebook Ads Manager (Facebook та Instagram), Google Реклама (YouTube, сайти партнерів, мобільні додатки) та TikTok Ads (TikTok). Це дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями, використовуючи різні канали для досягнення своїх маркетингових цілей.

Просування в соціальних мережах (SMM) представляє собою стратегію маркетингу, спрямовану на підвищення обізнаності бренду, компанії або ідеї на ринку, використовуючи різноманітні соціальні платформи [42]. Ефективне використання інструмента SMM передбачає систематичний підхід, а взаємодія з цільовою аудиторією має відбуватися через ті соціальні мережі, які є актуальними для неї. SMM надає можливість детально вивчати бажаний сегмент споживачів. Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі дозволяє вивчати їх реакції на різноманітний контент та забезпечує присутність компанії або бренду у смартфонах та мобільних пристроях споживачів. Найпопулярнішими соціальними мережами для SMM залишаються такі платформи, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest та інші. Кожна з них надає свої унікальні можливості для досягнення маркетингових цілей.

Маркетинг повторних продажів – це стратегія, що передбачає реалізацію товарів або послуг тим, хто вже раніше здійснював покупки у відповідній компанії. Досвід підтверджує, що постійні клієнти приносять більше прибутку,

ніж ті, що купують випадково [20]. Застосування цього підходу не лише зменшує витрати на маркетинг та привертання нового трафіку, але й сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів. Крім того, це відкриває можливості для оптимізації ресурсів, які можуть бути направлені на розширення асортименту та інші стратегічні напрямки розвитку компанії. Для взаємодії зі старими клієнтами можна використовувати різноманітні канали, такі як електронна пошта, мобільні додатки та інші. Такий підхід дозволяє підтримувати постійний контакт із споживачами, надаючи їм персоналізовані пропозиції, що сприяє покращенню їхнього досвіду та збільшенню частоти повторних покупок.

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасному підході до ринкової діяльності є важливою передумовою для ефективного функціонування компанії. У контексті сучасної концепції маркетингу усі складові повинні взаємодіяти як система, взаємне підсилюючи один одного. Це означає, що інтеграція маркетингових комунікацій унеможливорює використання окремих інструментів ізольовано, оскільки вони функціонують взаємозалежно та доповнюють один одного. Такий підхід гарантує оптимальну ефективність маркетингових зусиль компанії.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації є ефективним засобом, що дозволяє здійснювати комплексний та потужний вплив на споживачів. Результатами цієї стратегії можуть бути не лише збільшення ринкової частки та підвищення обізнаності населення про підприємство і його продукцію, але й досягнення конкурентних переваг перед іншими виробниками, формування бажаного іміджу для компанії та підняття статусу її товарів на ринку. Цей процес відбувається завдяки взаємодії різних комунікаційних інструментів, що призводить до синергетичного ефекту. Сутність синергії полягає в тому, що одночасне використання різних засобів маркетингових комунікацій призводить до більш виразного ефекту, ніж сума ефектів від використання кожного з них окремо [26]. Це, в свою чергу, дозволяє досягти більшого економічного виграшу, ніж у випадку окремого застосування кожного комунікаційного інструменту. При визначенні того, які саме інструменти маркетингових комунікацій

використовуватиме підприємство та в якому обсязі, важливо поставити конкретні цілі, які планується досягти через комунікаційну стратегію.

1.2 Розвиток підходів до управління маркетинговими комунікаціями

Прогрес у сфері економіки та науково-технічний розвиток призводять до трансформацій у комунікаційних стратегіях та загальних підходах до ведення бізнес-процесів. В сучасному світі усе розмаїття зручних каналів отримання інформації про товари та послуги націлено на здійснення маркетингового впливу на споживачів. Якщо раніше дізнатися про продукт можна було від продавця чи через особисті зв'язки, то зараз цю інформацію можна здобути, просто переглядаючи екран свого телефону.

Часто система каналів комунікації взаємодіє з системою організації збуту. Таку взаємодію започаткували та впровадили спочатку західні компанії, але зараз широко використовують її і вітчизняні підприємстві. Важливо, щоб підприємство задовольняло потреби своїх цільових груп споживачів у способи, що є найбільш актуальними для них, оскільки в іншому випадку конкурент готовий використати цю можливість для перерозподілу ринку.

Під час виробленні комунікаційного підходу важливо визначити, скільки комунікаційних каналів може ефективно підтримувати підприємство [8]. Для кожного з цих каналів необхідно створювати унікальний контент у різних форматах та постійно вдосконалювати їх ефективність через систематичну модерацію. Важливо мати на увазі, що розвиток самого підприємства активно впливає на модель комунікацій. Таким чином, ключовим принципом формування такої системи є гнучкість. Здатність швидко адаптуватися до фінансових можливостей підприємства, змін виробничих потужностей, зовнішніх умов тощо визначає рівень гнучкості обраної комунікаційної стратегії.

Поява інтернету зумовила радикальні зміни в традиційних методах бізнесу. Засоби масової інформації, що перейшли в онлайн-простір, почали еволюціонувати, розширювати свій вплив на суспільство та набувати нові, різноманітні форми. Це призвело до перетворення рекламних стратегій. Під

впливом процесів первинної цифровізації активно розвиваються інтегровані маркетингові комунікації [31].

Стрімке зростання популярності соціальних мереж призвели до виникнення багатоканальних та мультиканальних систем комунікації. У такій системі діє велика кількість каналів комунікації, які функціонують незалежно один від одного [30]. Під час налаштування такої системи важливо вибрати ті канали, які відповідають уподобанням цільової аудиторії. Якщо компанія має намір розширювати асортимент та виводити товари для нових груп споживачів, слід враховувати, що обрані канали комунікації повинні бути оптимальними для цих груп. Така незалежність каналів комунікації відносно один одного стає перевагою для компанії, оскільки немає потреби звертатися до різних груп населення із використанням однакової стратегії контенту.

За негативну сторону може бути визнано те, що при переході між каналами контакт споживача вважається новим. Це може призвести до того, що взаємодія з брендом буде сприйматися як послідовність ізольованих етапів, а не як єдина шлях зв'язку. Кожен новий крок, наприклад, перехід із одного каналу комунікації на інший, розглядатиметься як початковий. Також важливо враховувати, що інформація, отримана від споживача на одному каналі, не об'єднується з іншими, що може стати завадою для надання послуг та створення єдиної позитивної асоціації з компанією. Різноманітність каналів комунікації впливає не лише на дизайн соціальних мереж, але і на принципи обслуговування. Все це може заважати споживачам сформувати чіткий та цілісний образ компанії, а це є ключовим для встановлення стійких позитивних асоціацій з брендом [40]. Якщо інтернет-магазин та фізичний магазин мають різні логістичні та складські можливості, може виникнути внутрішня конкуренція через їхню значну різницю. Для уникнення таких ситуацій слід надавати перевагу централізованому управлінню каналами. Вартість системи комунікацій зараз вже є досить доступною і підходить як для великих корпорацій, так і для невеликих підприємств. Мультиканальний підхід особливо важливий для нових компаній, що виходять на ринок та бажають активно працювати в онлайні. Це надає

можливість вивчити поведінку цільової аудиторії в різних соціальних мережах та ефективно визначити канали розповсюдження продукції. Важливо відзначити, що каналами комунікації можуть бути будь-які майданчики, де клієнт зіштовхується з інформацією про компанію або вступає в контакт з її представниками.

Наступною етапною моделлю комунікацій є крос-канальний підхід, який зорієнтований на інтеграцію різних інструментів комунікації. Цей підхід має багато спільних рис із мультиканальністю. Основною його відмінністю та перевагою є те, що крос-канальність створює для споживача єдиний, комплексний досвід у використанні різних каналів комунікації. Вони спираються на корпоративний стиль, розроблений компанією, дотримуються уніфікованих принципів обслуговування, мають спільні цілі та уникають конкуренції між собою як у реальному, так і віртуальному середовищі [11].

Деякі комунікаційні канали можуть бути частково інтегровані один з одним, що робить взаємодію для споживача приємнішою. Проте, при цьому повна взаємодія між всіма наявними каналами відсутня, що робить шлях споживачів до покупки товару менш ступінчастим у порівнянні із мультиканальним підходом. Все ж таки відчуття цілісності не повністю досягається.

Розширення можливостей та доступності інтернету з одного боку та прагнення поліпшити споживчий досвід з іншого боку породили виникнення омніканальної комунікаційної системи, яка інтегрується у велику систему розподілу товарів. За цього підходу основний акцент зроблений на сприянні споживчому досвіду, відзначаючи його від мультиканального підходу, орієнтованого на розширення каналів комунікації. Головною перевагою омніканальної системи є повна інтеграція каналів комунікації. У процесі використання різних каналів споживач не відчуває переходу між ними, а нова комунікація починається з того етапу, на якому він зупинився на попередньому [11]. Такий лінійний шлях споживача до покупки стає безшовним. Система передбачає збереження повної історії взаємодії споживача з компанією, доступ до якої мають фахівці підприємства на будь-якому етапі воронки продажів. Ця історія включає в себе різноманітну інформацію: попередні покупки, контакти з

колл-центром, взаємодію з рекламними зверненнями у різних каналах комунікації, час, проведений на сайті та на його окремих сторінках, відображення товарів, доданих до корзини чи до списку бажаних тощо [11]. Отже, омніканальна система включає в себе процес ідентифікації та відстеження споживача на всіх наявних каналах. Це дозволяє створити більш детальний профіль цільових аудиторій, провести їх сегментацію та налаштувати рекламні звернення відповідно до конкретного клієнта.

Розвиток комунікаційних стратегій відбувався відповідно до різних етапів соціального розвитку. На кожному з цих етапів зростали вимоги до маркетингових комунікацій, оскільки їх вплив на суспільство ставав значущішим. Компанії почали переносити акцент від товарної та цінової конкуренції на використання маркетингових стратегій та комунікаційних інструментів. Цей зсув вказує на зростання ролі маркетингу та ефективності комунікації для взаємодії із споживачами.

На початкових етапах розвитку комунікаційних систем обмежені можливості виробників зумовлювали обмежені можливості вибору комунікаційних каналів. Проте, з розвитком технологій з'явилася можливість розширити спектр комунікаційних інструментів, що надало покупцям більше можливостей. Ці тенденції посилили вплив споживачів на діяльність підприємств. Таким чином, необхідність мати присутність у тих каналах комунікації, які обирають споживачі, стала ключовою умовою залучення їхньої уваги. Крім того, важливо не лише бути присутніми у цих каналах, а й виділятися серед конкурентів.

Способи взаємодії та комунікації з клієнтами розглядаються через різноманітні канали, такі як зовнішнє середовище, цифрове телебачення, офіційний веб-сайт та соціальні мережі компанії, call-центр підприємства, власний блог, подкасти, відео-реклама на відео- та стрімінгових платформах, інтерактивні екрани, мобільні додатки, онлайнві ігри та інші. Результати досліджень вказують на те, що найбільш ефективною в умовах сучасності є стратегія омніканальності; другий за рейтингом – мультिकанальний підхід. Ці дві

моделі комунікаційного процесу здатні вирішити усі ключові завдання у більшості вітчизняних компаній [30].

У сучасних умовах конкурентного ринку виробники стикаються з необхідністю адаптації до змін споживчої поведінки та швидкого переосмислення своїх бізнес-процесів. З цієї причини перехід до омніканальності стає необхідною стратегією для ефективного розвитку підприємств. Навіть за фінансових витрат, пов'язаних із впровадженням такого підходу, компанії розуміють, що це необхідно для їхньої життєздатності в умовах сучасного конкурентного середовища. Система омніканального забезпечення спрощує взаємодію між споживачами та компанією та надає їм можливість залишатися взаємодійних незалежно від вибору каналу комунікації чи місцезнаходження. Важливо відзначити, що після 2020 року спостерігається значний ріст популярності омніканальності, і навіть невеликі компанії приєднуються до цього тренду, впроваджуючи комплексний та безшовний метод для оптимізації власної комунікаційної діяльності.

Вивчення ринкової ситуації та опитування досвідчених маркетологів підтверджують, що перехід до омніканальності є необхідним кроком. Це обумовлено тим, що компанії, які залишаються працювати за іншими підходами у комунікаціях та збуті, можуть втратити конкурентоспроможність на ринку протягом найближчих років. Мультиканальність, у свою чергу, служить основою для успішної реалізації омніканальної комунікаційної системи. Важливо відзначити, що таке стратегічне рішення повинно отримати підтримку на усіх рівнях персоналу компанії, оскільки впровадження нової системи вноситиме зміни у спосіб виконання робочих обов'язків.

Для ефективного функціонування системи омніканальності необхідно впроваджувати ERP-системи та CRM-системи в діяльність підприємства. При цьому, ключовими етапами є модернізація бізнес-логіки компанії, розробка інфраструктури для каналів продажу та комунікації, їх інтеграція, створення логістичної системи, налагодження єдиного складського комплексу та call-центру. Однак розробка та впровадження таких систем вимагають не лише значних

фінансових ресурсів, але й значних зусиль у вигляді витрат часу та потреби в нових кваліфікованих кадрах, які зможуть забезпечити стійке функціонування системи. Деякі етапи можуть бути ефективно віддані на аутсорсинг [31].

ERP (Enterprise Resource Planning) – це стратегічний підхід до управління активами, людськими ресурсами, фінансами та інтеграційними процесами виробництва та операцій, спрямований на безперервне узгодження та оптимізацію ресурсів через впровадження спеціалізованого інтегрованого пакету застосункового програмного забезпечення для загальної моделі даних і процесів, що охоплює всі сфери діяльності підприємства.

CRM-система (Customer Relationship Management) – це прикладне програмне забезпечення, спрямоване на автоматизацію стратегій взаємодії із споживачами, підвищення обсягів продажів, оптимізацію маркетингу та підвищення рівня обслуговування [11].

Як висновок можемо зазначити, що еволюція моделей комунікаційної діяльності відбувалася відповідно до прогресу науково-технічних розробок. Ці глобальні зміни призвели до перетворень у поведінці споживачів, їхніх пріоритетах та потребах. Як відповідь на ці тенденції розвивалися комунікаційні методи, які не лише присутні на вулицях або на телебаченні, але й супроводжують споживачів у тих каналах комунікації, які вони використовують у повсякденному житті.

1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації слід оцінювати комплексно, як за витратами, вкладеними у них, так, і за отриманими результатами. Результат можна пов'язати з лояльністю споживачів, з створенням певного іміджу, з підвищенням активності просування товарів і послуг, зі збільшенням повторних покупок, з новими клієнтами, з рівнем інформованості про компанію тощо. Оцінка ефективності комунікацій має враховувати стратегічні цілі підприємства та вплив на свідомість споживача, оскільки саме це стимулює рішення стати покупцями та залишатися ними в майбутньому [14].

Аналіз ефективності комунікаційної політики в цілому та за окремими інструментами дозволяє визначати як найуспішніші інструменти, так і проблемні моменти, через які не досягаються очікувані результати. Ефективність маркетингових комунікацій визначається різними факторами, ключові з яких опишемо нижче [23].

Фактор 1. Перевага в активній присутності компанії на різних комунікаційних каналах сприяє збільшенню інтересу та відгуків від потенційних споживачів. Це може привести до зростання попиту на продукцію або послуги компанії, а також до отримання цінних відгуків клієнтів.

Фактор 2. Якщо сигнали, які транслює компанія, відповідають уявленням та думкам споживачів, це збільшує вплив комунікації на їх свідомість та підсилює лояльність бренду.

Фактор 3. Застосування актуальних тем для існуючих та майбутніх споживачів підвищує їх зацікавленість, та сприяє тому, щоб звернення запам'яталися.

Фактор 4. Використання спеціалізованих, безпечних, статусних, впізнаваних та популярних серед цільової аудиторії комунікаційних каналів сприяє успішній комунікації з клієнтами.

Фактор 5. Врахування соціального контексту звернення завжди має значення, оскільки це суттєво впливає на сприйняття повідомлень від компанії.

Найбільш застосовувані методи оцінки комунікаційної ефективності наведено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Методи оцінювання комунікаційної ефективності [23]

Метод оцінки сумарних рейтингів використовуваних каналів комунікації ґрунтується на співвідношенні показників загальної кількості переглядів повідомлень або контенту через різні канали зв'язку до потенційної аудиторії, що може скористатися цими каналами. Це дозволяє оцінити, наскільки ефективно повідомлення дістається до цільової аудиторії взагалі, порівняно з загальною кількістю осіб, які могли б його побачити або отримати.

Аналіз змін сукупної аудиторії каналів комунікації до та після проведення комунікаційної кампанії включає у себе перевірку та порівняння складу аудиторії, яка вже користується каналами зв'язку компанії, до та після реалізації конкретної кампанії. Це допомагає зрозуміти, чи була залучена нова аудиторія, чи змінилися пріоритети чи звички користувачів.

Метод кореляції між обсягами продажів і витратами на маркетингові комунікації полягає в аналізі взаємозв'язку між додатковим прибутком, отриманим завдяки проведенню комунікаційних заходів, і витратами, вкладеними у ці заходи. Це допомагає визначити, наскільки великі витрати у порівнянні з отриманими прибутками.

Метод визначення ступеня поінформованості про компанію та її товари застосовується частіше у рекламних кампаніях, спрямованих на створення певного іміджу. Для проведення дослідження здійснюється опитування цільової аудиторії, щоб визначити, наскільки ефективно зберігається інформація про компанію та її товари у свідомості споживачів і як це впливає на їх покупні рішення.

Метод частотного розподілу полягає у визначенні частки аудиторії, яка взаємодіяла з кожним каналом комунікації та в якій мірі ця взаємодія повторювалася на різних рівнях повторення.

Для аналізу ефективності комунікаційних систем можна використовувати методи оцінки окремих інструментів. Однак цей підхід має свої обмеження через те, що комунікаційні засоби використовуються взаємопов'язано. Кожен засіб підсилює дію інших, ускладнюючи окрему оцінку їх внеску у загальну ефективність. Такий метод аналізу є сприятливим для оцінки онлайн

інструментів. Розроблені ключові метрики дозволяють оцінити ефективність роботи онлайн-елементів комунікаційної стратегії. Такими метриками є [40]:

- *CTR* або відсоток клікабельності, визначає, скільки із глядачів, які побачили рекламу перейшли за нею на сайт;
- *CPC* (Cost Per Click) ціна кожного переходу на сайт через розміщення посилання. Це значення отримують, розділивши загальну вартість рекламної кампанії на кількість отриманих переходів. Високий рівень *CPC* вважається небажаним, оскільки свідчить про великі витрати на кожен перехід;
- *CPL* (Cost Per Lead) визначає вартість одного ліда, тобто ціну, яку компанія платить за залучення одного потенційного клієнта;
- *CPO* (Cost Per Order) визначає вартість одного замовлення, що дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії в залученні реальних продажів;
- *CPM* (Cost Per Mille) оцінює вартість 1000 переглядів реклами на сайті;
- *CPA* (Cost Per Acquisition) визначає ціну за одну реєстрацію або одну придбану послугу.

Кожна із метрик відображає одну грань ефективності рекламної кампанії. Для комплексного аналізу загального впливу як онлайн, так і офлайн комунікацій, рекомендується використовувати системний підхід, що оцінює як комунікаційний, так і економічний впливи. Вивчити синергічний ефект маркетингових комунікацій можна на таких семи етапах [20].

На першому етапі включає в себе аналіз ситуації з комунікаційною діяльністю підприємства, де вивчаються усі аспекти зв'язків зі споживачами та ефективність використання різних комунікаційних каналів.

На другому етапі встановлюються планові величини, що передбачає точне визначення необхідного комунікаційного інструментарію для кожної групи товарів або послуг та для кожного цільового сегмента ринку.

На третьому етапі оцінюється обсяг витрат для досягнення бажаного ефекту комунікації.

На четвертому етапі розраховують економічний та комунікативний ефекти від застосування комунікаційного інструментарію, де оцінюється як витрати, так і вигоди від використання конкретних методів комунікації.

На п'ятому етапі вимірюють фактично досягнуті результати комунікаційної стратегії протягом певного періоду.

На шостому етапі порівнюють отримані результати з плановими величинами та витратами, щоб оцінити відповідність між очікуваними і фактично досягнутими результатами.

На сьомому етапі аналізують комунікативні та економічні ефективності комплексних маркетингових комунікацій, де проводиться комплексне оцінювання результатів та визначають їх вплив на підприємство.

Декомпозиція та визначення «персонального» впливу кожного інструменту комунікації на аудиторію виявляється досить складною задачею [3]. Це через те, що в умовах постійного використання певних комбінацій маркетингових засобів, їх ефективність взаємодіє та перетинається, впливаючи на результати інших комунікаційних інструментів. Складність оцінювання ефективності комунікаційної стратегії полягає у тому, що важко визначити, як саме впливають комунікаційні заходи на успіх продукту, адже на цей успіх впливає не лише сама реклама, а й загальна репутація компанії, конкурентні умови ринку, соціальний контекст і багато інших чинників, що їх складно контролювати [15]. Потреба у систематичних дослідженнях такого роду часто обумовлюється численністю конкурентів на ринку та активністю їхньої комунікаційної стратегії. Конкурентна боротьба за увагу споживачів заохочує підприємства здійснювати постійні оцінки ефективності комунікацій, оскільки вони стають ключовим чинником в боротьбі за увагу й сприйняття споживачів.

Таким чином, визначення ефективності комунікаційної стратегії складна задача, оскільки вона вимагає оцінити не лише окремі інструменти, але й їх взаємодію у складному маркетинговому міксі. Маркетингова діагностика – виявлення конкретних інструментів, які не досягають мети чи не працюють

ефективно, стає важливим кроком у поліпшенні стратегії, але це завдання може бути важким через складність зв'язків та великий рівень невизначеності.

Оцінювання економічного ефекту комунікаційних заходів не може розглядатися за однією універсальною формулою. Різні компанії використовують різні оцінювальні методики, оскільки успіх певного продукту або послуги може залежати від багатьох чинників, а не лише від окремих рекламних заходів. Незважаючи на складнощі та відсутність однозначних методів визначення ефективності комунікаційної стратегії, ця діяльність залишається надзвичайно важливим напрямком для підприємства [32]. Вивчення результатів дозволяє конкретизувати цілі, використовувати доречні комунікаційні інструменти, ефективно розподіляти маркетинговий бюджет, і кінці кінців формувати великий пул платоспроможних лояльність клієнтів.

Висновки до першого розділу

1. Ефективне здійснення підприємством маркетингових комунікацій є ключовим чинником для зростання лояльності споживачів та утримання і покращення ринкових позицій. Маркетингові комунікації в реальному середовищі охоплюють використання різноманітних каналів, спрямованих на масовий вплив на споживачів у громадських місцях, транспорті, розважальних закладах та інших місцях. Але їх вплив щороку знижується. Маркетингові комунікації у віртуальному середовищі відзначаються значним прогресом, який спричинено глобальною діджиталізацією. Тригернула діджиталізацію маркетингових комунікацій пандемія коронавірусу. Онлайнві інструменти надають низку переваг порівняно з традиційними зовнішніми комунікаціями. Ці інструменти характеризуються набором даних про кожного споживача, який взаємодіяв з рекламними або іншими повідомленнями, можливістю встановлення часових обмежень для демонстрації реклами, а також контрольованим розповсюдженням звернень серед цільових користувачів за допомогою різноманітних видів таргетингу.

2. У сучасних умовах конкурентного ринку виробники стикаються з необхідністю адаптації до змін споживчої поведінки та швидкого переосмислення своїх бізнес-процесів. З цієї причини перехід до омніканальності стає необхідною стратегією для ефективного розвитку підприємств. Навіть за фінансових витрат, пов'язаних із впровадженням такого підходу, компанії розуміють, що це необхідно для їхньої життєздатності в умовах сучасного конкурентного середовища. Система омніканального забезпечення спрощує взаємодію між споживачами та компанією за рахунок оперативного доступу до усіх релевантних даних про транзакції споживача та його реакції на комунікаційні сигнали.

3. Маркетингові комунікації слід оцінювати комплексно, як за витратами, вкладеними у них, так, і за отриманими результатами. Такий аналіз найбільш достовірний та маловитратний за використання онлайн-комунікаційних технологій. При цьому найчастіше використовуються такі метрики: CTR – відсоток клікабельності; CPC – ціна одного переходу на сайт; CPL – вартість одного ліда; CPO – вартість одного замовлення; CPM – вартість 1000 переглядів реклами на сайті; CPA – ціна за одну реєстрацію або одну придбану послугу.

2 ОЦІНЮВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ВІТЧИЗНЯНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1 Стан, тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості

Харчова промисловість завжди мала особливе значення для України. Вона є пріоритетною, ключовою галуззю, яка може не лише задовольнити потреби внутрішнього ринку, але має відчутний вплив і світовий харчовий ринок. Якість, доступність та екологічність харчових продуктів визначають рівень продовольчої безпеки країни та є показниками її соціальної стабільності. Одночасно з посиленням глобалізації та вступом в світову спільноту, українська економіка стала більш вразливою до зовнішніх загроз [33]. Це обумовлює природне прагнення до підвищення конкурентоспроможності усіх галузей. Це стосується і харчової промисловості, яка повинна відповідати світовим стандартам, що можливо лише шляхом впровадження інноваційних моделей та застосування передових технологій у виробництві харчових продуктів.

Питання ефективності функціонування вітчизняних харчових підприємств, виявлення загроз і потенційних можливостей розвитку цієї галузі, а також покращення якості та конкурентоспроможності вітчизняних продуктів харчування є надзвичайно актуальними. У сучасних умовах розвиток промисловості є вагомим проблемою і однією з основних національних пріоритетних справ. Структурно, продовольче забезпечення – це багатогранне поняття, яке включає в себе виробництво, розподіл, обмін і споживання продуктів харчування на різних рівнях суспільства, охоплюючи сільське господарство і харчову промисловість. Узгоджена співпраця цих галузей формує агропромисловий комплекс та ринок продовольчих товарів.

Харчова промисловість для нашої країни має велике значення, оскільки вона може не лише задовольнити внутрішні потреби, а й стати провідним постачальником продуктів харчування на світові ринки. Активна участь харчової промисловості в формуванні експортного потенціалу нашої держави може

позитивно позначитися на економічному зростанні України [12]. Вона стає пріоритетом у забезпеченні економічної безпеки країни та досягненні високого рівня її національної конкурентоспроможності. Треба також відзначити, що важливість харчової промисловості для економіки нашої країни полягає у значному обсязі податкових надходжень, які вона забезпечує. Ця сфера господарства не лише сприяє виробництву продуктів харчування, а й стає важливим джерелом доходів до державного бюджету.

Харчова промисловість відіграє ключову роль у переробній галузі через її спрямованість на опрацювання та переробку сировини, отриманої з сільськогосподарської діяльності. Загалом, харчова галузь, будучи важливою складовою агропромислового комплексу, виступає як головний механізм розвитку економіки держави. Цей сектор охоплює широкий спектр підприємств, які активно працюють над задоволенням потреб населення у продовольстві. Важливість цієї галузі полягає у тому, що продукція, вироблена харчовими підприємствами, є основними товарами, необхідними для щоденного споживання, тому завжди користується стабільним попитом.

Харчова промисловість об'єднує в собі цукрову, молочну, олійно-жирову, хлібопекарську, кондитерську, м'ясну, спиртову, лікєро-горілчану, пиво-безалкогольну, тютюнову та численні інші галузі. Кожна з них має свої особливості та специфіку виробництва, але разом вони створюють міцний базис харчової промисловості, яка впливає на економічний розвиток країни та задоволення потреб населення у харчових продуктах.

Глобальний попит на продовольство продовжує зростати, особливо збільшується потреба у вивозі харчових продуктів за межі країни. Це стимулює вітчизняні підприємства харчової промисловості активно розширювати свою діяльність на міжнародному рівні. При цьому важливо не обмежуватись тільки європейським ринком через його майже фіксовану ємність та великі бар'єри, але і входити у глобальний торговий простір. Харчова промисловість стоїть на другому місці за обсягом випуску продукції. У 2021 році цей сектор виробив продукції на суму 381,4 млрд гривень, що становить 21,6% від загального обсягу промислової продукції. З цієї суми, продукції на 91,4 млрд гривень було вивезено за кордон. У

відносних одиницях це складає 19,6% від усього обсягу промислової продукції, що була реалізована за межами країни [16]. У структурі переробної промисловості, виробництво харчових продуктів займає близько 70%.

Розглядаючи обсяг виробництва харчової продукції у структурі переробної промисловості, варто зазначити, що в 2021 році вона склала 18,2%, а разом з напоями та тютюновими виробами – 21,9%. У порівнянні з 2012 роком, коли обсяг виробництва харчової промисловості склав 453,3 мільярда гривень, або 18,6% від обсягу всієї реалізованої промислової продукції [13], видно, що цей сектор має значний вплив. Протягом багатьох років харчова промисловість в Україні залишається однією з провідних галузей, що виробляє майже п'яту частину загального обсягу промислової продукції та займає одне з перших місць в промисловому виробництві країни.

Пивоварна галузь України займає важливу позицію в рамках харчової промисловості країни. Саме пиво є одним з найпопулярніших напоїв серед повнолітніх споживачів різних соціальних груп. Згідно з дослідженнями агентства Media First Ukraine (рис. 2.1), близько 43% споживачів віддають перевагу пиву, і середнє споживання пивних напоїв на душу населення становить 41-43 літри на рік. На виробництво пива в Україні щорічно витрачається 760-790 млн гривень.

Український ринок представлений малими – до 300000 літрів на рік та великими підприємствами – від 300 000 літрів на рік. Найбільшими представниками пивного ринку України є «ПрАТ «Карлсберг Україна» – його частка становить 25,3%, ПАТ «Абінбев Ефес Україна» – із часткою 36,1%, ПрАТ «Оболонь» – ринкова частка становить 18,7% та ТОВ «Перша приватна броварня», яка входить до міжнародного холдингу Oasis CIS – із часткою 12,6%. Вони контролюють близько 90% усього вітчизняного ринку. Виробники умовно поділяються на індустріальні, регіональні та малі. Асортиментний ряд пива в Україні представлений такими типами напоїв: світле, темне, біле, крафтове пиво, пиво низового бродіння – лагер, табір, пиво верхового бродіння – ель, стаут, портер, пшеничне [16].

Пивоварна галузь України складає суттєву частку харчової промисловості країни. Саме пиво є універсальним напоєм для переважної більшості повнолітніх споживачів різних категорій. Дослідження агенції Media First Ukraine свідчать про те, що 43% споживачів (рис. 2.1) надають перевагу пиву, споживання пивних напоїв за рік складає приблизно 42 л. на душу населення, витрати на виробництва становлять близько 770 млн. грн. на рік. Аналізуючи рис. 2.1. можемо прийти до висновку, що пиво є найпопулярнішим алкогольним напоєм українців. На другому місці опинилося вино, яке споживають 37% населення. Далі йдуть шампанське та горілка, яким надають перевагу 34% та 33% споживачів відповідно. Найменш вживаними виявились джин та текіла. Їх вартість є вищою за звичні для вітчизняного ринку товари.

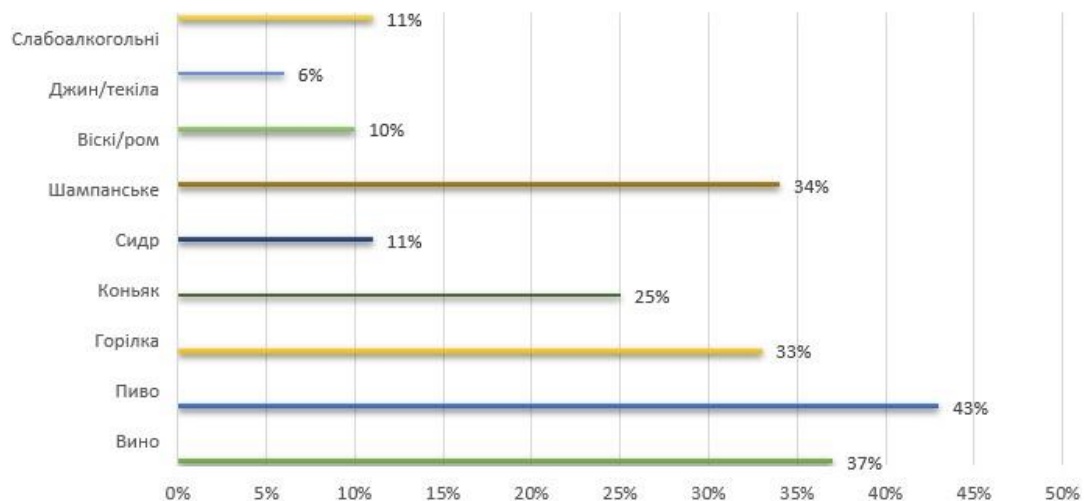


Рисунок 2.1 – Статистика споживання алкогольних напоїв в Україні

Розглянемо споживання алкогольних напоїв у вартісному виразі (рис. 2.2). Для порівняння було взято 1 половину 2021 року та 1 половину 2022 року. За допомогою аналізу виявимо зміни, які відбулися з початку війни на території України. Як видно із рис. 2.2., у першій половині 2022 року знизилася обсяги споживання за всіма досліджуваними категоріями. Пиво утримує перші позиції, але при цьому у січні-червні 2022 року було придбано товарів на 6,8 млрд. грн., що на 34% менше, ніж за аналогічний період попереднього року. Найбільше зниження обсягів продажу мають шампанське та коньяк, від'ємний показник

яких становить 67% та 66% відповідно. При цьому, шампанське залишається одним із лідерів на ринку алкогольних напоїв, навіть з урахуванням стрімкого зниження показників. Слабоалкогольні напої користуються найменшою популярністю та є своєрідними аутсайдерами на ринку алкогольних напоїв. Але все ж таки вони залишаються актуальними для споживачів віком 18-25 років.

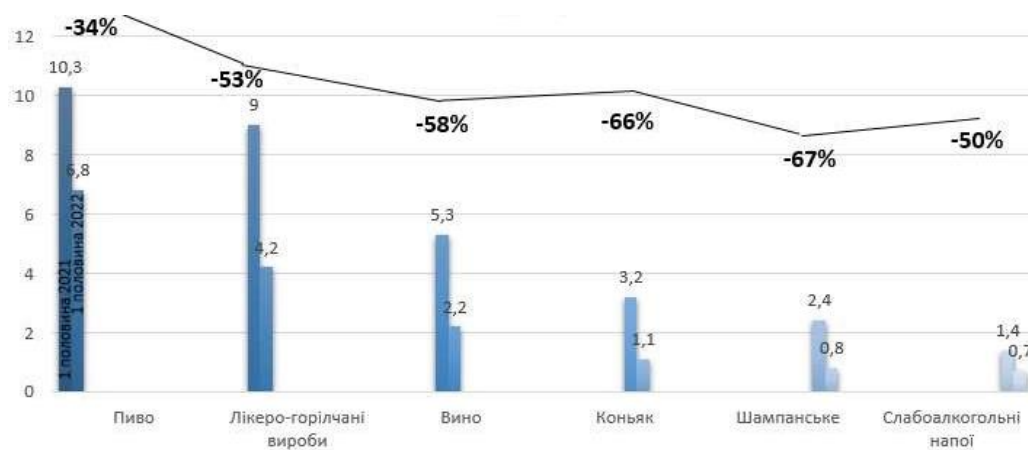


Рисунок 2.2 – Споживання алкогольних напоїв у 2021-2022 роках, млрд грн

У більшості випадків споживачами пива є чоловіки, але з віком зменшується частота його купівлі. За результатами дослідження, проведеного Соціологічною групою Рейтинг, така тенденція зумовлена тим, що старша вікова група частіше віддає перевагу міцнішим алкогольним напоям, таким як коньяк, віскі або горілка. Молодь, незважаючи на своє фінансове становище, все більш активно вживає алкоголь [16].

Чоловіки старші 30 років частіше обирають традиційні й більш звичні смаки. Однак молодші споживачі прагнуть експериментів і в основному купують лагери та пиво з різноманітними смаковими додатками. У жіночій аудиторії спостерігається подібна тенденція за віковими групами, проте загалом улюблені напої – світле пиво та пиво з додаванням різних ароматичних компонентів. Частота споживання пива в Україні зображено на рис. 2.3. Як показано на рис. 2.3, 38% споживачів купують пиво один раз за кілька місяців, в той час як 35% роблять це кілька разів на місяць. Ці цифри свідчать, що для більшості цільових

груп регулярно вживання пива не є нормою, але має системний та тривалий характер.

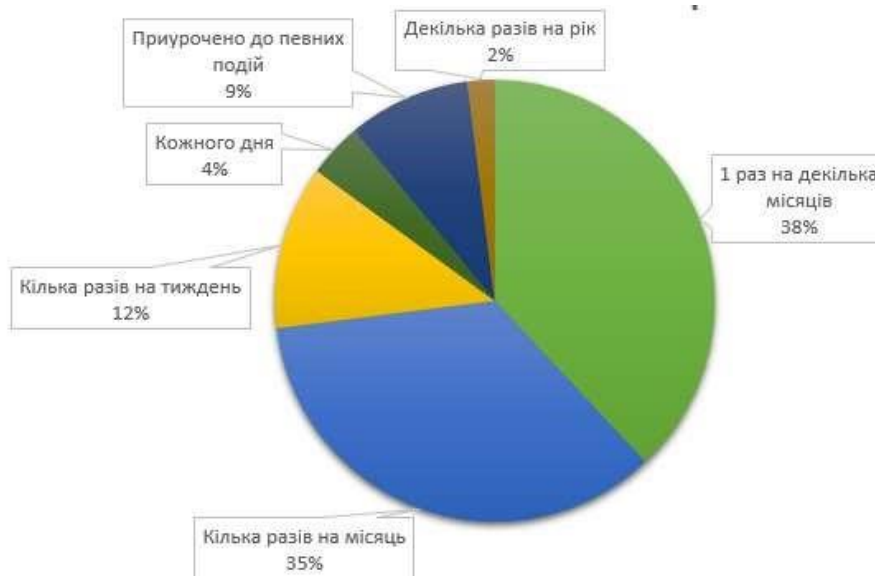


Рисунок 2.3 – Частота вживання пива в Україні у 2022 році

Вживання пива в різних соціальних групах має схожість за основними типами, але розрізняється вартістю, престижем та смаковими властивостями. Більшість споживачів зазвичай мають середні доходи, тому їх витрати на пиво є помірними. Однак на ринку присутній широкий вибір якісних та смачних напоїв, які привертають увагу заможної соціальної категорії населення, чим створюють значний обсяг прибутку для компаній [17]. Для тих, хто має менший дохід, також існує вибір, але якість та смакові характеристики таких напоїв часто залишаються на низькому рівні. Людей з високим рівнем доходу є значно менше, але їх вподобання щодо пива відрізняються суттєво. Для цієї категорії покупців створюються преміальні товари, які іноді доступні лише через обмежену кількість посередників або торгових представників.

Події 2022 року відчутно позначилися на споживацькій поведінці. Втрата робочих місць, скорочення доходів та зростання цін на життєво необхідні товари призвели до переходу українців на більш доступні види пива. Обсяги продажу крафтового пива відчутно знизилися, хоча цей напрям був найбільш перспективним у попередні роки. Інтерес до спеціальних сортів також

зменшився. Частка преміального пива значно скоротилася, але продовжує триматися на плаву завдяки менш вразливим до кризи споживачам.

Розглянемо динаміку виробництва пива в Україні за період з 2017 по 2022 рік (рис. 2.4). Протягом періоду з 2017 по 2020 рр. обсяги виробництва майже не змінювалися, що може свідчити про стабільний попит споживачів та стабільність їх фінансового стану. Однак в першій половині 2020 року спостерігалось незначне, але відчутне зниження обсягів виробництва. Ця ситуація спричинена втратами бізнесу численних малих виробників. Деякі з них перейшли в тіньовий сектор та працювали нелегально, забезпечуючи певні потреби сектору HoReCa.



Рисунок 2.4 – Динаміка виробництва пива в Україні за 2017-2022 роки

Війна обумовила значне скорочення обсягів виробництва. У 2022 р. обсяги зменшилися на 48 млн. дал у порівнянні з 2021 роком. Ринок пива української галузі має велику кількість невеликих пивоварень, які переважно спеціалізуються на виробництві крафтового пива. Вартість цього виду пива зазвичай вища, ніж у традиційних світлих або темних сортів. Як вже відзначалося раніше, на ринку працюють 4 великі компанії, які практично контролюють пивну індустрію України. Серед них ПрАТ "Карлсберг Україна", ПАТ "Абінбев Ефес Україна", ПрАТ "Оболонь" та ТОВ "Перша приватна броварня". З цих компаній ПрАТ "Оболонь" та ТОВ "Перша приватна броварня", є українськими. Кожна з цих компаній бореться за лідерство на ринку,

використовуючи переважно маркетингові стратегії та розширюючи свій асортиментний портфель.

Малі підприємства майже не впливають на «розборки» між гігантами. Їх ресурси у виробництві, маркетингу, фінансах і логістиці значно вищі порівняно з дрібними пивоварнями. Саме завдяки цим ресурсам компаніям вдалося стабільно працювати під час пандемії та війни. На початку активного вторгнення довелося зупинити виробництво, але пізніше роботу вдалося відновити, хоча з деякими змінами. Наприклад, ПАТ "Абінбев Ефес Україна" до вересня 2022 року не відновлювало роботу своїх броварень, оскільки вони знаходяться у Чернігові, Харкові та Миколаєві, що дуже близько до лінії фронту. Натомість компанія імпортувала товари, які продавалися на території України перед війною.

Поява на ринку нових конкурентів сильно впливає на малих виробників, особливо, якщо їх продукція продається у одному-двох регіонах. Внутрішній ринок пива в Україні дуже консолідований та має високий потенціал експорту. Останні позитивні тенденції у виробництві пива відображаються у розвитку крафтового напоїв, які можна розглядати як альтернативу масовим сортам пива. Виробники крафту акцентують увагу на високій культурі споживання, унікальному смаку та застосуванні новаторських підходів [13]. Хоча темпи розвитку цього тренду зменшилися через кризові умови, вони не зупинилися повністю, що є позитивним фактором для майбутнього розвитку після кризи.

Поява нових інгредієнтів та вдосконалення рецептів активно супроводжують пивоварну галузь протягом останніх кількох років. Наприклад, тривають дослідження нетипових штамів дріжджів для покращення процесу виготовлення лагерів, посилюється контроль якості сировини на усіх етапах.

Основною негативною тенденцією залишається закриття малих пивоварень. Це стало результатом обмежених можливостей функціонування у кризових умовах, а також ухвалення владою рішення щодо підвищення податкових акцизів.

Майбутнє розвитку пивної галузі визначатиметься воєнною та економічною ситуацією у країні, а також політичними умовами, в яких галузь

функціонуватиме. Відновленню галузі сприятиме стабільність у податковій політиці та завершення бойових дій на території України.

Ринок безалкогольних напоїв та мінеральної води складається переважно з кількох крупних виробників, що активно діють на всій території України. Серед них IDS Group Ukraine, ПрАТ «Оболонь», корпорація «Росинка», ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та ПрАТ «Ерлан». Лідерство на ринку займають 3 основні торгові марки: ТМ Моршинська (20%), Боржомі (14%), Миргородська (8%), і всі вони є частиною IDS Group Ukraine.

Україна має багато різноманітних мінеральних джерел, загальна кількість яких налічує 1000 видів. Більшість мінеральних вод мають газовану форму – 64%, тоді як негазовані складають 36%.

Сегмент безалкогольних напоїв охоплює широкий асортимент продуктів, починаючи від солодких газованих вод до соків та холодних чаїв. Як і в разі з мінеральними водами, у цього типу напоїв спостерігається сезонність попиту. У високий сезон попиту асортимент розширюється, оскільки саме тоді відбувається підвищення попиту на ці напої. Це явище досить схоже на сезонні коливання в споживанні пива, де більша частина продажів спостерігається в теплі пори року, коли споживачі вживають напої, щоб втамувати спрагу.

Протягом 2020-2022 років енергетичні напої та холодний чай показали найвищі темпи збільшення продажів. Особливо популярні серед покупців віком від 15 до 20 років є солодкі газовані напої. Виробники активно намагаються залучити увагу споживачів, розширюють лінійки продуктів, створюють яскраві упаковки, генерують нові несподівані смаки. Зазначимо, що також спостерігається стабільність у підвищенні цін на ці товари протягом останніх років. З урахуванням того, що попит на ці товари залишається стійким, це приносить підприємствам більше прибутку навіть за умови збереження або навіть скорочення обсягів виробництва. Можна зробити висновок, що ринок безалкогольних напоїв рухається в напрямку розширення асортименту у бік дорожчих варіантів, які користуються великим попитом і відповідають тим чи іншим тенденціям протягом певного часу, тому споживачі готові сплачувати за

цю якість. Спеціально варто відмітити таку категорію товарів, як соки. Вони стабільно демонстрували швидкі темпи зростання споживання протягом 2019-2022 років, що відрізняло їх від інших товарних категорій. Ціна за літр підвищувалась, але це не мало впливу на попит. Однак розвиток цієї категорії стримувався через скорочення асортименту.

Аналіз ринку показав стабільність на ринку мінеральних вод і безалкогольних напоїв. Внутрішнє виробництво в повній мірі задовольняє потреби українських споживачів. Навіть у кризових умовах ці категорії товарів зазнали невеликого зменшення обсягів виробництва. Це стало можливим завдяки тому, що основний акцент на виробництво товарів зроблений лише на обмежений період: від квітня до серпня. Це дозволяє компаніям не підтримувати високі обсяги виробництва протягом усього року.

2.2 Аналізування фінансово-господарської діяльності підприємства

Аналізоване підприємство розпочало виробничу діяльність в 1980 р під назвою Київський пивзавод №3. Перша продукція була вироблена 8 травня 1980 р. В серпні 1980 р. завод розпочинає виробляти новий сорт пива «Столичне». У 1986 р. на базі Київського пивзаводу №3 утворено Пиво-безалкогольне об'єднання «Оболонь», до якого увійшли також Київський пивзавод №1, Київський пивзавод №2 та Фастівський пивзавод. В 1989 р. розпочалася експортна історія підприємства – пиво «Жигулівське» під маркою «Zhigul' Beer» поставляється до Великобританії. В ці роки завод також випускав сорти пива «Столичне», «Київське», «Українське» та «Гопак». У відповідь на розпочату у 1985 р. антиалкогольну кампанію підприємство єдиного в Радянському Союзі випускало безалкогольне пиво «Пивко».

У 1993 р. підприємство змінює статус на закрите акціонерне товариство. В цей час розпочинається розлив розливу пива у пляшки ємністю 0,33 літра. Вперше в Україні підприємство започаткувало виробництво слабоалкогольного напою «Джин Тонік». Подія мало місце у 1994 р. У 1999 р. виходить на ринок і відразу завойовує симпатії широкого кола шанувальників безалкогольний напій

«Живчик», що виготовляється з виключно натуральної сировини. Розпочинається використання ПЕТ-тари для розливу пива. Пиво також тарують у тридцятилітрові кеги для барного бізнесу. «Оболонь» стає офіційним спонсором футбольного клубу «Оболонь»

Протягом 2000-2002 років «Оболонь» вперше в Україні отримує сертифікат якості управління згідно стандарту ISO-9001. Розширюється асортимент, розпочинається випуск першого українського преміального пива «Магнат». В 2004 р. підприємство відкриває найбільшу у Європі лінію розливу пива потужністю у 30 пляшок за секунду. «Оболонь» входить у трійку самих потужніших пивоварень Європи.

У 2008 р. «Оболонь» першим серед підприємств харчової промисловості сертифікувало у себе 4 системи управління одразу згідно вимог ДСТУ ISO 9001:2001 «Системи управління якістю», ДСТУ ISO 22 000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів», ДСТУ ISO 14 001:2006 «Системи екологічного керування» та ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006 «Системи управління безпекою та гігієною праці». В 2008 р. у 2.5 рази збільшилась продуктивність кетової лінії.

Протягом останніх 5 років компанія розпочала виробництво десятків нових продуктів, серед яких: преміальна пивна лінійка “Pubster”, лінійка напоїв торгової марки “hike”, лінійка пивних міксів «BeerMix», лінійка слабоалкогольних напоїв «Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino», оновлена лінійка безалкогольних напоїв «Живчик LE’KVAS», «Живчик зі смаком яблука та лісових ягід» тощо. Компанія регулярно бере участь у соціальних, благодійних та громадських акціях. Щороку компанія виділяє частку продукції для безкоштовної передачі для численних благодійних і спонсорських заходів. Серед останніх проектів: підтримка турніру зі спортивної гімнастики Ukraine International Cup-2020, підтримка Міжнародного конкурсу з української мови імені Петра Яцика, підтримка в 2021 р. під знаком нового безалкогольного пива hike ZERO 0.0 українських кіберспортивних змагань за Кубок України у статусу Офіційного партнера Української Професійної

Кіберспортивної Асоціації. Від час російської агресії підприємство безкоштовно передало українським біженцям та оборонцям понад 3 мільйона літрів води [15].

Сьогодні підприємство розташовано за адресою 04212, м. Київ, вул. Богатирська, 3. Офіційна назва підприємства – «Приватне акціонерне товариство “Оболонь”», ЄДРПОУ 05391057. Статутний капітал становить 32512700 грн. Статутний капітал поділено на 325127 простих іменних акцій номінальною вартістю 100 грн.

Основними видами діяльності Товариства є: виробництво пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральних вод, солоду, сиропів, соків, вуглекислоти, поліетиленових ящиків, товарів народного споживання, будівельних матеріалів, бандажної стрічки, харчових продуктів, комбікормів, харчових добавок, добавок до комбікормів, палив для двигунів внутрішнього згорання, палив для спалювання в установках для отримання теплової енергії (пар, гаряча вода), виробництво гранул тощо; експлуатація родовищ підземних та мінеральних вод та їх водопостачання; вирощування, переробка, придбання та реалізація продуктів сільського господарства та тваринництва.

Підприємство виробляє пиво, мінеральну воду, прохолоджувальні та слабоалкогольні напої під різними брендами торгової марки «Оболонь». ПрАТ «Оболонь» фактично володіє та контролює 100% частки в ТОВ ФК «Оболонь Бровар». Також ПрАТ «Оболонь» володіє 100% ДП «Пивоварня Зіберта», 100% ДП ПрАТ «Оболонь-Красилівське». ПрАТ «Оболонь» має частку в таких підприємствах з виробництва пива: ПрАТ «Бершадський пивзавод» – 92%, ПАТ «Охтирський пивзавод» – 93%, ПАТ «Дяцьківський пивзавод» – 97%. ПрАТ «Оболонь» має частку у 70% у торговому підприємстві СП ТОВ «Оболонь-Аурелія» та 30% у підприємстві з виробництва продуктів харчування ПАТ «Тетіс».

Органами Товариства є: загальні збори акціонерів; наглядова рада; виконавчий орган; ревізійна комісія, президент Товариства. У Товаристві діє одноосібний Виконавчий орган – Генеральний директор. До компетенції Генерального директора належить вирішення всіх питань, пов'язаних з керівництвом поточною діяльністю Товариства, крім питань, що належать до

виключної компетенції загальних зборів акціонерів та Наглядової ради. Президент Товариства є гарантом стабільності Товариства. Організаційна структура ПрАТ «Оболонь» наведена на рис. 2.5.

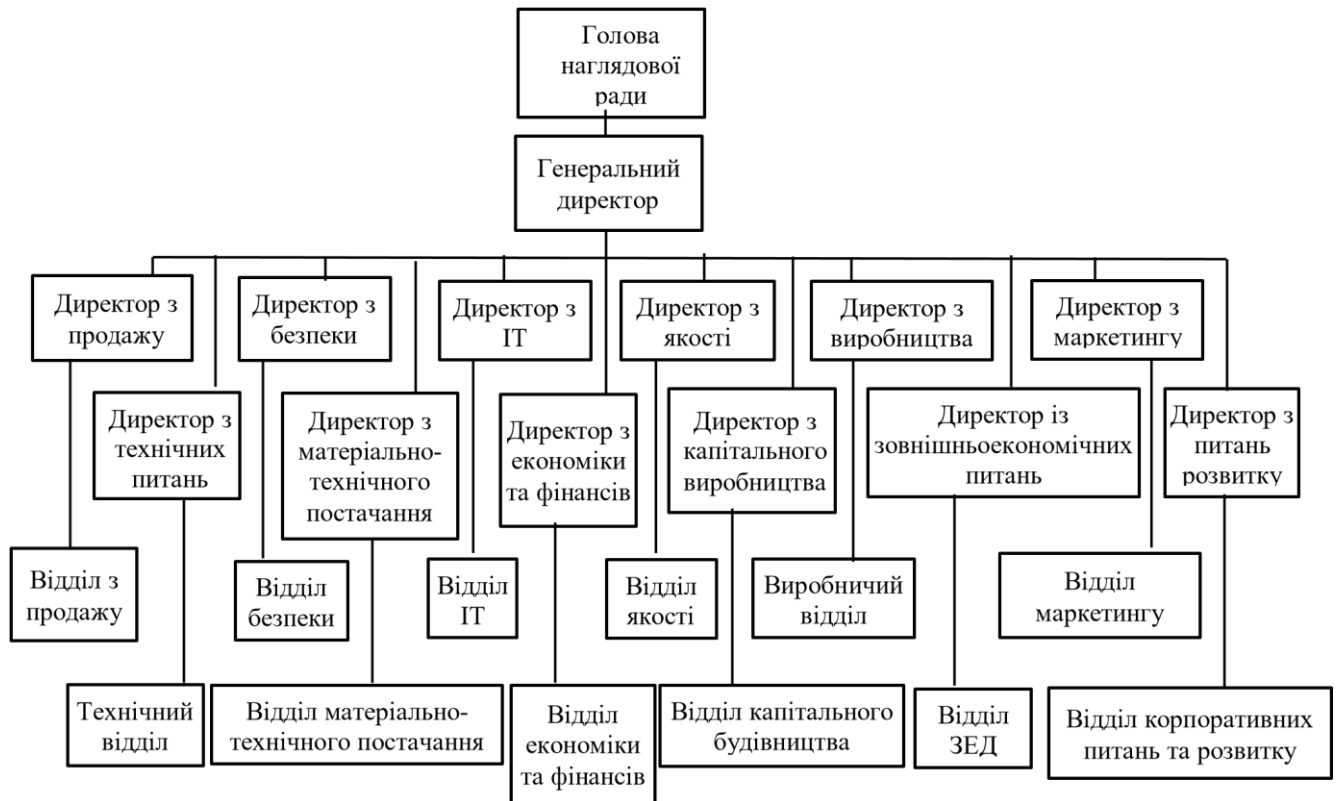


Рисунок 2.5 – Організаційна структура ПрАТ «Оболонь»

Сьогодні ПрАТ «Оболонь» один із найбільших роботодавців з штатом у 2318 працівників, серед яких керівників – 276 осіб (12%), професіоналів та фахівців – 693 осіб (30%), технічних службовців – 44 осіб (2%), кваліфікованих та інших робітників – 1305 осіб (56%). На підприємстві більшість персоналу, а саме 1404 особи складають співробітники, віком 30–50 років. У 2021 р. коефіцієнт плинності кадрів склав 12%, що істотно нижче середнього показника по Україні у 19%. Підприємство приділяє значу увагу розвитку персоналу. В 2021 р. 287 працівників підприємства підвищили кваліфікацію. В 2021 р. підприємство увійшло до рейтингу ТОП-50 кращих компаній за аналізом журналу «Влада та гроші».

На підприємстві діє система управління безпекою харчових продуктів ISO 22000:2005. Здійснюється постійний мікробіологічний контроль під час виробництва пива.

Підприємство протягом останніх років підприємство стабільно виробляє від 48,1 до 48,9 млн дал напоїв в рік. Географія експорту – 52 країни. В 2021 р. сумарний обсяг експорту склав 3 млн дал.

Підприємство випускає різноманітну продукцію: пиво, безалкогольні напої, сидр, слабоалкогольні напої, мінеральну та питну воду (табл. 2.1). В класі В2В підприємство виробляє та реалізує солод. В класі В2С найширший асортимент в групі пиво.

Таблиця 2.1 – Статистика за видам продукції ПрАТ “Оболонь” за 2020-2022 рр.

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції, тис. грн			Темп приросту, %		Частка в загальному обсязі, %		
	2020	2021	2022	18/19	19/20	2020	2021	2022
Пиво	3 102 954	3 453 373	5 096 244	11	47,6	56,8	57,7	58,9
Безалкогольні напої	818 340	873 318	1 042 475	7	19,4	15,0	14,6	12,1
Слабоалкогольні напої	289 862	785 577	928 091	171	18,1	5,3	13,1	10,7
Мінеральна вода	346 209	311 710	383 424	-10	23,0	6,3	5,2	4,4
Інша реалізація	684 320	475 224	512 853	-31	7,9	12,5	7,9	5,9
Послуги з доставки	454 333	554 222	888 001	22	60,2	8,3	9,3	10,3
Ретро-бонуси та маркетинг	-229 870	-466 832	-201 914	103	-56,7	-4,2	-7,8	-2,3
Всього	5 466 148	5 986 592	8 649 174	9,52	44,5	100	100	100

Підприємство випускає 3 види безалкогольного пива «О Безалкогольне», «О Нефільтроване +» та «hike ZERO 0.0» та 34 види звичайного пива та пивних міксів. Це дійсно різні види пива, а не лише різні назви та етикетки, про що свідчить табл. 2.2 з основними характеристиками цих видів пива.

Таблиця 2.2 – Поточний алкоголевмісний пивний асортимент компанії

№	Назва пива або пивного на	Міцність, % об.	Вміст сухих речовин в початковому суслі, %
1.	BeerMix Малина	2,5	12,2
2.	BeerMix Вишня	2,5	12,2
3.	BeerMix Лимон	2,5	12,2
4.	BeerMix Кола+Лайм	2,6	12,8
5.	hike Light	3,5	8,5
6.	Оболонь Київське Розливне	3,8	9
7.	Carling	4	9,6
8.	Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт	4,1	10
9.	Южанка	4,1	10
10.	Pivny kubek	4,1	10
11.	Оболонь Київське М'яке	4,2	10,5
12.	Жигулівське	4,2	11
13.	Zibert Світле	4,4	11
14.	Охтирське Світле	4,4	11
15.	Оболонь Світле	4,5	11
16.	Оболонь Premium Extra Brew	4,6	10,5
17.	Hardmix Citrus	4,6	16,1
18.	hike Premium	4,8	11,5
19.	Keten Brug Blanche Elegant	4,8	11,5
20.	Golden Castle Export	4,8	11
21.	hike Blanche	4,9	11,3
22.	hike Citrus	4,9	12,2
23.	hike Grapefruit	4,9	11,7
24.	hike Cherry	4,9	16
25.	Zibert Баварське	5	11
26.	Zlata Praha	5	12
27.	Pubster	5	11,5
28.	Keten Brug Brune Elegant	6	14
29.	Germanarich Blanche	6	13,6
30.	Germanarich	6	14
31.	Hardmix Citrus 6,5%	6,5	18,4
32.	Keten Brug Blonde Elegant	6,7	15
33.	Охтирське Козацьке	6,8	17
34.	Десант Екстраміцне	8	16

Підприємство має повний набір активів як виробничого, так і невиробничого призначення. Активи включають будівлі, споруди, машини, обладнання та земельні ділянки. З перерахованих вище активів будівлі та споруди складають пасивну частину основних засобів підприємства. Усі інші

складові основних фондів є активними компонентами, оскільки вони безпосередньо беруть участь у виробничому процесі. Темп приросту середньорічної вартості за досліджуваний період на 10,4% нижчий, ніж у 2021 р. (табл. 2.3). Обсяг зносу зріс на 330323 тис. грн, а темп зносу зріс на 2,2% за досліджуваний період.

Таблиця 2.3 – До ефективності використання основних засобів ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр

Показники	2020 р	2021 р	2022р	Відхилення	
				20/21	21/22
Середньорічна вартість основних засобів	6 787 547,5	4 067 871	3 814 672	-2 719 677	-253 199
Знос, тис. грн	7 392 445	7 975 795	8 306 118	583 350	330 323
Коефіцієнт зносу,%	1,09	1,96	2,18	0,87	0,22
Фондовіддача	1,22	0,68	0,44	-0,54	-0,24
Фондоємність	0,82	1,47	2,27	0,65	0,80
Фондоозброєність	2 928,19	1 856,63	1 823,46	-1 071,56	-33,17

Для відносних показників використання основних фондів спостерігається хороша динаміка: фондовіддача основних фондів підприємства знизилася на 24%. Проте зменшення основного обладнання на 18% пов'язане як зі скороченням вартості основних фондів, так і за рахунок скорочення кількості працівників. З урахуванням цього робимо проміжний висновок, про невисоку ефективність використання основних фондів підприємства, оскільки рентабельність капіталу підприємства знижується.

Для аналізу матеріаломісткості і матеріаловіддачі, визначимо структуру операційних витрат (табл. 2.4) та оцінимо ефективність використання матеріальних ресурсів та впливу вартості матеріальних ресурсів на результати діяльності підприємства. Найбільшу питому вагу складають матеріальні витрати, які зросли на 6,3% (227,865 тис. грн) та заробітна плата, яка зросла також на 6,3% (124,695 тис. грн). Скоротилися лише амортизаційні витрати на 14,62%, що пов'язано зі змінами правил оплати праці.

Таблиця 2.4 – Структура та ефективність використання матеріальних ресурсів підприємством за 2020-2022 рр.

Показник	2020 р	2021 р	2022 р	Відхилення 21/22 рр	
				абс	відн
Матеріальні затрати	2 993 302	3 389 517	3 617 382	227 865	6,30
Витрати на оплату праці	705 528	728 365	853 060	124 695	14,62
Відрахування на соціальні заходи	149 141	154 432	182 848	28 416	15,54
Амортизація	399 564	402 242	383 029	-19 213	-5,02
Інші операційні витрати	1 204 645	1 381 481	1 482 506	101 025	6,81
Разом	5 452 180	6 056 037	6 518 826	462 789	7,10

Основні фінансові результати наведено в табл. 2.5. У 2020 році чистий дохід від реалізації продукції склав 5 549 706 тис. грн, а в 2021 році – 5 986 592 тис. грн. Збільшення обумовлено зростанням цін, а не збільшенням обсягів виробництва. У 2022 році ціни та обсяги виробництва синхронно зросли на 30%. В 2021 році собівартість реалізованої продукції збільшилась на 16%, що свідчить про зростання поточних витрат як на виробництво, так і на реалізацію товарів. У 2022 році темпи зростання знизилися до 15,2%. Динаміка собівартості продукції та валового прибутку змінна – в 2021 році зменшилися на 370,468 тис. грн, а в 2022 році зросла на 61%.

Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 7,73% у 2021 році та ще на 30,78% у 2022 році. Валовий прибуток компанії протягом аналізованого періоду коливався. За рахунок переважаючого зростання витрат над зростання чистого виручки, цей показник у 2021 році знизився на 370 468 тис. грн, що складає 33%. У 2022 році валовий прибуток зріс на 60% до 1 788 509 тис. грн за рахунок значного зростання обсягів реалізації.

Чистий прибуток підприємства у 2022 році зріс на 1 245 502 тис. грн, що можна пояснити збільшення чистого виручки від реалізованих товарів і зниження собівартості продукції. У 2021 році витрати на 1 гривню чистого доходу від реалізації зросли на 27,7%, а в 2022 році впали на 27%. Рентабельність продажів

протягом досліджуваного періоду коливалась: у 2021 році вона дорівнювала 2,2%, а в 2022 році – піросла до 16,1%.

Таблиця 2.5 – Фінансові результати підприємства за 2020-2022 рр.

Показник	Од. виміру	Роки			Відхилення			
		2020	2021	2022	2021/2020		2022/2021	
					(+/-)	%	(+/-)	%
Чистий дохід від реалізованої продукції	тис. грн	5 549 706	5 986 592	8 649 174	436 886	7,3	2 662 582	30,78
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	4 070 109	4 877 463	5 751 536	807 354	16,5	874 073	15,20
Валовий прибуток	тис. грн	1 479 597	1 109 129	2 897 638	-370 468	-33,4	1 788 509	61,72
Витрати на збут	тис. грн	719 636	790 218	684 010	70 582	8,9	-106 208	-15,53
Адміністративні витрати	тис. грн	361 150	423 695	470 629	62 545	14,7	46 934	9,97
Повні витрати	тис. грн	5 150 895	6 091 376	6 906 175	940 481	15,44	814 799	11,80
Прибуток чистий	тис. грн	338 614	-130 821	1 114 681	-469 435	358,84	124 5502	111,74
Вартість основних засобів	тис. грн	4 386 805	4 067 871	3 814 672	-318 934	-7,84	-253199	-6,64
Витрати на 1 грн виручки від реалізації	грн	0,93	1,02	0,80	0,09	27,72	-0,22	-27,43
Рентабельність продажів	%	6,57	-2,15	16,14	-8,72	x	18,29	x

Обсяг власних оборотних коштів є від’ємним (табл. 2.6). Компанії не вистачає фінансів для гарантованої безперебійної роботи за рахунок довгострокових фінансових ресурсів, а це створює небезпеку втрати ліквідності та стабільності. Негативний показник мобільності власного капіталу відображає залежність підприємства від позикових оборотних коштів. Підприємство не може формувати обігові кошти та фінансувати свої оборотні кошти виключно за рахунок власного капіталу. Таким чином, аналіз ліквідності виявив порушення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства.

Таблиця 2.6 – Показники ліквідності підприємства у 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Темп
1. Обсяг власних оборотних коштів	-2 921 657	-2 357 064	-1 712 809	0,586
2. Маневреність власних оборотних коштів	-0,4246	-0,3858	-0,2924	0,689
3. Коефіцієнт загальної ліквідності	0,4051	0,4386	0,6845	1,690
4. Коефіцієнт швидкої (поточної) ліквідності	0,1415	0,1547	0,2216	1,567
5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0062	0,0061	0,0078	1,257
6. Частка оборотних коштів у активах	0,1810	0,1987	0,2551	1,409

Для відновлення стабільності підприємству доцільно залучити зовнішні інвестиційні ресурси, оптимізувати структуру активів, зокрема збільшити власний капітал, збільшити високоліквідні активи, продати частину надлишкових активів та ліквідувати залишки запасів. Для збереження ліквідності, компанії доцільно розглянути варіанти придбання облігацій інших компаній, щоб отримати додатковий процентний дохід.

Щодо оцінки фінансової стійкості (незалежності) підприємства, то в межах аналізованого періоду коефіцієнт автономії знаходиться в середині нормативного інтервалу $[0,4, 0,6]$, що свідчить про відсутність фінансових ризиків. Коефіцієнт фінансової залежності знаходиться в межах нормативного інтервалу $[1,7, 2,5]$, що вказує на відсутність потенційних загроз для фінансової системи. Коефіцієнт левериджу власного капіталу від'ємний, це вказує на те, що власний капітал і залучені довгі кредити, призначено для фінансування необоротних активів. Через це для фінансування поточних активів потрібен позиковий капітал. Оскільки коефіцієнт концентрації позикового капіталу приймає значення з допустимого інтервалу, робимо висновок, що компанія здатна погасити свої зобов'язання. Але, є ознаки незначної залежності від позикового капіталу; тому компанії доцільно розглянути можливість збільшення загальної суми власного капіталу. Раціональним варіантом такої дії може бути випуск додаткових акцій.

2.3 Аналізування поточного стану комплексу комунікацій підприємства

Аналізоване підприємство функціонує на ринку з переважно з нецінковою конкуренцією. На ринках такого типу ізольоване покращення якості продукції, зниження ціни чи зміна товарного знаку не дадуть помітного ефекту без комунікаційної системи [33]. За допомогою комунікацій підприємство інформує споживачів про товари компанії, поширює рекламу, формує певну модель поведінки споживачів, що призводить до підвищення їх лояльності. Для цього підприємство використовує не лише внутрішні маркетингово-комунікаційні ресурси, але замовляє послуги різним маркетинговими агентствами. Наприклад, рекламні агенції «BBDO», «Reynolds and Reyner» та «Kinograf» оновила дизайну упаковки hike та здійснили ребрендинг пива «Оболонь».

Для поширення рекламних звернень та інших видів комунікацій підприємство використовує відео-рекламу, текстові та графічні повідомлення, контекстну та таргетовану рекламу, SEO оптимізацію, банери у зовнішньому просторі, PR, застосовує стимулювання збуту та спонсорство. Основним інструментом комунікації є відео-реклама, яка поширюється через телебачення, соціальні мережі та сайт підприємства.

Спершу проаналізуємо сайт підприємства, який має адресу: <http://obolon.ua>. В сучасних умовах сайт має слугувати в першу чергу для пошуку офіційної інформації про підприємство, товари та діяльність. Інформація має бути актуальною для партнерів та інвесторів. Звичайні споживачі доволі рідко відвідують офіційний сайт компанії, але ті з них, хто заходить на сайт розраховують отримати вичерпну інформацію, яка релевантна їх потребам. При цьому, вони очікують на легку та зрозумілу навігацію сайтом.

Стартове вікно сайту зображено на рис. 2.6. Сайт має такі розділи: «Корпорація», «Продукція», «Прес-центр», «Партнерство» та «Корпоративна відповідальність». Зі стартової сторінки сайту є прямі переходи на інші комунікаційні ресурси: телефон гарячої лінії, Youtube-канал підприємства, корпоративну сторінку у Facebook, корпоративну сторінку у LinkedID та на

презентацію компанії у Issuu. Сайт функціонує на чотирьох мовах: українській, англійській, російській та польській.

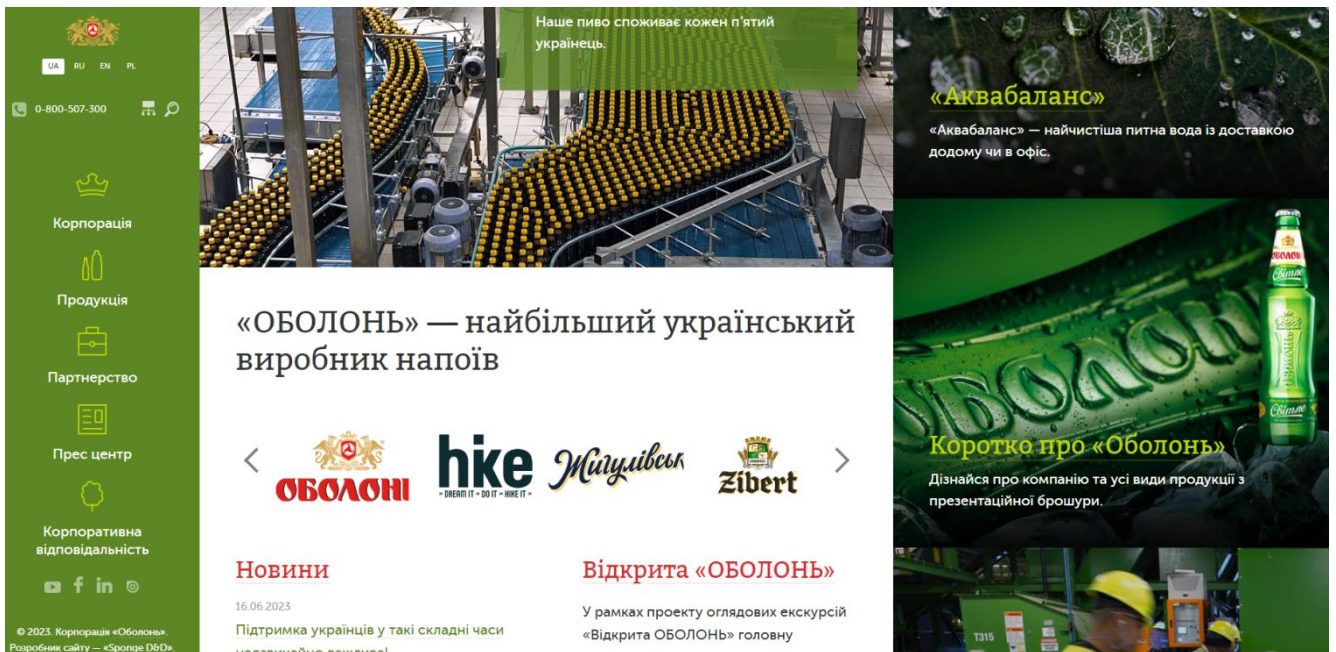


Рисунок 2.6 – Стартове вікно корпоративного сайту ПрАТ «Оболонь»

Проаналізуємо сайт ПрАТ «Оболонь» з точки зору комунікації. Сайт відкривається вікном, що містить 3 блоки: «Новини», «Відкрита «Оболонь»» та «Соціальні практики».

Остання новина вийшла 16 червня 2023 р. В ній розповідається про підтримку підприємством українців, які постраждали від руйнування Каховської гідроелектростанції. Тільки в перші дні після підризу дамби підприємство поставило у постраждалі районі 10 тон питної води ТМ «Оболонська». Загалом, протягом війни ПрАТ «Оболонь» поставило у Херсонську область 200 тон питної води. Це позитивний момент. Але, це єдина новина за 2023 р. В 2022 р. на сайті було лише 3 новини – дві патріотичного спрямування, і одна про вирішення брендингової суперечки. Суть суперечки полягала в тому, що «Карлсберг Україна» вбачав, що в продукції «Оболонь», а саме в тарі пива «Київське», неправомірно використовується зовнішнє оформлення пляшки, яка дуже схожа на пляшку пива «Львівське 1715». Антимонопольний комітет України після низки експертиз та соціальних опитувань відхилив претензії до компанії «Оболонь».

На іншомовних версіях сайту новини давно не з'являлися. Зокрема, на російськомовній версії остання новина була 11 серпня 2021 р., і таких новин в 2021 р. було 5. На англomовній версії сайту розміщено всього 5 нових. Чотири з них за 2017 р., і одна новина за 7 травня 2022 р. – новина про доволі специфічну акцію із продажу невзаємозамінних токенів NFT. Ці токени дозволять їх власнику замовити колекційну пляшку пива з унікальним дизайном етикетки на основі придбаної NFT. Це унікальна етикетка розміщується на горловині пляшки. Для отримання додаткової інформації пропонується перейти на сторінку <http://www.obolon.io/>, але ця сторінка зараз недоступна. В новині про NFT також є як загальний контент про «Оболонь», так і інформація про дії компанії щодо підтримки українських громадян під час війни. Польська версія сайту містить лише 3 новини, усі вони розміщені в 2020 р. Відсутність новинарної активності на російськомовній версії сайту є, звичайно, цілком адекватним явищем. Але, ігнорування можливостей доносити споживачу інформацію через англійську та польську версію новини корпоративного сайту є значним недоліком.

Блок «Відкрита “Оболонь”» містить інформацію про оглядову екскурсії на головну пивоварню компанії, яка розташована у Києві. Зазначено, що вже проведено 4600 екскурсій, як відвідало понад 125 тисяч осіб. Учасники екскурсії спостерігають як вариться пиво за класичною технологією з використанням сучасного обладнання, серед якого унікальна варильна система, велетенські бродильні танки, найпотужніші лінії розливу. Екскурсія триває 90 хвилин і здійснюється за рахунок компанії. По закінченню екскурсії кожен учасник отримує набір безалкогольних напоїв. Екскурсії припинилися через пандемії ковіду. Зараз екскурсії не проводяться через воєнний стан. На сайті наведено лінк на екскурсійний відеотур, що хоча б трохи компенсує втрати від відсутності живих екскурсій. Але, який сенс виставляти саме на стартовій сторінку контент про екскурсії, якщо їх не проводять вже кілька років – щоб створити у користувача відчуття роздратованості? Розміщення матеріалу про нездійснені екскурсії на стартовій сторінці сайту є недоліком комунікації.

Блок «Соціальні практики» містить інформацію про переробку використаної ПЕТ-пляшки та пивної дробинки, про розвиток спорту та розвиток освіти, про підтримку донорського руху та про благодійність. Усі вказані пункти мають відповідні гіперпосилання, але переходити за ними у коректний спосіб не вдається. Причина полягає в тому, що ці сторінки сайту давно не обслуговувалися і за ними спливає термін дії сертифікатів.

Тепер розглянемо розділи сайту. В меню сайту першим розміщено розділ «Корпорація». Така розмітка сайту вказує на те, що комунікаційним пріоритетом сайту є представлення «Оболоні» як корпорації, а не як інструменту для контакту з безпосереднім споживачем. В розділі «Корпорація» першим блоком є «Тендер 2021». Навіщо відкривати розділ таким застарілим блоком? Скоріше за все, така недолугість вказує на погану роботу працівників, що відповідають за комунікації. Це відбувається на фоні регулярного підтримування сайту, зокрема цього року в розділі «Корпорація» з'явився блок «Загальні збори 2023». Він розміщений за другим порядковим номером. В цьому блоці наведені усі документи, що стосуються загальних зборів акціонерів, які відбулися 27 квітня 2023 р. Доцільність такого розміщення – нам неочевидна, адже в цьому розділі сайту є окремий блок «Акціонерам». Також в цьому ж розділі сайту є спеціальний блок «Тендерна платформа ПрАТ Оболонь», в якому розміщені тендерні матеріали за минулі роки. Навіщо виводити окремим блоком «Тендер 2021» – незрозуміло. Третім за списком розміщено блок «Історія», в якому на чотирьох сторінках дуже стисло викладені ключові моменти розвитку компанії з 1980 р. по 2020 р. Лише після цього блоку, а саме, на четвертій позиції розміщено блок про «Менеджмент корпорації». В цьому блоці фактично викладена географічна структура компанії та наведена інформація про 11 її топ-менеджерів у такому форматі: фото у повний зріст, ім'я та прізвище, посада та зона відповідальності. Далі в меню розташовано блок «Система управління», в якому перераховуються поточні сертифіковані системи управління підприємством. Це ISO 9001:2015, ISO 22 000:2018, ISO 14 001:2015 та ISO 45 001:2018. Наступним розміщено блок «Екскурсія на пивоварну», контент якого продубльовано і на стартовій сторінці сайту. Цю

інформацію ми вже проаналізували, тому не будемо повторюватися. Далі йде блок «Вакансії», в якому на сьогодні розміщено 12 оголошень. Вакансії включають як робітничі позиції – водії, вантажник, контролери, так і позиції магістерського рівня – економісти, менеджери із PR, інженер з патентної та винахідницької діяльності тощо. За кожним оголошенням відкривається детальний опис позиції та анкета для швидкої подачі заявки. Це, безумовно, позитивний момент комунікації. Розділ також містить блок «Контакти», в якому вказані телефони та імейли ключових відділів компанії з ім'ями та прізвищами відповідних осіб. Також в цьому розділі розміщені і загадані вище блоки «Акціонерам» та «Тендерна платформа ПраТ Оболонь»,

В розділі «Продукція» описується асортимент підприємства. Уся продукція розбита на 7 асортиментних груп: пиво, безалкогольні напої, сидр, слабоалкогольні напої, мінеральна та питна вода, промислові товари то солод. Більшість асортиментних груп вміщують кілька видів продукції, наприклад, для пива – це 20 видів, кожен із яких складається з кількох позицій. Наприклад, для пива біке таких позицій 7 (рис. 2.7). Після кліку по обраній позиції, отримуємо її опис, але він доволі стислий. Наприклад, про квас «Старокиївський» вказано лише те, що це *солодовий квас, який виготовляється за технологією живого бродіння із ячмінного та житнього солоду без штучних ароматизаторів і консервантів. Квас має добре виражені тонізуючі властивості, його багатий вміст поживних речовин повністю відповідають потребам організму.* Зазначено також в яку тару квас розливається, але не вказано пастеризований продукт чи ні, які його калорійність, детальний склад, відсоток цукру, терміни та умови зберігання тощо (рис. 2.8). Не зрозуміло, що це за технологія живого бродіння, на якій роблять акцент, які вона надає переваги продукту з точки зору споживчих властивостей. Опис деяких інших продуктів ще стисліше. Наприклад, про пиво «Жугилівське» зазначено лише, що це *«славетне пиво радянських часів, рецепт якого відновили оболонські пивовари»* та зазначена об'ємна частка спирту, вміст сухих речовин у початковому суслі та наведена інформація про тару.

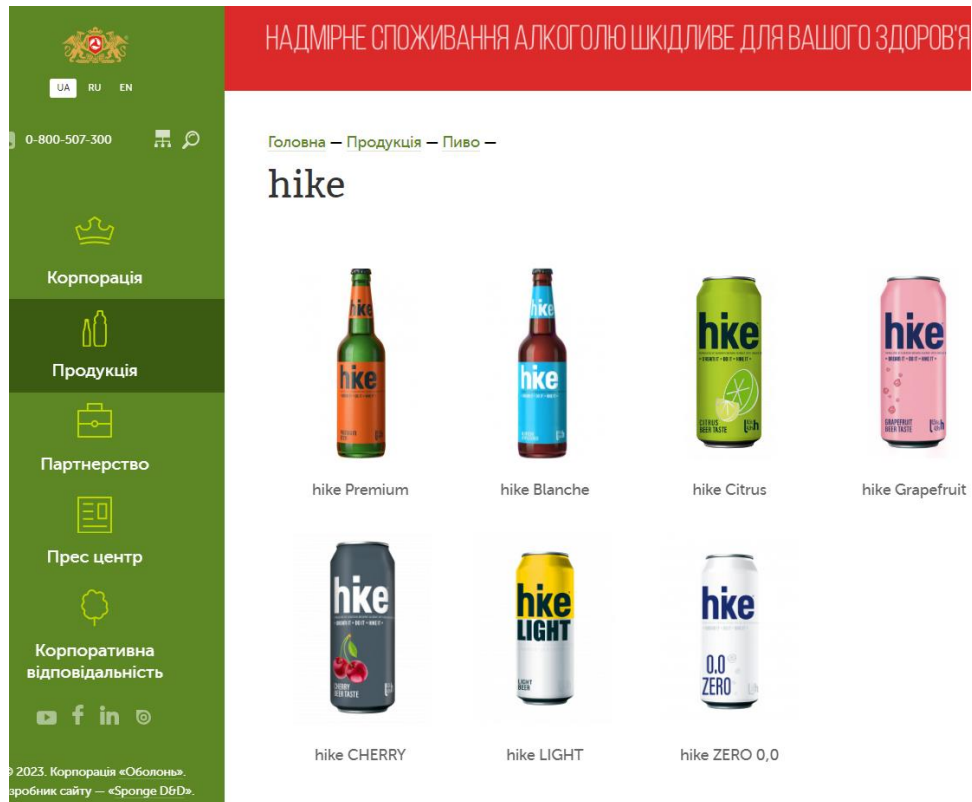


Рисунок 2.7 – Асортимент пива hіke на сайті компанії



"Квас Старокіівський" - солодовий квас, що виготовляється за технологією живого бродіння із ячмінного та житнього солоду без штучних ароматизаторів і консервантів. Добре виражені тонізуючі властивості продукту і багатий вміст поживних речовин повністю відповідають потребам організму.

Види пакування



ПЕТ, 2л

Сертифікати



Рисунок 2.8 – Типова інформація про продукцію на корпоративному сайті

Для двох позицій – пива «Южанка» та пива «Pivny kubek» нами виявлено незначну помилку навігації. Під час вибору цих позицій відкривається сторінка без опису продукції, а лише із зображенням пляшки. Опис продукції з'являється

після другого кліку, коли для інших позицій увесь опис виводиться після першого кліку. Також в карті сайту додатково зазначено 2 види пива, яких немає в меню продукція. Це пиво «Рідний Шубін Світле» та «Марочне 1913». І хоча на ці 2 позиції підв'язані гіперпосилання <https://obolon.ua/ua/production/beer/marochne1913> та <https://obolon.ua/ua/production/beer/shubin> перехід на них не відбувається. Вказані сторінки недоступні. Це також недолік комунікації офіційного сайту компанії.

В розділі «Партнерство» наведено карту Світу, на якій розставлено 32 мітки (рис. 2.9). Що саме ці мітки позначають на сайті не вказано. Скоріше за все, мітки позначають країни, в які експортується продукції компанії, але їх 52, а міток лише 32. Клік по мітці приводить до контактів менеджера, відповідального за партнерські стосунки за цією локацією. Всього задіяно 4 менеджери з такими зонами відповідальності: 1) країни Східної Азії, Австралії та Океанії; 2) країни Африки, Близького Сходу та Середньої Азії; 3) країни Європи; 4) країни Америки. Проведена нами перевірка цього списку на іншомовних версіях сайту показала, що цей список відсутній на польській версії. Що є додатковим недоліком до ключового недоліку, який полягає в неочевидності маркування карти і непорозуміння, що саме компанія вкладає у цей розділ, на кого спрямована ця комунікація, і який результат така комунікація має принести.

Розділ «Прес центр» містить 3 блоки: «Новини», «Медіатека» та «Підписка». Блок «Новини» ми проаналізували раніше під час розгляду стартової сторінки. В блоці «Медіатека» представлені фотогалерея, відео-ролики та відео-тур. Усі матеріали не нові, останнє оновлення відбулося в 2020 р. Вочевидь, сьогодні компанія використовує інші канали комунікації, а не прес-центр сайту.

Розділ «Успішні практики» складається з блоків «Соціальні практики» та «Звітність». Контент з «Соціальних практик» проаналізовано нами раніше, під час огляду стартової сторінки сайту. В блоці «Звітність» наведено 7 щорічних звітів зі сталого розвитку корпорації «Оболонь» з 2008 р. по 2015 р. Після того, нових документів в цьому блоці не з'являлося, хоча від останнього оновлення пройшло вже понад 7 років.

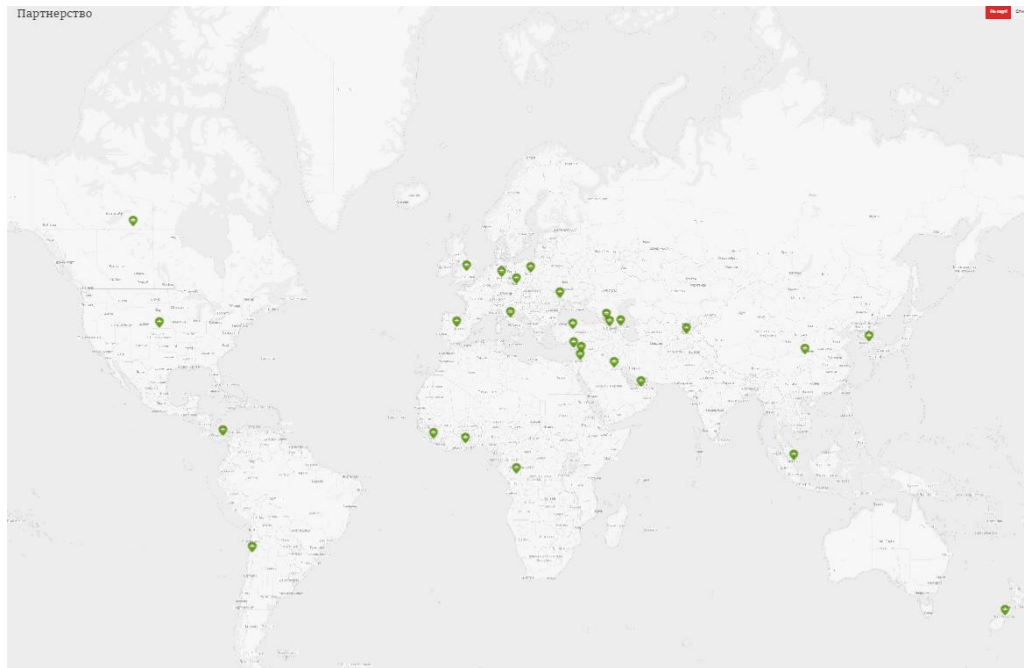


Рисунок 2.9 – Географія партнерів

Щодо інформативності, то сайт наповнено майже за усіма розділами. Частина розділів вже давно не оновлювалася. В розділі «Корпорація» нещодавно створено 2 невпорядкованих блоки, що порушують логіку структурування контенту. Наповненість контентом англійської, російської та польської версій сайту майже така сама, як і української версій. Стосовно глибини наповнення, то в багатьох розділах інформація подана занадто стисло, інколи, незрозуміло, що саме показано на картинках, зокрема це стосується розділу про міжнародне партнерство. Аналіз сайту свідчить про те, що він пріоритезований на представлення «Оболоні» як корпорації, а не як інструменту комунікації зі споживачем. Користувачу значно цікавіше асортимент продукції, її особливості, акції, різноманітні події, не кажучи вже про позиції компанії щодо російсько-української війни та її внеску в нашу перемогу. Але ця інформація або знаходиться не на топових місцях, або подана занадто лаконічно.

Розглянемо маркетингові комунікації підприємства в соціальних мережах.

Сторінка компанії «Оболонь» в мережі електронних видань Issuu знаходиться за адресою <https://issuu.com/obolon>. На цій сторінці представлено 29 електронних видань корпорації (рис. 2.10), що вийшли у світ в 2009 – 2018 рр.

Переважає кількість видань представлено «Вісником корпорації «Оболонь»». Сьогодні, якогось помітного інтересу до цих видань немає. Тому, виникає питання чи доцільно виставляти посилання на них на головному вікні сайту. З іншого боку, посилання оформлено у вигляді маленької піктограми, яка займає дуже мало місце, тому увагу відвідувачів не сильно розфокусує.

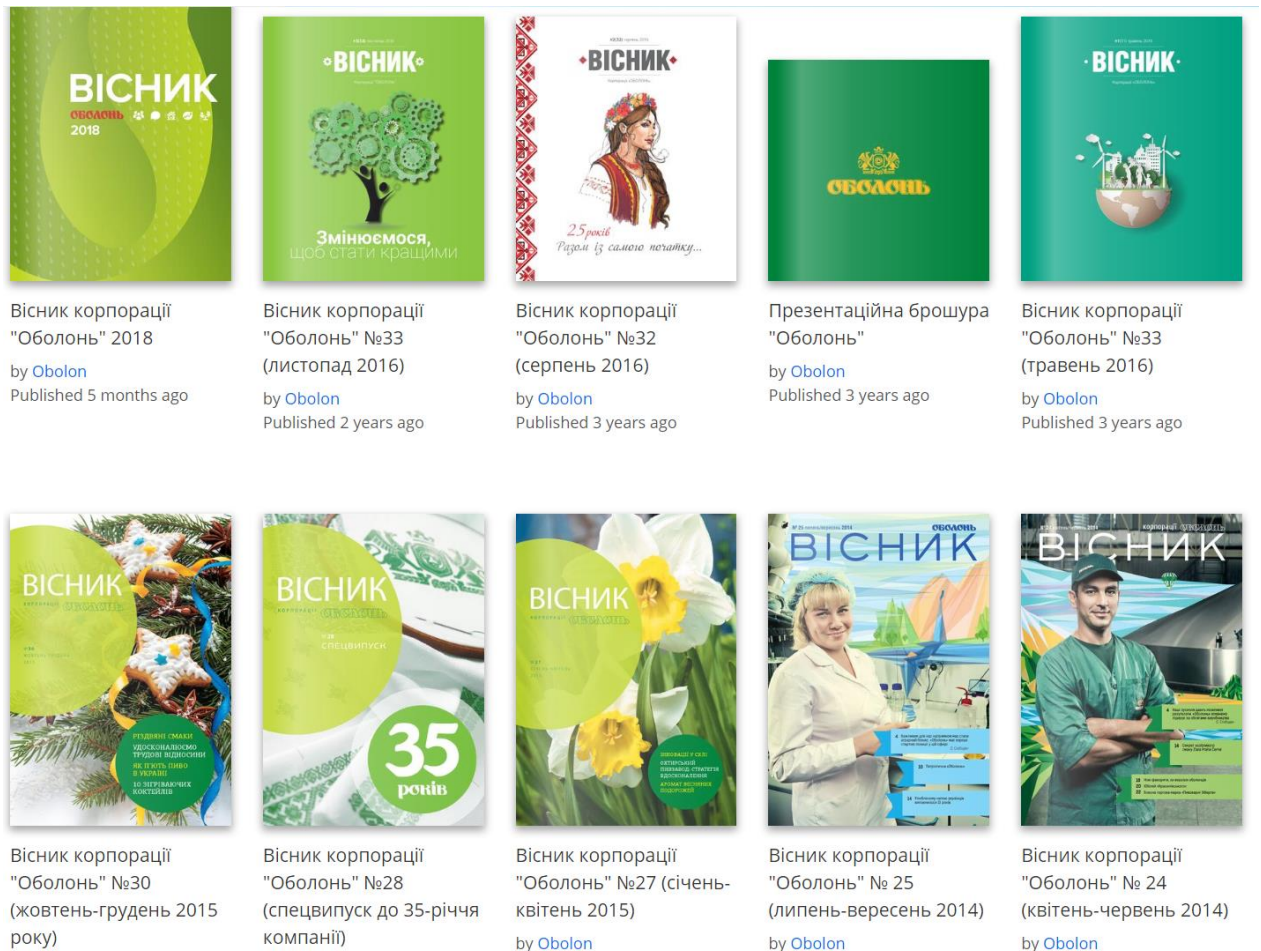


Рисунок 2.10 – Електроні видання компанії «Оболонь» на Issuu

Сторінка компанії «Оболонь» в соціальній мережі LinkedIn має таку адресу: <https://www.linkedin.com/company/obolon-jsc/>. З компанією «Оболонь» в соціальній мережі LinkedIn асоційовано 420 осіб. Новини цієї компанії відслідковують 1622 учасники соціальної мережі. В профілі компанії вказана коректна веб-адреса компанії. Але вже багато років компанія не здійснює жодної діяльності в цій соціальній мережі. Зокрема, вже не здійснює типову для цієї мережі публікацію інформації про вакансії, хоча на корпоративному сайті на поточний момент є

оголошення про 12 вакансій. Акаунт компанії не закритий, тобто можна зробити висновок, що менеджмент розглядає комунікацію в цій мережі як недоцільну і навіть не підтримує мінімальну активність. Про всяк випадок акаунт не видаляється. Але навіщо наводити посилання на LinkedIn на головній сторінці корпоративного сайту – якщо користувач перейде за ним, що окрім розчарування він відчує?

Корпоративний YouTube-канал має таку адресу: <https://www.youtube.com/user/obolonpr>. На цей канал є пряме посилання з офіційного сайту підприємства – на головній сторінці сайту зображена відповідна іконка. Стартова сторінка корпоративного YouTube-каналу наведена на рис. 2.11. Канал засновано 28 січня 2009 р. Перший відео-ролик завантажили на канал через 3 дні після його заснування, а саме 31 січня 2009 р. Назва цього ролику *Оболонь рулить. Вручення нагород*, в якому розповідається про те, як на заводі «Оболонь» у Києві відбулося урочисте вручення головних призів акції «Оболонь рулить!», а саме новеньких позашляховиків Subaru Forester (рис. 2.12). Цікаво, що текстовий опис ролика розпочинається з помилка – це фраза: «0 січня 2009 року на головному заводі «Оболонь»...». Чи це звичайна одруківка, чи зроблено це навмисно, щоб через механізми вірусного маркетингу розкрутити новий канал – невідомо. Але, ролик не став популярним, на даний момент його проглянули лише 1760 разів.

Підписників каналу, як для такої великої компанії, не багато – 2050. Канал існує 14 років, відповідно, темп залучення становить менше 12 підписників в місяць. Це дуже повільний темп. На каналі є 167 відео-роликів. Їх переглянули 13 132 329 разів, що в середньому становить 2438 щоденних переглядів. Виходить, що кожної години з цього каналу демонструється 100 відеороликів. Безумовно, майже усі перегляди здійснюють не підписники каналу, а є комерційним показам – за усі перегляди сплачує компанія.

Obolon Corporation
 @obolonpr · Підписалося 2,05 тис. користувачів · 167 відео
 ПРАТ "ОБОЛОНЬ" - корпорація з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогол...
 obolon.ua
 Підписатися

Головна Відео Списки відтворення Спільнота Канали

Нові Популярні Найстаріші

Рекламний ролик ТМ "Ciber" 20sec
500 тис. переглядів · 1 місяць тому

Рекламний ролик ТМ "Ciber" 10sec
325 тис. переглядів · 1 місяць тому

Рекламний ролик ТМ "Ciber" 6sec
413 переглядів · 1 місяць тому

Рекламний ролик ТМ "Оболонь" "День Захисників та Захисниць" 10 сек
811 тис. переглядів · 1 місяць тому

Рекламний ролик ТМ Оболонь "День Захисників та Захисниць" 6 сек
505 переглядів · 1 місяць тому

Рекламний ролик ТМ Оболонь до Дня Незалежності 10sec
211 тис. переглядів · 2 місяці тому

Рекламний ролик ТМ Оболонь до Дня Незалежності 6sec
301 перегляд · 2 місяці тому

Рекламний ролик ТМ "Obolon" СВІТЛО ЄДНОСТІ 2023 20s
1,3 млн переглядів · 3 місяці тому

Рекламний ролик ТМ "Obolon" СВІТЛО ЄДНОСТІ 2023 10s
417 переглядів · 3 місяці тому

Рекламний ролик ТМ "Obolon" СВІТЛО ЄДНОСТІ 2023 06s
491 перегляд · 3 місяці тому

Оболонь™ ПроMO | Obolon™ Promo (2021)
1,1 тис. переглядів · 9 місяців тому

Оболонь™ Свято пива | Obolon™ Beer Festival
1,7 тис. переглядів · 2 роки тому

Рисунок 2.11 – Стартова сторінка корпоративного YouTube-каналу

YouTube UA Пошук

ОБОЛОНЬ

Оболонь рулить. Вручення нагород.

Obolon Corporation
Підписалося 2,05 тис. користувачів Підписатися

9 Поділитися Завантажити

1 760 переглядів 30 січ. 2009 р.

30 січня 2009 року на головному заводі «Оболонь» у Києві відбулося урочисте вручення головних призів акції «Оболонь рулить!». Переможці з усіх куточків України стали власниками новеньких позашляхоєвків Subaru Forester.

Під час свята гості побували на захоплюючій екскурсії найбільшим

Рисунок 2.12 – Перший відео-ролик на YouTube-каналі компанії

На каналі самим популярним відео є *Оболонь Промо ролик, 2021 р.* Цей ролик завантажено 1 вересня 2021 р., і з тих пір його подивилися 6 083 328 разів. Середній інтервал між двома сусідніми переглядами ролика за ці 2 роки становив всього 11 секунд. Тривалість самого ролика 15 секунд. Якщо припустити, що ролик продивлялися повністю, до кінця, тоді виходить, що протягом цих двох років в будь-який момент часу ролик дивилася хоча б одна особа.

Два останніх роки компанія практикує створення кількох версій одного і того самого ролику різної тривалості. Ролики створюють або в трьох варіантах – на 6, 10 та 20 секунд, або в двох варіантах – на 6 та 10 секунд. З цього можна зробити висновок, що підприємство підлаштовується під умови ринку онлайн-рекламних послуг. Створивши ролики різного формату, підприємство робить свої рекламні компанії більш гнучкими, що може позитивно відбитися на ефекті.

Майже усі відео-ролики є україномовними. Винятком є два англомовні ролики. Перший з них – *Obolon™ Production video tour* про екскурсію головним підприємством. Цей ролик завантажено 5 березня 2021 р., і з тих пір його проглянули 2100 разів. Другий англомовний відео-ролик *Obolon™ Promo (2021) ENG*, який з 8 лютого 2023 р. отримав 1100 переглядів. З цього можна зробити висновок, що підприємство лише приглядається до англомовної комунікації зі споживачами, але агресивних активних заходів не проводить.

На YouTube можна показувати рекламні ролики лише представникам цільових груп та потенційним споживачам. Для ефективності реклами слід дослідити вподобання споживачів, визначити їх пріоритети при виборі контенту. Адже рекламні ролики активуються під час перегляду споживачем іншого контенту. Щодо цільової аудиторії, то соціальну мережу YouTube підприємство використовує для привернення уваги переважно споживачів вікового сегменту від 18 до 30 років. Саме тому на YouTube частіше траншуються ролики про слабоалкогольні напої та пиво, яке має сучасне яскраве пакування. Відеозвернення триває від 6 до 30 секунд. Підприємство використовує формати TrueView In-Stream та Bumper Ads. У випадку формату TrueView In-Stream, підприємство сплачує лише за тих глядачів, які додивилися рекламу понад 5

секунд. Загальна тривалість ролика не повинна перевищувати 30 секунд. Рекламні ролики формату Bumper Ads тривають 6 секунд, при цьому глядачі не можуть її пропустити. За статистикою, біля 95% глядачів дивляться такі ролики повністю, а 5% вимикають відеопрогравач з якихось причин, які необов'язково пов'язані із змістом реклами. Рекламодавець сплачує за кількість переглядів за схемою CPM. Підприємство використовує різні типи реклами одночасно, комбінуючи їх для посилення інформаційного впливу. Короткі відео зазвичай краще працюють у віковій категорії 18-25 років. Для категорії 30+ підприємство переважно застосовує ролики TrueView In-Stream.

Аналіз змісту рекламних відео-роликів показує, що вони мають інформувальну, стимулюючу та іміджеву направленість. В них не передбачена воронка продажів і це цілком логічно, бо підприємство реалізує свої товари через фізичні точки доступу, а не через персональні онлайніві замовлення. Саме тому рекламні комунікації націлено на посилення бренду. Активний комунікаційний вплив формує та закріплює позитивні асоціації у свідомості споживачів, що пізніше спрацьовує латентно під час здійснення купівлі.

Домінантою товарною групою підприємства є пиво та пивні напої. Але, ця товарна група не домінує у рекламних роликах. Переглянувши усі рекламні ролики підприємства за 2016–2023 рр., можна зробити наступні висновки. Загалом, виставлено 38 різних рекламних роликів. Під час підрахунків, різні за тривалістю версії одного ролика, вважалися за один. Більшість з цих роликів стосувалася бренду «Оболонь» загалом. При цьому використовувалися такі іміджеві гачки та тригери як: дивовижний, натуральний, найкращий, світло, сонце, єдність, захисники, блиск очей, проміні сили, єдність, незалежність, рідне. Пивному асортименту відповідають ролики з табл. 2.7. З цих 12 роликів, лише удвох згадуються якісь особливості продукту. В інших роликах іміджеві гачки та тригери абсолютно не стосуються властивостей та характеристик продукту. Навіть в усіх трьох роликах про безалкогольне пиво *Оболонь 0™* відсутня пряма згадка, що рівень спирту. Так, в кінці ролика з'являється етикетка з великим символом *O*, але чи це літера *O* в назві бренду *Оболонь* чи це *0* – нуль градусів – можливі різні

інтерпретації у різних споживачів. Щодо тих двох роликів зі згадкою особливостей продукту, то вона також побіжна. В одному зазначається лише, що солод власного виробництва, а іншому ще додається, що під час виробництва пива використовується 3 види солоду. Також в першому ролику вказується, що солод виготовляється 38 діб, з прихованим натяком на те, що це дуже добре для солоду. Але звичайному, і навіть, просунутому споживачу, розібрати це під час вживання напою неможливо. Неможливо, і відчуті ці 3 види солоду. Під питанням, чи зможе це достовірно відчуті і гурман, чи під сили це лише пивним сомельє. Але ж ролики про звичайні продукти широкого вжитку, а не ексклюзивні серії. Зауважимо, що такі, продуктово-специфічні мотиви в роликах після 2017 р. не з'являлися. Відповідно, поточна пивна реклама здійснюється виключно в емоційно-асоціативному комунікаційному сегменті, без будь-якої аргументації щодо контрольованих характеристик продукту.

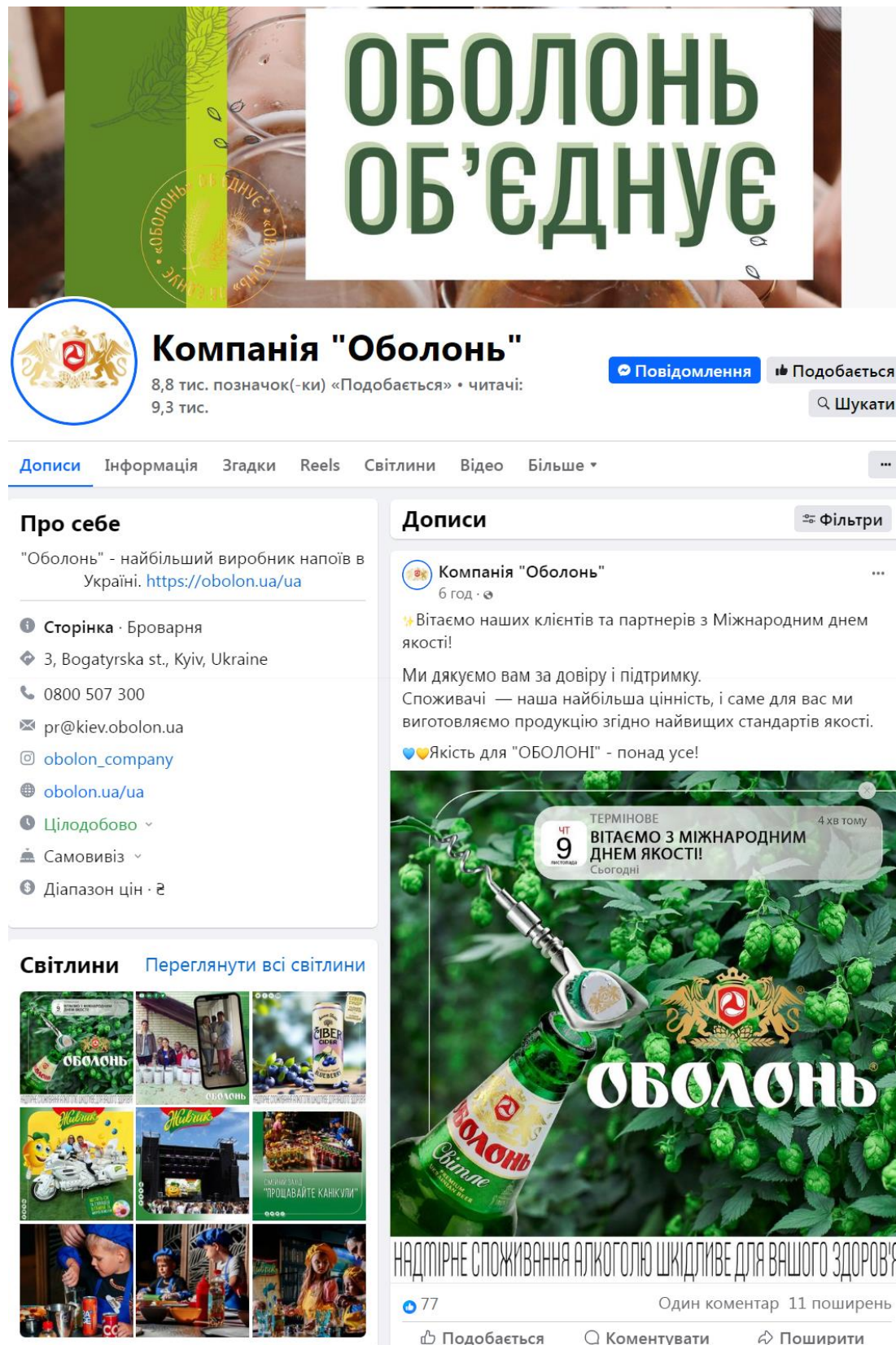
Таблиця 2.7 – Рекламні відео-ролики пивної продукції підприємства

Назва ролика	Рік	Іміджеві гачки та тригери
Зіберт™ Промо ролик	2020	Німецьке, історія, якість
Carling™ Промо ролик	2018	Футбол, прем'єр-ліга
NIKE™ Промо ролик	2017	Життя одне, мрій, твори, досягай
Оболонь™ Світле	2017	Справжнє, з власного солоду, солод за 38 діб
Оболонь™ Солодове	2017	Три солоди, власне, пиво твоєї Батьківщини
hike sponsor's video	2016	Живи своїми мріями
Оболонь О™ “Лелеки”	2016	Ми, українці своєрідні, щирі, українське, своє, рідне
Оболонь О™ “Запаска”	2016	Ми, українці своєрідні, небайдужі, українське, своє, рідне
Оболонь О™ “Дрезина”	2016	Ми, українці своєрідні, порозуміємось, зустріч, українське, своє, рідне
Рекламний ролик Zibert	2016	Історія, німецькі традиції
Зіберт™ Промо ролик	2016	Історія, німецькі традиції, винахідливість

Підсумовуючи аналіз YouTube-канал, робимо висновок, що компанія «Оболонь» дуже інтенсивно використовує для комунікацій власний YouTube-канал. Через початок війни була тривала перерва з оновленням контенту. Останній довоєнний ролик завантажено 13 жовтня 2021 р. Після того, тривала пауза до 8

лютого 2023 р., коли компанія завантажила на канал новий ролик, але це не було стартом нової рекламної кампанії, це був лише знак, що компанія повертається YouTube. Пауза з рекламування тривала до 26 липня 2023 р. Старт нової рекламної кампанії на YouTube був даний 27 липня 2023 р. Тоді, компанія «Оболонь» завантажила перший ролик із нової серії, яка на сьогодні налічує 6 роликів. Компанія «Оболонь» повернулася до широкого залучення комунікацій через YouTube-канал, при чому інтенсивність рекламування значно перевищила довоєнний рівень. Рекламування своєї домінантної асортиментної групи – пива та пивних напоїв, компанія здійснює в емоційно-асоціативному комунікаційному сегменті.

Корпоративна сторінка підприємства у Facebook зображена на рис. 2.13. Її адреса – <https://www.facebook.com/ObolonUkraine/>. Сторінку створено 14 березня 2010 р. Відтоді назву сторінки не змінювали, і з іншими сторінками не об'єднували. На сторінку підписано 9300 осіб; вона отримала 8800 реакцій. Це, звичайно, доволі низькі показники. Для порівняння пригадаємо, що лише на екскурсіях на підприємстві побувало 125000 осіб. Підприємство переважно використовує свою фейсбук-сторінку не для органічних комунікацій, а для рекламних. На момент аналізу здійснюється рекламний показ ролика «Тільки настрої. Тільки найкращий» (рис. 2.14). Рекламування здійснюється одночасно у Фейсбуці та в Інстаграмі. На сторінці розміщено біля 20 відео та багато фотографій для органічного показу. Контент оновлюється регулярно – 3-5 разів щомісяця. Переважно, це пости про новий продукт або звіт про участь компанії як спонсора деякої події. Кожен пост отримує в середньому біля 20 поширень та біля 60 лайків. Переважно коментарів під постами немає, зрідка буває 1-2 коментаря-вигуків типу «Дякую» або «Супер». Кілька разів на місяць з'являються сторонні пости, з тегом корпоративної сторінки підприємства у Facebook. Враховуючи тематику нашого дослідження, виділимо нещодавній схвальний пост щодо пива сорту «Оболонь Українське», який написав поціновувач пива з німецького Гьорлиця (рис. 2.15). Але, компанія «Оболонь» на подібні пости ніяк не реагує, що ми розглядаємо як недолік комунікаційної діяльності підприємства у Facebook.



Компанія "Оболонь"
8,8 тис. позначок(-ки) «Подобається» • читачі:
9,3 тис.

Повідомлення **Подобається** **Шукати**

Дописи Інформація Згадки Reels Світлини Відео Більше ▾

Про себе
"Оболонь" - найбільший виробник напоїв в Україні. <https://obolon.ua/ua>

- Сторінка · Броварня
- 3, Bogatyrska st., Kyiv, Ukraine
- 0800 507 300
- pr@kiev.obolon.ua
- obolon_company
- obolon.ua/ua
- Цілодобово ▾
- Самовивіз ▾
- Діапазон цін · ₴

Дописи **Фільтри**

Компанія "Оболонь"
6 год · 🌐

🌟 Вітаємо наших клієнтів та партнерів з Міжнародним днем якості!

Ми дякуємо вам за довіру і підтримку.
Споживачі — наша найбільша цінність, і саме для вас ми виготовляємо продукцію згідно найвищих стандартів якості.

💚💛 Якість для "ОБОЛОНІ" - понад усе!

ЧТ 9 **ТЕРМІНОВЕ ВІТАЄМО З МІЖНАРОДНИМ ДНЕМ ЯКОСТІ!** 4 хв тому
Сьогодні

ОБОЛОНЬ

НАДПІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

77 **Один коментар** 11 поширень

Подобається **Коментувати** **Поширити**

Рисунок 2.13 – Стартова сторінка ПрАТ «Оболонь» у Facebook

Окрім головної фейсбук-сторінки, яка вказана на офіційному веб-сайті, ми знайшли ще 4 продуктиві фейсбук-сторінки підприємства:


- <https://www.facebook.com/beermix.obolon> – сторінка фруктових напоїв Beermix (рис. 2.16);
- <https://www.facebook.com/Obolonska/> – сторінка мінеральної природної столової води «Оболонська» (див. рис. 2.16);
- <https://www.facebook.com/hikebeer/> – сторінка пивної групи «hike» (рис. 2.17);
- <https://www.facebook.com/zhyvchyk.ukraine> – сторінка безалкогольних напоїв «Живчик» (див. рис. 2.17).

Інформація про рекламу

Ідентифікатор бібліотеки: 2254058804764608
 ● Активна
 Початок показу: 9 жов 2023 р.
 Платформи
 Ця реклама має кілька версій ●

Компанія "Оболонь"
 Реклама
 Ідентифікатор бібліотеки: 2254058804764608

ТІЛЬКИ НАСТРІЙ. ТІЛЬКИ НАЙКРАЩИЙ



Інформація про рекламодавця

Компанія "Оболонь"
 @ObolonUkraine
 Читачі: 9,3 тис. · Броварня
 @obolon_company
 Читачі: 2 тис.

Додаткова інформація
 "Оболонь" - найбільший виробник напоїв в Україні. <https://obolon.ua/ua>

Рисунок 2.14 – Поточна реклама ПрАТ «Оболонь» у Facebook



Markus Kremser
 6 д. · Görlitz, Німеччина ·

Дякую українським пивоварам!
 Слава Україні!
 Dank den ukrainischen Brauern!
 Ehre der Ukraine! Компанія
 "Оболонь" #SlavaUkraini
 #bierederwelt
 — у Consolato Generale della
 Serenissima Repubblica di San
 Marco.

11

Подобається Поширити

Stephan Wittwer
 Steht da High Quality
 und daneben nur 4,4%

6 д. Подобається Переглянути переклад

Рисунок 2.15 – Пост німецького поціновувача пива «Оболонь» у Facebook

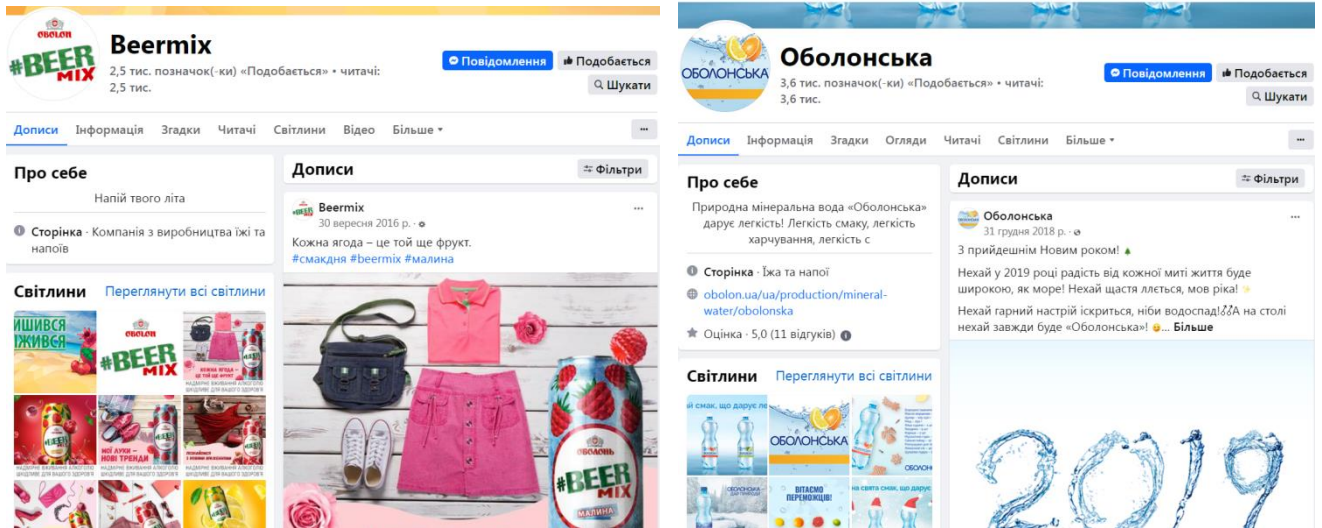


Рисунок 2.16 – Продуктові сторінки «Beermix» та «Оболонська» у Facebook

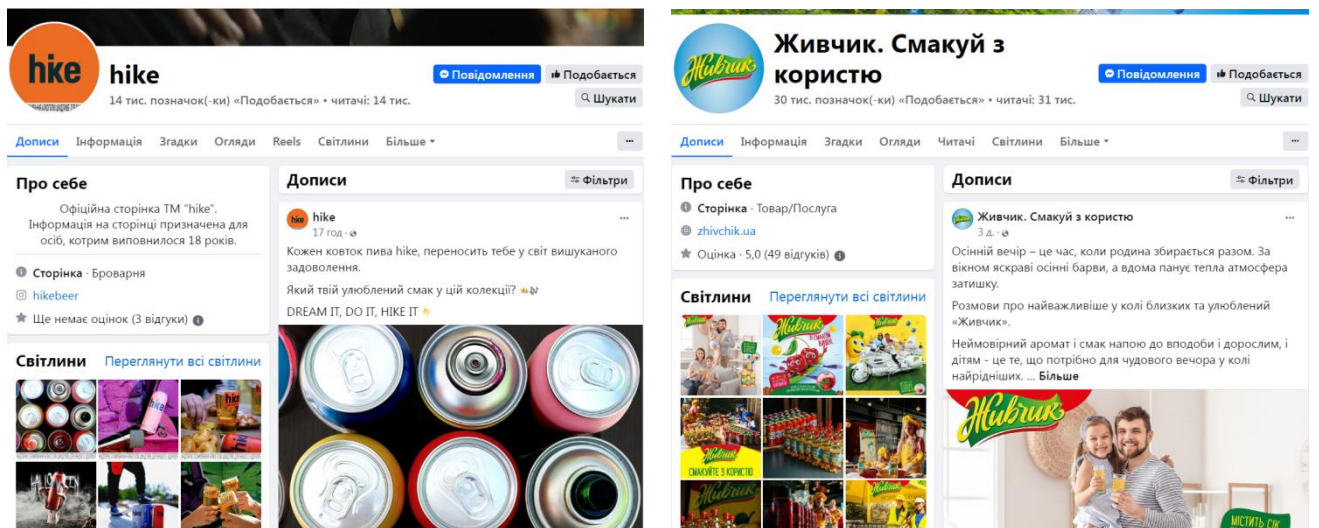


Рисунок 2.17 – Продуктові сторінки «hike» та «Живчик» у Facebook

Продуктові сторінки «Beermix» та «Оболонська» не оновлювалися вже багато років. Сторінка «hike» досить активна, новий допис з'являється 2 рази на тиждень. Сторінка має 14 000 прихильників, що порівняно багато. Поміж атрибутів вказано і на пов'язану сторінку «hike» в Instagram. На поточний момент рекламування на цій фейсбук-сторінці не здійснюється. Сторінка «Живчик» також доволі активна – нові пости з'являються приблизно раз на тиждень. Ця сторінка має найбільшу аудиторію – понад 30000 осіб. На поточний момент рекламування на фейсбук-сторінці «Живчик» також не здійснюється.

Аналіз контенту підприємства Facebook вказує на те, що завжди використовується комбінований метод, який поєднує текстове і графічне наповнення. Такий комбінований контент краще сприймається споживачами у віковій категорії 30+, а це саме основний контингент соціальної мережі Facebook. При цьому, текстова частка комбінованого контенту є меншою ніж за середню по фейсбуку. Це обумовлено тим, що поданий матеріал направлений не на професійні спільноти. У такої аудиторії зазвичай не виникає бажання детально вивчати тексти та активно обговорювати новину у коментарях.

Підсумовуючи, вважаємо, що рівень активності ПрАТ «Оболонь» у Facebook доволі високий, але рівень реагування на цільові повідомлення від користувачів мережі занадто низький. Нами виявлено 2 летаргічні сторінки – «BeerMix» та «Оболонська». Протягом кількох останніх років на цих сторінках не було жодної активності, хоча відповідна продукція випускається в доволі великих обсягах. Летаргічні сторінки лише роздратовують відвідувачів, що негативно впливає на імідж компанії. Тому, потрібно, або закрити ці сторінки, або переводити їх у режим «холодного резерву» з мінімальною підтримкою, з публікацією хоча б 1 поста в 2 місяці.

Щодо сторінок в інших соціальних мережах, то на офіційному сайті компанії вони не згадуються. Разом з тим на фейсбук-сторінці компанії вказаний пов'язаний акаунт в Instagram. Адреса цього акаунту така: https://www.instagram.com/obolon_company/. Стартова сторінка компанії в Instagram показана на рис. 2.18. Активність компанії в Instagram помірна, пост з'являється приблизно раз на тиждень. Пости мають типовий формат – фото та стислий опис. Таких постів було небагато – 133, це пояснюється тим, що компанія зайшла в Instagram не так давно. На сторінку також завантажено 6 коротких відео. Прихильників цієї сторінки небагато – 1962 особи, але вони доволі активні. Кожен пост, зазвичай отримує понад 100 лайків. Найбільше реакцій отримав пост про конкурс зі смачними подарунками. Але ці реакції індуковані умовою цього конкурсу. Можливо саме тому і під цим постом багато лайків та коментарів.

Частина лайків під іншими постами також пов'язана з цим конкурсом, згідно умов якого потрібно поставити 5 лайків, щоб брати участь у розіграші призів.

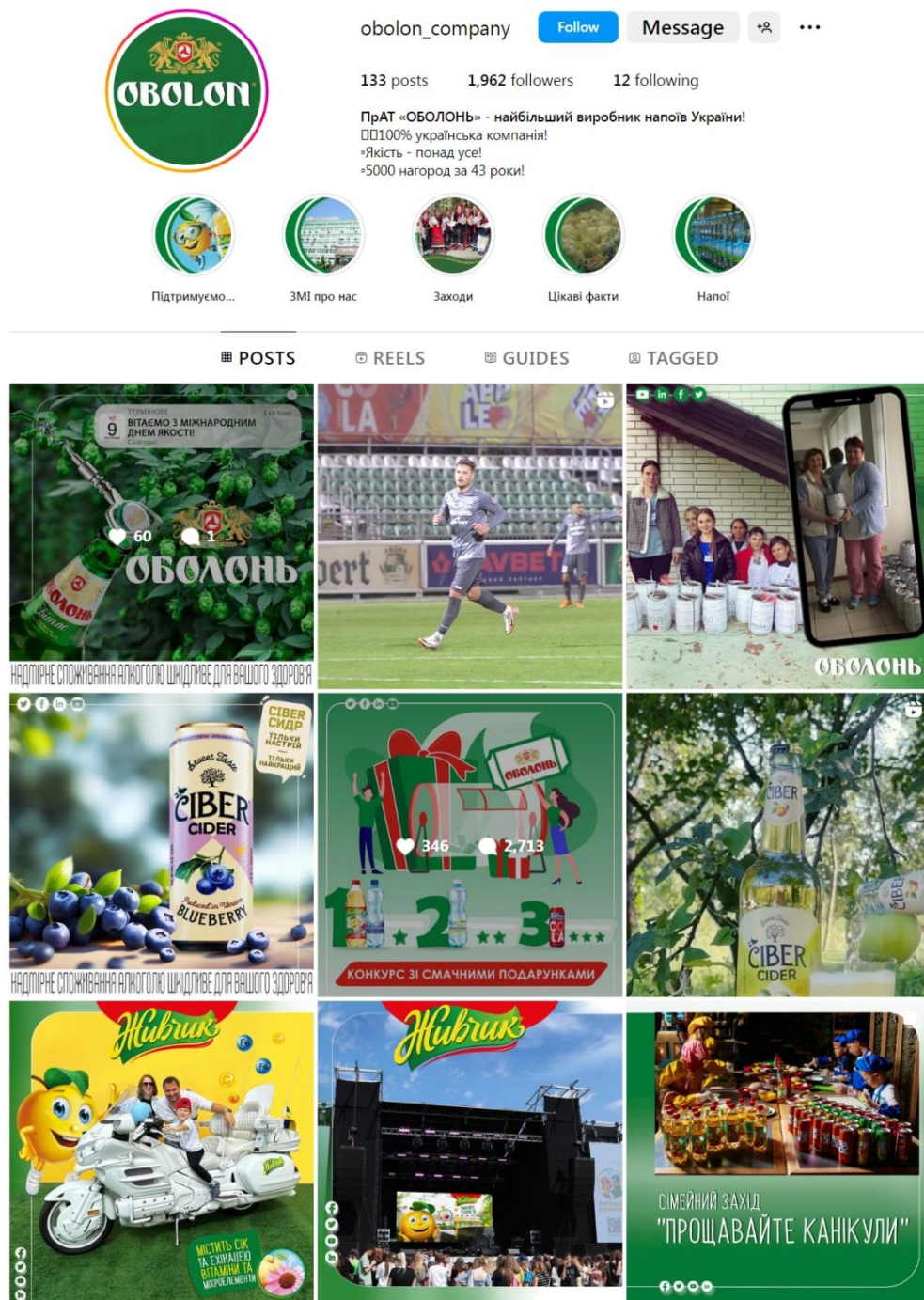


Рисунок 2.18 – Сторінка компанії «Оболонь» в Instagram

На корпоративну сторінку «Оболонь» в Instagram поставили 174 теги зі сторонніх акаунтів. Перший пост з тегом був 28 листопада 2021 р. Відповідно, пост з тегом з'являється раз у 4 дні. Це хороший показник для органічного

контенту, він означає добрий потенціал для плідної комунікації в Instagram. Серед зовнішніх постів, в яких затежено корпоративну сторінку «Оболонь», 8% складають пости із закордонною локацією. Колаж із деяких закордонних постів з тегом компанії наведено на рис. 2.19. З цього рисунку бачимо, що про продукти підприємства відомо не лише на континентальній Європі, але і у Великобританії, і в країнах Південної Америки. Також в Instagram є незалежні акаунти, що якимось чином об'єднують поціновувачів продукції компанії в різних країнах, наприклад, в Ізраїлі це акаунти `obolon_beer_israel` та `obolon_beer.il`, в Фінляндії – `obolonsuomi` тощо.

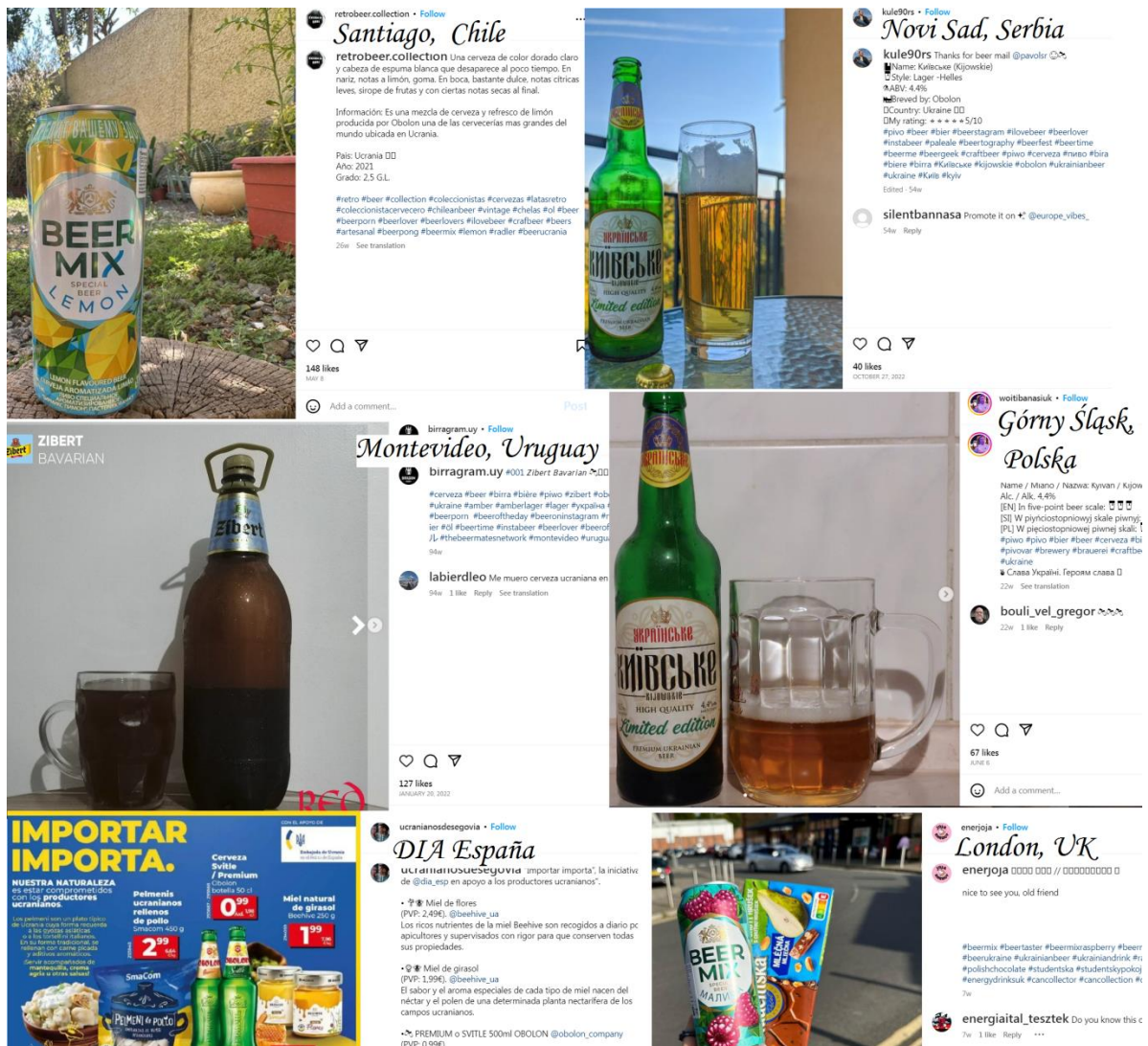


Рисунок 2.19 – Приклади стороннього контенту в Instagram, в якому проставлено теги на акаунт компанії «Оболонь»

В Instagram є і продуктовий акаунт hіke (рис. 2.20). Його адреса – <https://www.instagram.com/hikebeer>. Сумарна активність акаунту складає 104 пости та 20 коротких відео. Частка відео в контенті значно більша, ніж на корпоративній сторінці. Кожен пост отримує лише кілька лайків, кожне відео продивляються в середньому 200-300 разів. Підписників на сторінці мало, лише 411. На цьому акаунті ще не було конкурсів з подарунками за підписку чи інших заходів із розкрутки сторінки. Сторінку 35 разів органічно тегнули зі сторонніх акаунтів, тому потенціал для розкрутки акаунту hіke доволі високий.

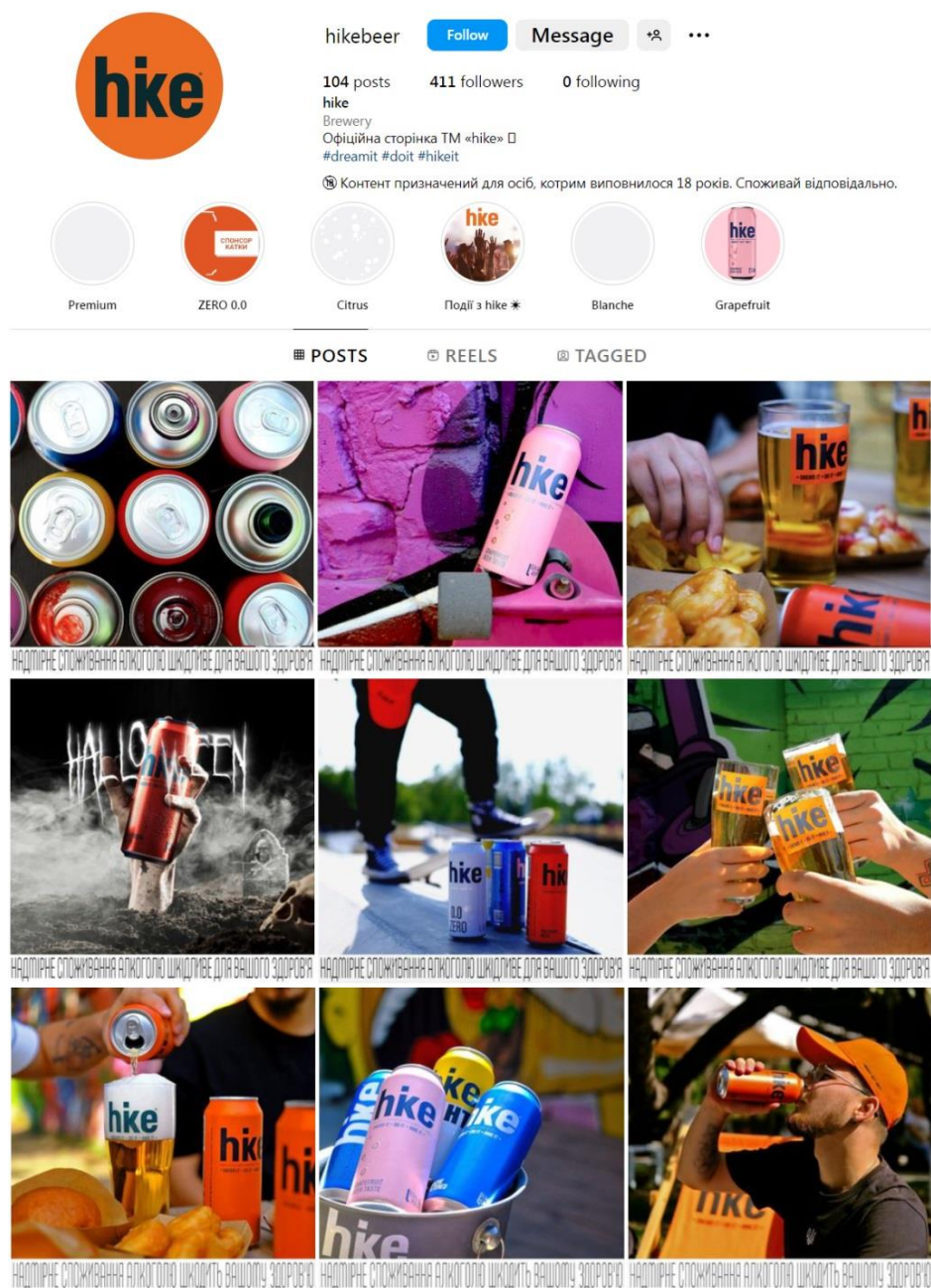


Рисунок 2.20 – Продуктова сторінки компанії «hіke» в Instagram

Підсумовуючи, вважаємо Instagram перспективним майданчиком для просування продукції компанії. Компанія «Оболонь» зараз знаходиться на початковому етапі освоєння комунікаційних можливостей Instagram і за правильних планування та реалізації зможе отримати хороші додаткові можливості.

Окрім електронних комунікацій підприємство взаємодіє із споживачами і через інші канали. Зовнішня реклама «Оболоні» зустрічаються на вулицях, в метро, інколи в торгових центрах. Підприємство розміщує банери в околі роздрібних торгових точок та вздовж доріг по всій території України. Найчастіше споживачам рекламують безалкогольні напої та пиво. У такий спосіб компанія охоплює значну частину населення та нагадування покупцям про себе.

Компанія також застосовує PR та спонсорство. Компанія має активну соціальну позицію, зокрема, підтримує вітчизняного книговидання, допомагає у організації міжнародних конкурсів з української мови, та допомагає у відновлені архітектурних пам'яток. Така діяльність підвищує лояльність та повагу споживачів до компанії та посилює імідж корпорації у суспільстві. Підприємство вже багатьох років є спонсором телевізійної програми «Світ футболу», підтримує сайт uafootball.com та інші футбольні проєкти, зокрема підтримує молодіжний футбольний клуб. Значну допомогу надає компанія населенню, яке постраждало через російсько-українську війну. Але, сьогодні засоби онлайн комунікацій є значно дешевшими, ефективнішими та контрольованішими. Тому, підприємства значну більшу ресурсів направляє на електронні комунікації.

Підприємство має мережу фірмових магазинів «О-маркет» для роздрібної торгівлі своєю продукції (рис. 2.21). Перший магазин мережі відкрито в 2016 р. в Києві. На сьогодні працюють 22 магазини в 10 містах України – в Києві, Броварах, Лебедині, Полтаві, Охтирці, Богодухові, Львові, Старокостянтинові, Хмельницькому та Красиліві. Мережа розвивається і зараз - в 2022 р. відкрито 3 нових магазини та розпочато продаж франчизи. В мережі окрім традиційного асортименту «Оболоні» є і ексклюзив: експортні сорти пива та непастеризоване пиво з коротким терміном придатності. З терміном придатності у 3 доби

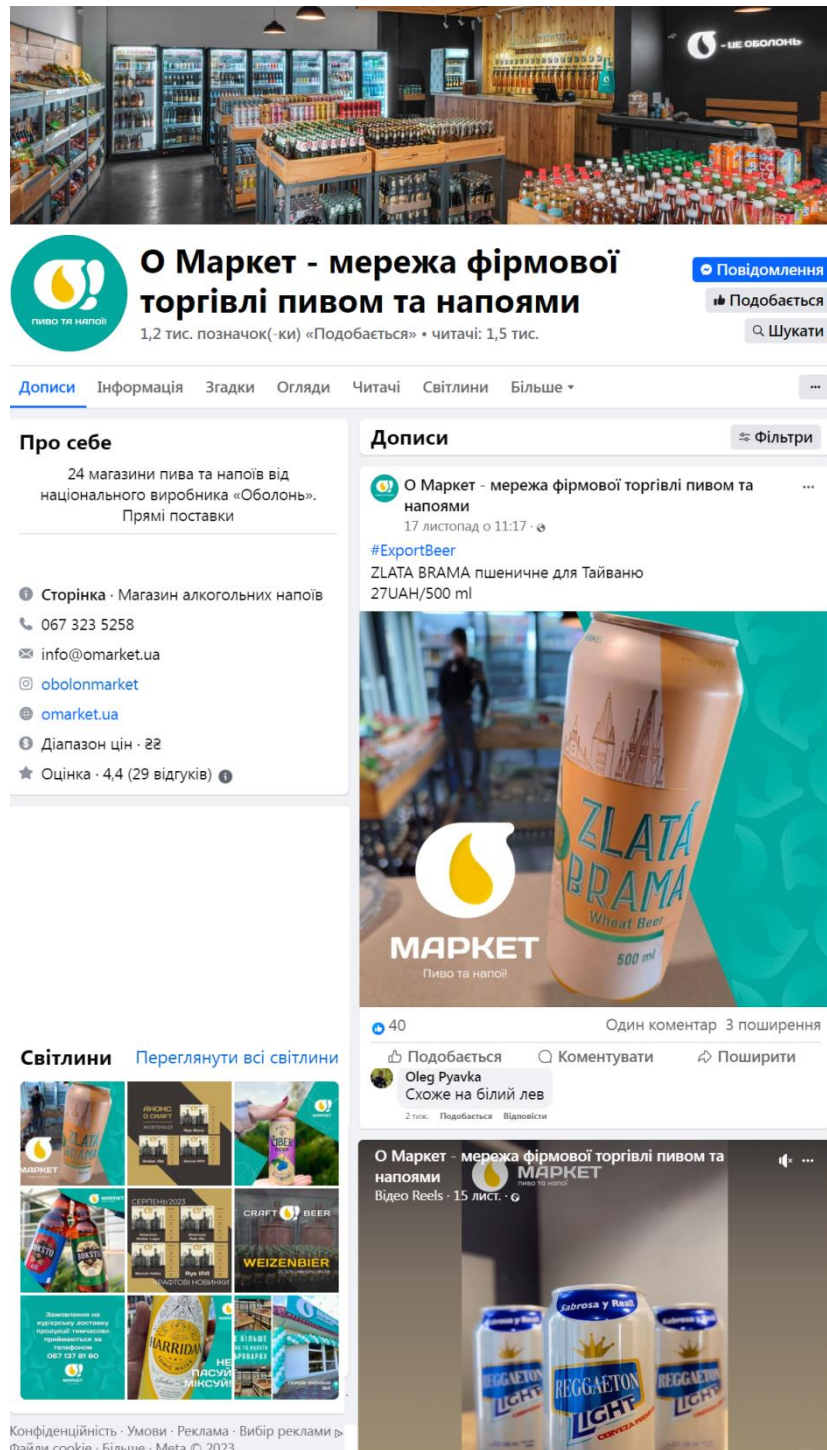
реалізують нефільтроване непастеризоване пиво, а з терміном придатності у 7 діб – фільтроване непастеризоване пиво.



Рисунок 2.21 – Інфографіка за мережею фірмових магазинів «О-маркет»

Комунікація через мережу «О-маркет» здійснюється як безпосередньо у фірмовому магазині з відповідними інтер'єром та спеціально підготовленим персоналом, так і через веб-сайт та сторінки «О-маркету» в соціальних мережах. Сайт мережі має адресу <https://omarket.ua>. Опис товарів на цьому сайті такий саме стислий, як і на корпоративному сайті компанії. Особливістю сайту з точки зору комунікації є доволі цікавий блог та сервісна система із перевірки наявності товару у магазинах мережі.

Сторінки «О-маркет» в мережах з точки зору комунікацій акцентовані саме на особливостях специфічного асортименту магазинів, переважно на експортних варіантах продукції. Такий унікальний асортимент магазинів дозволяє підприємству сформувати пул споживачів-гурманів з підвищеним рівнем лояльності, яка формується завдяки особливому ставленню підприємства до асортименту продукції. Окрім того, це своєрідний полігон, своєрідна площадка для перевірки на фокус-групах нових для українців смаків пива з експортної серії підприємства. Сторінки «О-маркету» в соціальних мережах не розкручені, в них невелика кількість прихильників – 1200 у Facebook (рис. 2.22) та 1133 в Instagram (рис. 2.23), але вони доволі активні.



О Маркет - мережа фірмової торгівлі пивом та напоями
1,2 тис. позначок(-ки) «Подобається» • читачі: 1,5 тис.

Про себе
24 магазини пива та напоїв від національного виробника «Оболонь». Прямі поставки

Сторінка · Магазин алкогольних напоїв
067 323 5258
info@omarket.ua
obolonmarket
omarket.ua
Діапазон цін · 22
Оцінка · 4,4 (29 відгуків)

Дописи
О Маркет - мережа фірмової торгівлі пивом та напоями
17 листопад о 11:17 · [#ExportBeer](#)
ZLATA BRAMA пшеничне для Тайваню
27УАН/500 ml

Світлини [Переглянути всі світлини](#)

Конфіденційність · Умови · Реклама · Вибір реклами ·
Файли cookie · Більше · Meta © 2023

Рисунок 2.22 – Сторінка мережі фірмових магазинів «О-маркет» у Facebook

Підсумовуючи, робимо висновок, що комунікаційна система підприємства здебільш розвивається у напрямку онлайнвої взаємодії із споживачами. При цьому, традиційно компанія приділяє значну уваги старшим категоріям споживачів, які не націлені купувати нові, яскраві та молодіжні товари. Це підтверджується високою активністю підприємства у віковій соціальній мережі

Facebook. Разом з тим, протягом останнього року, компанія стрімко розвиває свої акаунти в Instagram, що можна ідентифікувати, як прагнення посилити свої позиції в молодіжному сегменті.

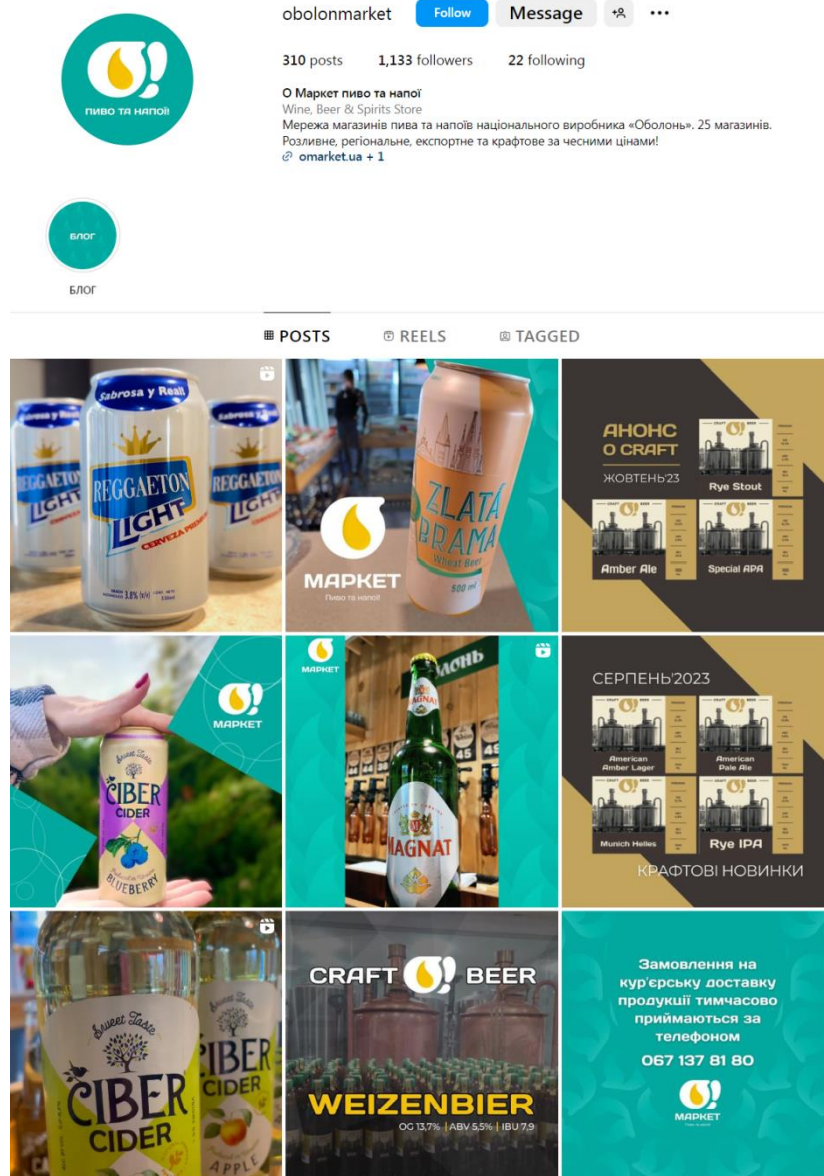


Рисунок 2.23 – Сторінка мережі фірмових магазинів «О-маркет» в Instagram

Висновки за другим розділом

1. Сьогодні надзвичайно актуально постає питання ефективності функціонування вітчизняних харчових підприємств в середовищі загроз і втручань принципово нового – воєнного характеру. В таких умовах стратегічними пріоритетами окрім безпеки, є стійкість та надійність функціонування

підприємств, яка неможлива без належного рівня конкурентоспроможності. В поточних нестабільних умовах конкурентоспроможність підприємств харчової галузі забезпечуються в першу чергу високою якістю продукції та раціональною комунікаційною діяльністю. Харчова промисловість для нашої країни має велике значення, оскільки вона не лише задовольняє внутрішні потреби, але є і важливим гравцем на міжнародному ринку продовольства. Пивоварна галузь України займає важливу позицію в харчовій промисловості країни. Саме пиво є одним з найпопулярніших напоїв серед повнолітніх споживачів різних соціальних груп. Війна обумовила значне скорочення обсягів виробництва пива – у 2022 р. обсяги зменшилися на 48 млн. дал у порівнянні з 2021 роком.

2. Підприємство має повний набір активів як виробничого, так і невиробничого призначення. Сьогодні ПрАТ «Оболонь» доволі успішно справляється із загальною кризовою ситуацією, що засвідчує проведений аналіз фінансово-господарського стану підприємства. Але, підприємству слід покращувати усі показники фінансового стану. Для цього доцільно пришвидшити обертання ресурсів та забезпечити високу прибутковість.

3. Під час війни підприємство залишається одним із найбільших роботодавців України. В структурі продуктового портфелю корпорації переважає пиво та пивні напої, на які припадає понад половини від обсягу усієї продукції. ПрАТ «Оболонь». Підприємство випускає 3 види безалкогольного пива «О Безалкогольне», «О Нефільтроване +» та «hike ZERO 0.0» та 34 види звичайного пива та пивних міксів.

4. Аналізоване підприємство функціонує на ринку з переважно з неціновою конкуренцією, відповідно, успішність на таких ринках дуже сильно залежать від комунікаційної діяльності. Підприємство здійснює комунікаційну діяльність із залученням різноманітних каналів – зовнішня реклама, реклама на телебаченні, комунікації через мережу фірмових магазинів «О-маркет», через гарячу телефону лінію тощо. Але домінантним комунікаційними каналами є офіційний сайт підприємства та соціальні мережі YouTube, Facebook та Instagram.

5. Проведений нами комплексний аналіз комунікаційної діяльності шляхом досліджень офіційного сайту підприємства, сайту мережі фірмових магазинів «О-маркет», офіційного YouTube-каналу, корпоративних, продуктових та партнерських сторінок підприємства в Facebook та в Instagram засвідчив високу комунікаційну активність. При цьому, виявлено ряд недоліків, зокрема, в багатьох розділах сайту інформація подана занадто стисло, а, інколи і незрозуміло, деякі розділи розфокусовані і містять застарілий контент, матеріали з різних ресурсів недостатньо пов'язані між собою, рівень реагування на цільові повідомлення від користувачів соціальних мереж занадто низький, деякі сторінки з хорошим потенціалом знаходяться в летаргічному стані.

6. Проведений нами контент-аналіз відео-роликів підприємства щодо домінантної асортиментної групи засвідчив, що поточна пивна реклама здійснюється виключно в емоційно-асоціативному комунікаційному сегменті, без будь-якої аргументації щодо контрольованих характеристик продукту. Такий підхід є типовим, і не виділяє аналізоване підприємство поміж конкурентів.

3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Удосконалення онлайн-ресурсів підприємства

Нижче пропонується низка рекомендацій для підсилення слабких моментів комунікаційної діяльності в рамках поточного комплексу онлайн-ресурсів підприємства. Кожна рекомендація є реакцією на виявлені сукупність порушень та недосконалостей корпоративних онлайн-інформаційних ресурсів.

Як встановлено в підр. 2.3 корпоративна інформаційна розміщена на різних ресурсах. Вони пов'язані лише частково. Пропонується зробити повнозв'язну зшивку релевантного контенту з сайту підприємства, з сайту мережі фірмових магазинів «О-маркет», з корпоративних сторінок підприємства в соціальних мережах та з продуктових сторінок підприємства в соціальних мережах. Також пропонується видалити неактуальний контент та зв'язки, та розширити змістовний опис товарних позицій. Деталізоване викладення рекомендацій надамо послідовно за кожним ресурсом окремо.

А. Рекомендації для покращення сайту підприємства

1. Прибрати зі стартової сторінки посилання на застарілі зовнішні ресурси, які компанія вже протягом багатьох років не підтримує. Мова йде на корпоративну сторінку у LinkedIn та на корпоративні презентації у Issuu. Натомість, додати посилання на корпоративний акаунт в Instagram та сайт мережі фірмових магазинів «О-маркет».

2. Частіше оновлювати новини. Інтервал між двома сусідніми новинами не має перевищувати 15 діб. Усі новини дублювати на англійській та польській версіях сайту.

3. Змінити контент стартового вікна сайту. Зокрема, видалити зі стартового вікна сайту пропозицію здійснити оглядову екскурсію на головну пивоварню компанії, яка розташована у Києві. Доцільно замість блоку «Відкрита Оболонь» розмістити інформацію про якісь новий продукт компанії.

4. З підменю сайту «Корпорація» вилучити розділи «Тендер 2021» та «Загальні збори 2023» та перенести інформацію з них у спеціальні розділи сайту «Тендерна платформа ПрАТ Оболонь» та «Акціонерам», відповідно.

5. В розділі «Продукція» надати додаткову інформацію за кожним продуктом. Загальний обсяг контенту доцільно збільшити в 2-3 рази.

6. В розділі «Продукція» у відповідних підрозділах поставити піктограмки та посилання на релевантні продуктові сторінки в соціальних мережах, зокрема:

- на фейсбук-сторінку фруктово-пивних напоїв Beermix
<https://www.facebook.com/beermix.obolon;>
- на фейсбук-сторінку мінеральної природної столової води «Оболонська»
[https://www.facebook.com/Obolonska/;](https://www.facebook.com/Obolonska/)
- на фейсбук-сторінку пивної групи «hike»
[https://www.facebook.com/hikebeer/;](https://www.facebook.com/hikebeer/)
- на фейсбук-сторінку безалкогольних напоїв «Живчик»
<https://www.facebook.com/zhyvchyk.ukraine;>
- на інстаграм-сторінку пивної групи «hike»
<https://www.instagram.com/hikebeer.>

7. В розділі «Продукція» у відповідних підрозділах поставити піктограмки та посилання на релевантні відео-ролики з YouTube-каналу підприємства.

8. виправити помилки навігації на продуктових сторінках пива «Южанка» та пива «Pivny kubek».

9. Видалити з карти сайту записи про 2 види пива «Рідний Шубін Світле» та «Марочне 1913», яких немає у списку «Продукція» і які вже кілька років не виробляються компанією.

10. У списку «Продукція» додати пункт на «Ексклюзивний асортимент для О-маркету» з посиланням на сайт мережі фірмових магазинів О-маркету.

11. Розширити контент розділу «Партнерство», в першу чергу надати пояснення щодо 32 міток на карті Світу. Зробити польську версію цього розділу сайту, ідентичною до української.

B. Рекомендації для покращення комунікацій в LinkedID

Компанія «Облонь» вже протягом тривалого часу не здійснює жодної активності LinkedID. Але, LinkedID доволі популярна соціальна мережа, в першу чергу для пошуку вакансій та інших питань працевлаштування, тому досить багато людей її відвідують. Компанії слід на своєму акаунті в цій мережі зазначити, що діяльність тут не проводиться, і за питаннями працевлаштування звертатися на корпоративний сайт у розділ *Корпорація / Вакансії*.

C. Рекомендації для покращення комунікацій у Facebook

1. Відновити активність на двох продуктових сторінках «Beermix» та «Оболонська», які вже кілька років перебувають в летаргічному стані. Мінімальна активність на сторінці має становити 1 пост у 50 діб, тобто 8 постів у рік.

2. Посилити комунікацію зі споживачами, в першу чергу з авторами органічних постів, яку згадують компанію або продукцію компанії. Слід хоча б 2 рази на тиждень моніторити згадування бренду в мережі і надавати релевантні заохочувальні відгуки.

3. У продуктових постах, які стосуються тієї чи іншої продукції підприємства, надавати посилання на відповідний розділ корпоративного сайту. В залежності від контенту посилання може бути як безпосередньо в пості, так і в першому коментарю до нього.

D. Рекомендації для покращення комунікацій в Instagram

Посилити комунікацію зі споживачами, в першу чергу з авторами органічних постів, яку згадують компанію або продукцію компанії. Слід хоча б 3 рази на тиждень перевіряти пости з тегами брендів підприємства, і надавати релевантні заохочувальні реакції та відгуки. Особливу увагу приділити сформованим активним спільнотам, таким як, obolon_beer_israel, obolon_beer.il, obolonsuomi та подібним.

3.2 Сегментація рекламної комунікації для пивної асортиментної групи

Пиво та пивні напої є домінантною асортиментною групою підприємства. На сьогодні в цю групу входять 3 види безалкогольного пива та 34 алкоголевмісних

видів пива та пивних напоїв (див. табл. 2.2). В підр. 2.3 встановлено, що від 2018 р. уся пивна реклама підприємства здійснюється виключно на ірраціональних мотивах (див. табл. 2.7). Хоча і до 2018 р. реклама також переважно була ірраціональною, але в 2017 р. вийшло 2 ролика, в яких одним із маркетингових гачків був посил до особливостей солоду. Після 2017 р. жодні реальні, відчутні або вимірювальні особливості продукції не згадуються. Таким чином, рекламна комунікація щодо усього широкого пивного асортименту продукції за типом аргументації є одноманітною і несеgmentованою, яка орієнтована лише на підсилення загального іміджу бренда.

Підхід до комунікацій на основі ірраціональних звертань, звертань які формують культурно-емоційні образи, а не логічні причино-наслідкові зв'язки, став популярний на українському ринку пива 15-20 років назад. Таким підхід виявився вдалим та ефективним для формування іміджу бренду [28]. Але, напевно, за інерцією маркетологи його продовжують застосовувати і зараз, коли іміджі усіх ключових гравців вітчизняного пивного ринку вже сформовані і надійно закріплені. Сьогодні, майже усі рекламні звертання, як аналізованого підприємства, так і конкурентів, ґрунтуються саме на ірраціональних мотивах. Це призводить до того, що комунікація не запам'ятовується, а сприймається переважно як інформаційний шум. Відповідно, величезні ресурси, які вкладаються у рекламні комунікації, не створюють належного ефекту.

Щоб диференціюватися від конкурентів, виникла ідея зробити акцент на раціональних мотивах. Авжеж, раціональні мотиви повинні мати реальні відповідники, їх, неможливо, як ірраціональні прищепити на майже будь-який продукт. Відповідно, потрібно виділити ті особливості окремих видів пивних продуктів, на базі яких можна сформувати зрозумілі раціональні мотиви. Відповідно, необхідно розпочати із сегментації продуктів в межах асортиментної групи.

Загалом, пиво характеризується понад 30 вимірювальними атрибутами [43]. Атрибути, за якими будемо сегментувати, мають бути доступними споживачам. Саме апелювання до контрольованих ознак, має принципово відрізнити

запропонований підхід до комунікації, від поточного, який ґрунтується виключно на ірраціональних мотивах. Виявлення таких атрибутів розпочнемо з аналізу доступної для споживача інформації. Споживач має повний доступ до того товару, який він придбав. Очевидно, що атрибути мають проявлятися саме на кожному екземплярі товару. Товар являє собою поєднання, впорядковану суміш самого продукту – пива або пивного напою, тари, етикетки та кришки. У випадку алюмінієвої тари кришка відсутня. Найбільш інформативним із цього переліку є, беззаперечно, етикетка [27]. Проведений нами контент-аналіз етикеток засвідчив, що на усіх етикетках вказуються 3 чисельних атрибута – об'єм напою, міцність напою та частка сухих речовин в початковому суслі. Об'єм напою у переважній більшості продукції є типовим, він не є цікавим з точки зору сегментації продукції. Тому, проаналізуємо 2 інші атрибути.

Міцність напою – це частка етилового спирту. Ця частка розраховується як відношення об'єму спирту до об'єму напою. Наприклад, якщо вказана міцність пива 5% об., це означає, що в 1 літрі пива є 50 мл етилового спирту. Чим міцніше напій, тим сильніше його алкогольний вплив на споживача.

Частка сухих речовин в початковому суслі є також відносним показником. Ця частка показує, який відсоток у початковому суслі складають сухі речовини. Початкове сусло, простими словами, – це суміш поживних речовин, яка розведена водою. В нього додають дріжджі, які і здійснюють процес контрольованого спиртового бродіння. Дріжджі харчуються поживними речовинами сусла і утворюють етиловий спирт та вуглекислий газ. Сухі речовини в суслі - це безводна складова солоду. Сухі речовини – це переважно сахари (глюкоза, сахароза, мальтоза) та залишки крохмалю. Майже усі сухі речовини споживаються дріжджами, але деяка їх частина залишається в кінцевому продукті – у пиві. Саме ці залишки, разом з хмельовою підваркою, і формують смак, аромат та колір пива. Чим більше залишків сухих речовин, тим густіше пиво – тим насиченіше смак та аромат, тим більше мікроелементів та мінералів.

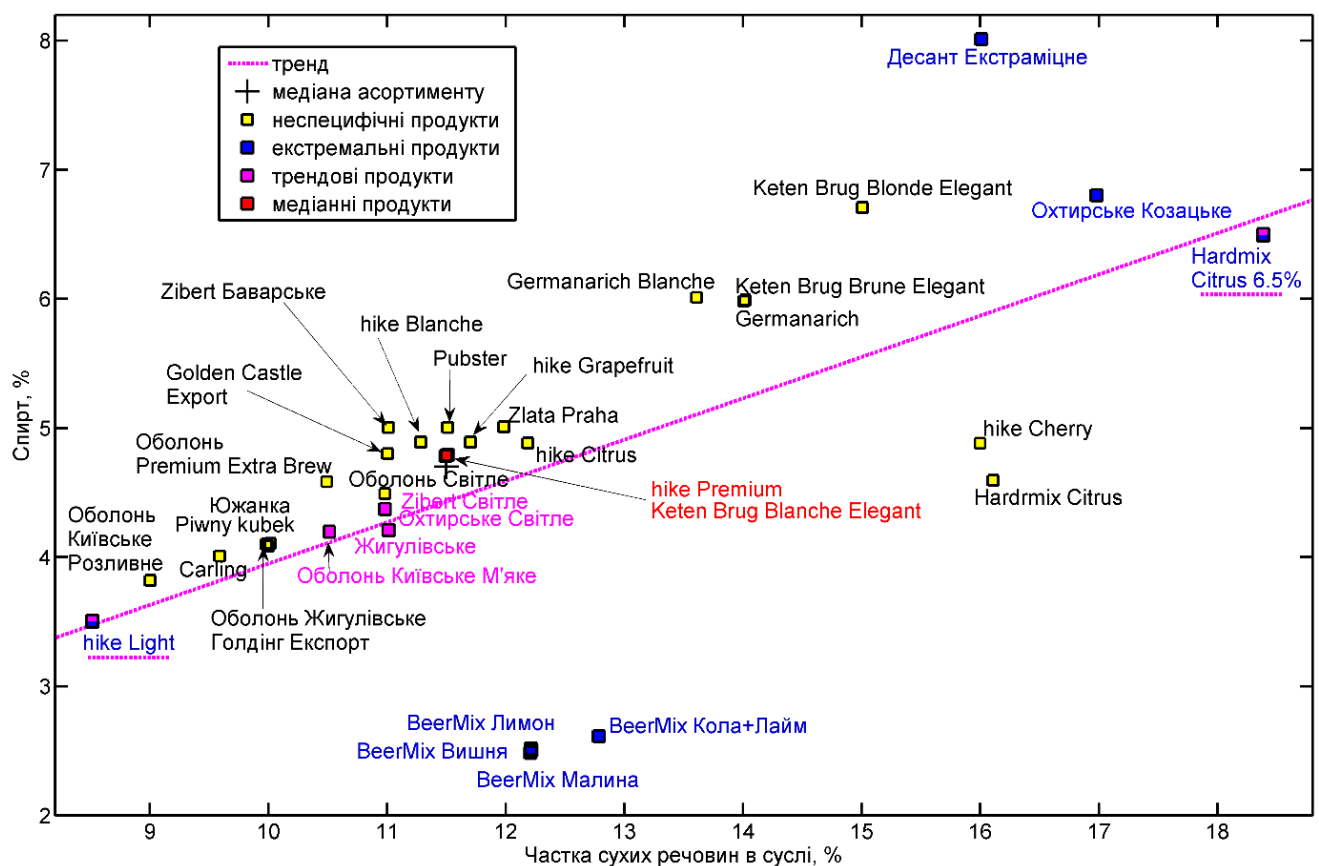
Таким чином, нами виділено 2 важливих кількісних атрибути, значення яких надруковані на етикетці кожного товару з пивної групи. На основі цих двох

вимірювальних атрибутів пропонується організувати новий варіант комунікації зі споживачем. Для успішної комунікації необхідно спочатку сегментувати товари.

Підприємство випускає 37 товарів пивної асортиментної групи. Три товари є безалкогольними, це пиво «О Безалкогольне», «О Нефільтроване +» та «hike ZERO 0.0». Вміст спирту в них не перевищує 0.5%. Це доволі специфічні товари в пивному асортименті, і не лише за слідового рівня етанолу, а також і за принципово іншою технологією виробництва. Спочатку безалкогольне пиво варять як і звичайне. Після завершення бродіння пиво потрапляє на ділянку видалення спирту. На сьогодні відсутні промислові фільтри, якими можна селективно вилучити лише етиловий спирт без шкоди для інших компонентів. В пивній індустрії деалкоголізація пива відбувається у 2 етапи. На першому етапі пиво пропускають через фільтр з дуже тонкими порами. Ці пори не пропускають високомолекулярну органіку, через них проходить лише вода, спирт та інші легкі речовини з подібними властивостями. Пиво у такий спосіб осушують не повністю до сухих речовин, а залишають біля 5-10% від початкового об'єму. Спирт і вода також присутні в цій концентрованій рідині, але спирту в абсолютних значеннях залишається приблизно в 10-15 разів менше, ніж в початковому пиві. Відібраний водно-спиртовий розчин передають для використання на інші ділянки, скоріше за все, використовують його як основу для виготовлення слабоалкогольних напоїв або розбавляють і використовують для запарки солоду. Щодо безалкогольного пива, то далі, настає другий етап, який полягає у відновленні концентрації води. Простими словами – концентровану рідину розбавляють водою до потрібного рівня. Воду попередньо підготовлюють, підбирають її склад так, щоб максимально можливо наблизити смак відновленого продукту до смаку звичайного пива. Зокрема, воду демінералізують, бо в концентрованій рідині і так багато залишається вапнякових речовин, які не проходять через фільтр. Втрачені під час деалкоголізації молекулярно легкі речовини у воду не додають. Окрім того, відновлене пиво штучно насичують вуглекислим газом, тому що під час деалкоголізації він також видалається з пива. В безалкогольному пиві майже відсутній спирт (об'ємна концентрація <0.5%), тому для тривалого зберігання

такого пива потрібно або більш сильні режими пастеризації та (або) більша концентрація вуглекислого газу. Все це істотно відрізняє безалкогольне пиво від традиційного. Тому, групу безалкогольного пива в подальшому не розглядатимемо, а сегментацію проведемо для традиційного пива та пивних напоїв.

Для сегментації зобразимо двовимірний розподіл 34 видів традиційного пива та пивних напоїв (рис. 3.1). Для побудови розподілу використано дані з табл. 2.2. Вісь x відповідає частці сухих речовин в початковому суслі, а вісь y – об'ємній концентрації спирту в продукті.



Рисуюнок 3.1 – Сегментація алкоголевмісної пивної продукції підприємства

Статистика за розподілом така:

- мінімальне значення частки сухих речовин – 8%;
- медіанне значення частки сухих речовин – 11,5%;
- максимальне значення частки сухих речовин – 18,4%;
- мінімальна концентрація спирту – 2,5%;

- медіанна концентрація спирту – 4,7%;
- максимальне концентрація спирту – 8,5%.

На основі наведених вище статистик виділимо сегменти з екстремальними значеннями атрибутів, та з центральними, тобто дуже близькими до медіанних, значеннями атрибутів. Продукти, які увійшли у ці сегменти, наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Сегментація пивного асортименту

Сегмент	Товари	Цільова аудиторія	Слоган для комунікації
North найміцніше, з максимальним вмістом спирту	Десант Екстраміцне	Міцні зухвалі, азартні та трохи брутальні чоловіки.	Мо-о-дне пиво для відчайдушів
South найлегше, з мінімальним вмістом спирту	BeerMix Малина, BeerMix Вишня, BeerMix Лимон, BeerMix Кола+Лайм	Фанати здорового способу життя та особи, які прагнуть мінімізувати споживання алкоголю, але не хочуть відмовлятися від алкогольних напоїв щоб, наприклад, не випадати із компанії	Таке пиво і тобі ... можна
East найгустіше, з максимальним вмістом сухих речовин у початковому суслі	Hardmix Citrus 6.5% Охтирське козацьке	Гурмани, які прагнуть пити найсмачніші напої, з найбільш насиченим смаком	Густюччче!
West найсвітліше, з мінімальним вмістом сухих речовин у початковому суслі	hike Light	Дієтики, тобто особи, які скрупульозна розраховують власну дієту і фанатично дотримуються раціону, для них важливо, що споживання такого пива призводить до мінімально можливих відхилень від дієти. Таке пиво найлегше, найменше відрізняється від води, але має пивний колір, смак та аромат.	Just hike Light for Light

Продовження таблиці 3.1

Сегмент	Товари	Цільова аудиторія	Слоган для комунікації
Center максимально наближений до медіанних показників асортименту	Hike Premium Keten Brug Blanche Elegant	Споживачі, які обирають золоту середину. Акцент в комунікаціях, що це товари першого вибору.	Центральний момент
Trend максимально відповідають трендовому співвідношен- ню двох атрибутів	hike Light, Оболонь Київське М'яке, Жигулівське, Охтирське світле, Hardmix Citrus 6.5%	Споживачі, які надають перевагу продуктам із збалансованими показниками. Люди, які в житті є в міру правильними, споживачі які завжди приймають раціональні рішення. Вони не маріонетки, вони самостійно приймають рішення, але обирають лише з множини нормальних товарів.	Трендова лінія

Відповідно до табл. 3.1, маємо 4 екстремальні сегменти – *North*, *South*, *East* та *West*, та один центральний з медіанними продуктами. Такими медіанними продуктами є пиво «hike Premium» та пиво «Keten Brug Blanche Elegant», для яких частка сухих речовин становить 11.5%, а міцність – 4.5%. Це дуже близько до медіан розподілу, значення яких дорівнюють 11.5% та 4.7%, відповідно.

Знайдемо регресійну залежність об'ємної концентрації спирту (y) від частки сухих речовин в початковому суслі (x). Як модель, приймемо лінійну залежність між цими атрибутами. Застосовуючи лінійний регресійний аналіз [1] до даних з табл. 2.2, отримаємо таку модель шуканої залежності:

$$y=0.32x+0.75.$$

Модель вказує на те, що збільшення частки сухих речовин в початковому суслі на 1 процентний пункт призводить на збільшення вмісту спирту у пиві на 0.32 процентні пункти. Графічне зображення цієї моделі на двовимірному розподілі даних (див. рис. 3.1) вказує на те, що вона позначає лише загальну закономірність, загальний тренд. Продукти, які на двовимірному розподілі

знаходяться в околі цього тренду віднесемо до трендового сегменту. Відповідно, ці трендові продукти можна вважати гармонізованими за двома аналізованими атрибутами. Таких продуктів виявилось 6. З них два продукти – «hike Light» та «Hardmix Citrus 6.5%» вже увійшли у екстремальні сегменти *West* та *East*. На рис. 3.1 факт одночасного відношення продуктів до двох сегментів позначено заливкою відповідних маркерів двома кольорами – синім та бузковим. Синій колір вказує на належність до екстремального сегменту, а бузковий – до трендового. Також ці два кольори застосовані у оформленні назв цих продуктів на рис. 3.1. Належність товару для двох сегментів одночасно означає, що до нього можуть застосовуватися комунікаційні гачки та маркетингові тригери, кожного з двох сегментів. Тому, комунікаційну діяльність щодо «hike Light» та «Hardmix Citrus 6.5%» можна проводити як в трендовому сегменті, так і в екстремальних сегментах.

Усі інші продукти вважатимемо неспецифічними, без явних особливостей, які можна вдало експлуатувати для продуктивної комунікації на раціональних мотивах. Остаточні результати сегментації традиційного пива та пивних напоїв подані в табл. 3.1. Ми виділили 6 сегментів. Також нами окреслена цільова аудиторія кожного сегменту, описано її профіль та сформовано головний слоган комунікації. Слоган чітко відтаргетований – він враховує як профіль цільової аудиторії, так і специфіку продуктового сегменту.

Усі виділені нами сегменти є новими, унікальними, за виключенням хіба що сегменту *North* – найміцніше пиво з максимальним вмістом спирту, до якого увійшло пиво «Десант Екстраміцне». Колись давно, а саме в 2015 р. підприємство «Оболонь» рекламувало пиво «Десант» з використанням слогану «Десант – міцний духом». Це співзвучно нашому слогану «Мо-о-цне пиво для відчайдушів». Але, запропонований нами слоган більш сучасний, він не такий рафіновано-правильний. Він містить сленгове слово *моцний* та слово *відчайдухи* з романтично-екстремними конотаціями, що більшою мірою відповідає профілю цільової аудиторії – профілю шанувальників саме надміцних сортів пива.

Тепер визначимося з пріоритетними комунікаційними каналами для кожного сегменту. З урахуванням глибини асоціативного ряду запропонуємо для кожного сегменту основний та додатковий методи захоплення уваги під час комунікацій (табл. 3.2). В цій таблиці також оцінена складність налаштування таргетингу з урахуванням опису цільової аудиторії та особливостей товарного сегменту. На базі цього виділено основний та додатковий комунікаційні канали для донесення споживачам особливостей сегментів та формування необхідних стереотипів.

Таблиця 3.2 – Пріоритетна комунікація для запропонованих сегментів пивного асортименту

Сегмент	Глибина асоціацій	Метод захоплення уваги		Налаштування таргетингу	Комунікаційний канал	
		основний	додатковий		основний	додатковий
<i>North</i>	Поверхнева	Трюковий відеоряд	Фотоколаж	Просте	Відео-ролики в соціальних мережах	Біл-борди
<i>South</i>	Середня	Тизерний відеоряд	Роз'яснення	Середнє	Відео-ролики в соціальних мережах	Блогери
<i>East</i>	Поверхнева	Роз'яснення	Маркування	Складне	Текстовий контент на офіційному сайті та корпоративних соціальних акаунтах	Біл-борди
<i>West</i>	Глибока	Світлини лідера думок	–	Складне	Блогери	Глянцеві журнали
<i>Center</i>	Середня	Маркування	Роз'яснення	Середнє	Етикетка	Відео-ролики в соціальних мережах
<i>Trend</i>	Глибока	Маркування	Роз'яснення	Складне	Етикетка	Текстовий контент на офіційному сайті та корпоративних соціальних акаунтах

Для сегментів *East*, *Center* та *Trend* комунікацію можна реалізувати у маловитратному форматі шляхом розміщення відповідного текстового контенту на

офіційному сайті та корпоративних соціальних акаунтах. Для сегментів *Center* та *Trend* необхідною умовою успішної комунікації є також відповідне маркування продукції. Для сегменту *Center* – розміщення на етикетці слогану «Центральний момент», а для сегменту *Trend* – розміщення на етикетці слогану «Трендова лінія».

Для сегментів *North*, *South* та *Center* комунікація має здійснюватися з використанням відео-реклами в соціальних мережах. Рекламування у такий спосіб є добре контрольованою, з можливістю зміни інтенсивності контактів на підставі реальних метрик взаємодії. Таких можливостей є багато, тому для реалізації найкращого сценарію в наступному підрозділі розробимо модель управління такими комунікаціями.

3.3 Модель управління відео-комунікаціями за схемою багаторукого бандита

У сучасних умовах, коли уподобання споживачів постійно змінюється, швидко адаптуються і конкуренти, рекламні кампанії мають готуватися і проводитися у високому темпі. Вимоги сьогодення потребують скоротити до мінімуму час від ідеї реклами до реалізації комунікації. Зазвичай, завжди бракує часу та інших ресурсів на проведення ґрунтовних досліджень у повному обсязі, наприклад, для визначення кількості рекламних контактів цільової аудиторії та ідентифікації рівня сприйняття нею замислу комунікаційного повідомлення. Окрім того, такі заміри проводяться в лабораторних умовах на фокус-групах, а реальна комунікація відбуватиметься в зовсім інших умовах. Також, слід зважати і на динамічні помилки. Заміри, які отримані 2 місяці назад, вже не будуть достовірними сьогодні, а тим більше через місяць чи через півроку. Постає необхідність одночасного і рекламування, і досліджень, і корегування комунікаційних процесів. Така діяльність за своєю суттю є адаптацією, тому доцільно застосовувати деякі схеми з адаптаційного управління системами [39].

Ми пропонуємо для управління відео-комунікаціями застосувати схему багаторукого бандита. Будемо вважати, що вже створено 3 відео-ролика для акцентованого рекламування пива та пивних напоїв підприємства у виділених

нами сегментах *North*, *South* та *Center*. Нам потрібно так управляти показом цих трьох відеороликів, щоб за фіксованого рекламного бюджету, забезпечити максимальну віддачу, максимальне зростання прибутку.

Нижче пропонується модель управління показом рекламних відео-роликів в соціальних мережах за принципами багаторукого бандита. Для пояснення ідеї моделі спочатку розглянемо схему дворукого бандита [39]. Назва цієї схеми походить від грального автомата, сленгова назва якого – однорукий бандит. Однорукий, тому що ігровий автомат має одну руку, потягнувши за яку гравець кидає кості. Слово бандит підкреслює те, що за тривалої гри будь-який гравець залишиться без грошей. В ігрових автоматах ймовірнісний розподіл виграшів підібрано таким чином, щоб стимулювати азарт, багатократність ігрових спроб, але щоб в кінці-кінців у виграші залишався автомат.

Дворукий бандит має 2 руки (рис. 3.2). Гравець може кинути кості потягнувши за будь-яку з них. При цьому, ймовірнісний розподіл виграшів для різних рук різний. Один із розподілів кращий для гравця, але яка саме рука фартовіша – наперед невідомо. Гравець може експериментально встановити яка з рук краще і потім її експлуатувати. Наприклад, 100 разів кинути кості потягнувши за праву руку, 100 разів кинути кості потягнувши за ліву руку, порахувати виграш за кожної руки і визначитися. Але, за кожну із 200 спроб потрібно заплатити, і може так статися, що жетони закінчаться на етапі дослідження, і знання вже не можна буде використовувати. А, можливо, умови змінюються, і знання отримані, наприклад, після 50 нових спроб втрачають актуальність. Як тоді бути – весь час тільки досліджувати, досліджувати і так і не почати експлуатувати. Тому, виникає питання як одночасно і досліджувати систему і експлуатувати її. В теорії адаптації розроблені механізми прийняття раціональних рішень за описаних вище умов оточення для двох альтернатив, тобто ґрунтовно розглянуто випадок дворукого бандита. В нашому варіанті бандит був би дворуким, якщо у нас було 2 альтернативи – показувати відео-ролик *A* чи відео-ролик *B*. Але у нас не 2 альтернативи, а 3. Тому, для нашого випадку підходить схема багаторукого бандита.

Багаторукий бандит має багато рук (рис. 3.3). Ймовірнісний розподіл виграшів для кожної руки свій. Гравець може обрати для спроби будь-яку руку, але яка рука фартова – він не знає. В нашому випадку є 3 рекламних ролики – *North*, *South* та *Center*. Кожному ролику поставимо у відповідність одну руку бандита. Таким чином, маємо справу з трьохруким бандитом. Задача полягає у перерозподілі ресурсів між руками.



Рисунок 3.2 – Дворукий бандит

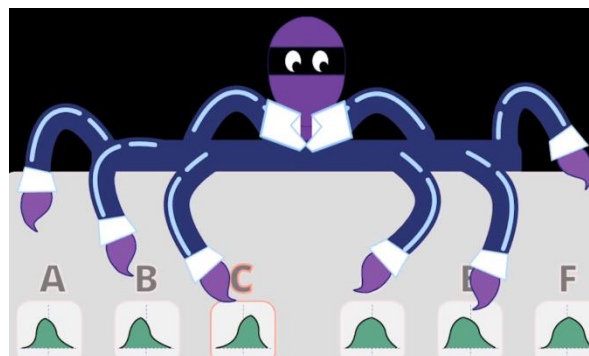


Рисунок 3.3 – Схематичне зображення багаторукого бандита [37]

В класичній задачі про багаторукого бандита [41] перерозподіл ресурсів відбувається у дискретні моменти, наприклад, після виконання спроби оцінюється її успішність. З урахуванням оцінки успішності приймається рішення, яка рука буде задіяна у наступній спробі. В нашому випадку така пряма аналогія не спрацює, тому що одночасно може демонструватися кілька відеороликів і достовірно оцінити успішність відразу після спроб неможливо. Це не інтернет-магазин, коли покупцю на екран рекомендаційна система підсунула товар і він на його зреагував – придбав товар, чи поклав у кошик, чи у додав до бажаних речей. З

урахуванням цього пропонується під ресурсом, який розподіляється, обрати інтенсивність показу кожного відео-ролика. Усі відео-ролики можуть демонструватися одночасно, але частота їх показу має адаптуватися до результативності. Задача управління полягає саме в тому, що знайти функцію, яка визначає залежність інтенсивності показу від його результативності.

Інтенсивність показу технічно доволі легко регулюється – в налаштуваннях цифрового рекламування можемо задати граничне число показів протягом доби, відтаргетувати години доби, протягом яких відбувається показ, розширити чи звужити цільову аудиторію тощо. З комунікаційної точки зору результативність показу ролика можна оцінити за метрикою утримання глядача. Нам важливо знати скільки глядачів додивилася відео до контактного кадру, до моменту, коли на глядача направляється рекламний мотив відео-ролика. Таким моментом, можна вважати кадр із зображенням продукту з рекламованого сегменту.

Розглянемо ситуацію, коли протягом доби було продемонстровано кілька разів відео-ролики *North*, *South* та *Center*. При цьому, відео-ролик *North* до контактного кадру додивилися 12% глядачів, відео-ролик *South* – 8%, а ролик *Center* – 3%. Витрати за однократний показ кожного ролика приймемо однаковими. З наведеної статистики випливає, що за кількістю рекламних контактів ролик *North* в 1.5 рази ефективніше за ролик *South*, і в 4 рази ефективніше за ролик *Center*. Знаючи це, доцільно збільшити інтенсивність показу ролика *North*, трохи зменшити інтенсивність показу ролика *South* та сильно зменшити інтенсивність показу ролика *Center*. Такі зміни відбуваються шляхом розширення цільової аудиторії ролику *North*, та фокусування цільової аудиторії роликів *South* та *Center*. В результаті таких дій, очікується, що ефективність показу ролика *North* знизиться, а ефективність показу роликів *South* та *Center* збільшиться. Після кількох ітерацій система перейде в стаціонарний режим, в якому ефективності показу для усіх роликів будуть приблизно однаковими. Але, якщо на початковому етапі інтенсивності показів усіх були однаковими, то в стаціонарному режимі вони будуть суттєво різними. Наприклад, на початковому етапі сумарно ролики демонструвалося протягом доби 600 разів, по 200 разів кожен ролик. В

стаціонарному режимі ролик *North* демонструватиметься, наприклад, 320 разів, роликів *South* – 200 разів, а ролик *Center* – лише 80 разів. Якщо умови оточуючого середовища зміняться – тоді зміняться і показники утримання глядача. Відповідно, система адаптується під нові реалії і інтенсивності показів зміняться. Адаптація може проводитися за будь-який часовий інтервал, але зручно її робити за часовий інтервал кратний одній добі. Корегувати можна, наприклад, щодоби.

Наведена вище ідея управління показом роликів і є схемою багаторукого бандита. Найчастіше, вона реалізується за пропорційним принципом. Відповідно до якого, зміни інтенсивностей мають бути пропорційними метриці якості. Ми пропонуємо спочатку розрахувати обсяг ресурсу, яким буде перерозподілятися. Наприклад, нехай сумарний ресурс – сумарна кількість показів усіх роликів протягом доби складає 600. Яку частку з цього ресурсу будемо перерозподіляти, а яку залишимо без змін? Якщо перерозподіляти будемо велику частку, тоді система швидко адаптуватиметься, але великий ризик потрапити у зону перерегулювання, коли ресурси під кожний ролик будуть постійно змінюватися – то сильно збільшуватися, а потім сильно зменшуватися. Відбувається таке смикання, таке коливання, яке буде постійним. Якщо перерозподіляти будемо дуже малу частку ресурсів, тоді система повільно адаптуватиметься, але гонок не буде.

Ми пропонуємо, долю ресурсів, які будуть перерозподілятися, визначати за нерівномірністю показників утримання глядача. Якщо для усіх роликів рівень утримання є однаковим, тоді перерозподіл ресурсів не відбувається. Якщо нерівномірність велика, тоді частка ресурсів, які будуть перерозподілені має бути максимальною. Максимальний обсяг ресурсів, які можуть бути перерозподілені за одну ітерацію, визначимо як g -частку від загальної кількості ресурсів. Якщо $g = 0.5$, тоді за сумарної кількості показів усіх роликів протягом доби у 600, перерозподіляється $600 * 0.5 = 300$ показів. В той же час, половина від поточних значень показів за кожним роликом бронюється.

Максимальне значення у половину показів буде лише коли один ролик абсолютно домінує над іншими двома. Якщо домінування не абсолютне, тоді для

розрахунку поточного значення обсягу ресурсів, які розподіляються, множимо g на такий коефіцієнт домінування:

$$k = 1 - \frac{0.5(U_M + U_A)}{U_L},$$

де U_L – показник утримання глядача роликом-лідером;

U_M – показник утримання глядача серединним роликом;

U_A – показник утримання глядача роликом-аутсайдером.

Поточний ресурс, який підлягає перерозподілу, розрахуємо так:

$$R_{Current} = k \cdot g \cdot R_{Total},$$

де R_{Total} – загальний обсяг ресурсів.

Обсяги заброньованих ресурсів, тобто ресурсів які не перерозподіляємо, становлять:

для ролика-лідера – $N_L = R_L \cdot p$;

для серединного ролика – $N_M = R_M \cdot p$;

для ролика-аутсайдера – $N_A = R_A \cdot p$,

де $p = (1 - g) + (1 - k) \cdot g = 1 - gk$.

Обсяги додаткових ресурсів становлять:

для ролика-лідера – $\Delta_L = \frac{R_{Current} U_L}{U_L + U_M + U_A}$;

для серединного ролика – $\Delta_M = \frac{R_{Current} U_M}{U_L + U_M + U_A}$;

для ролика-аутсайдера – $\Delta_A = \frac{R_{Current} U_A}{U_L + U_M + U_A}$.

Нові значення ресурсів розрахуємо так:

для ролика-лідера – $R_L = N_L + \Delta_L$;

для серединного ролика – $R_M = N_M + \Delta_M$

для ролика-аутсайдера – $R_A = N_A + \Delta_A$.

Розглянемо, як функціонує запропонована модель на такому прикладі. Вважатимемо, що на початковому етапі кожен ролик проглянули по 200 разів. Показник утримання для ролики *North* становить 12% глядачів, для ролику *South* – 8%, а для ролику *Center* – 3%. Ролик *North* є лідером, ролик *South* – серединним, а ролик *Center* – аутсайдером. Відповідні показники є такими:

$$R_L = 200;$$

$$R_M = 200;$$

$$R_A = 200;$$

$$R_{Total} = 200 + 200 + 200 = 600;$$

$$U_L = 0.12;$$

$$U_M = 0.08;$$

$$U_A = 0.04.$$

Коефіцієнт домінування дорівнює:

$$k = 1 - \frac{0.5(U_M + U_A)}{U_L} = 1 - \frac{0.5(0.08 + 0.04)}{0.12} = 0.5.$$

Ресурс, який перерозподілятимемо, становить:

$$R_{Current} = g \cdot k \cdot R_{Total} = 0.5 \cdot 0.5 \cdot 600 = 150.$$

Обсяги заброньованих ресурсів становлять:

$$\text{для ролика-лідера} - N_L = R_L \cdot (1 - gk) = 200(1 - 0.5 \cdot 0.5) = 150;$$

$$\text{для серединного ролика} - N_M = R_M \cdot (1 - gk) = 200(1 - 0.5 \cdot 0.5) = 150;$$

$$\text{для ролика-аутсайдера} - N_A = R_A \cdot (1 - gk) = 200(1 - 0.5 \cdot 0.5) = 150.$$

Обсяги додаткових ресурсів становлять:

$$\text{для ролика-лідера} - \Delta_L = \frac{R_{Current} U_L}{U_L + U_M + U_A} = \frac{150 \cdot 0.12}{0.12 + 0.08 + 0.04} = 75;$$

$$\text{для серединного ролика} - \Delta_M = \frac{R_{Current} U_M}{U_L + U_M + U_A} = \frac{150 \cdot 0.08}{0.12 + 0.08 + 0.04} = 50;$$

$$\text{для ролика-аутсайдера} - \Delta_A = \frac{R_{Current} U_A}{U_L + U_M + U_A} = \frac{150 \cdot 0.04}{0.12 + 0.08 + 0.04} = 25.$$

Нові значення ресурсів становлять:

$$\text{для ролика-лідера} - R_L = N_L + \Delta_L = 150 + 75 = 225;$$

$$\text{для серединного ролика} - R_M = N_M + \Delta_M = 150 + 50 = 200;$$

$$\text{для ролика-аутсайдера} - R_A = N_A + \Delta_A = 150 + 25 = 175.$$

Таким чином, після першої корекції, вже наступної доби ролик *North* демонструватимуть не 200 разів, а 225 разів, ролик *South* – 200 разів, а ролик *Center* – 175 разів.

Продовжимо приклад. Нехай наступної доби показник утримання для ролика *North* становить 12% глядачів, для ролику *South* – 10%, а для ролику *Center* – 5%.

Ролик *North* є лідером, ролик *South* – серединним, а ролик *Center* – аутсайдером.

Відповідні показники є такими:

$$R_L = 225;$$

$$R_M = 200;$$

$$R_A = 175;$$

$$R_{Total} = 225 + 200 + 175 = 600;$$

$$U_L = 0.12;$$

$$U_M = 0.1;$$

$$U_A = 0.05.$$

Коефіцієнт домінування дорівнює:

$$k = 1 - \frac{0.5(U_M + U_A)}{U_L} = 1 - \frac{0.5(0.1 + 0.05)}{0.12} = 0.375.$$

Ресурс для перерозподілу становить:

$$R_{Current} = g \cdot k \cdot R_{Total} = 0.375 \cdot 0.5 \cdot 600 = 112.5.$$

Обсяги заброньованих ресурсів становлять:

$$\text{для ролика-лідера} - N_L = R_L \cdot (1 - gk) = 225(1 - 0.375 \cdot 0.5) = 182.8;$$

$$\text{для серединного ролика} - N_M = R_M(1 - gk) = 200(1 - 0.375 \cdot 0.5) = 162.5;$$

$$\text{для ролика-аутсайдера} - N_A = R_A \cdot (1 - gk) = 175(1 - 0.375 \cdot 0.5) = 142.2.$$

Обсяги додаткових ресурсів становлять:

$$\text{для ролика-лідера} - \Delta_L = \frac{R_{Current}U_L}{U_L + U_M + U_A} = \frac{112.5 \cdot 0.12}{0.12 + 0.1 + 0.05} = 50;$$

$$\text{для серединного ролика} - \Delta_M = \frac{R_{Current}U_M}{U_L + U_M + U_A} = \frac{112.5 \cdot 0.1}{0.12 + 0.1 + 0.05} = 41.7;$$

$$\text{для ролика-аутсайдера} - \Delta_A = \frac{R_{Current}U_A}{U_L + U_M + U_A} = \frac{112.5 \cdot 0.05}{0.12 + 0.1 + 0.05} = 20.8.$$

Нові значення ресурсів становлять:

$$\text{для ролика-лідера} - R_L = N_L + \Delta_L = 182.8 + 50 = 233;$$

$$\text{для серединного ролика} - R_M = N_M + \Delta_M = 162.5 + 41.7 = 204;$$

$$\text{для ролика-аутсайдера} - R_A = N_A + \Delta_A = 142.2 + 20.8 = 163.$$

Таким чином, після другої корекції, на третю добу кампанії ролик *North* демонструватимуть 233 рази, ролик *South* – 204 рази, а ролик *Center* – 163 рази.

Таким чином, вже після двох ітерацій найбільш результативний ролик *North*

демонструватимуть у $233/163=1.43$ рази частіше за найменш продуктивного ролик *Center*. При цьому, управління показом ґрунтується виключно на реальних даних, а не на лабораторних замірах.

В табл. 3.3 наведені результати подобового моделювання розподілу ресурсів між *North*, *South* та *Center*, яке здійснено за запропонованою моделлю. Дані щодо показників утримання уваги є синтетичними.

Таблиця 3.3 – Моделювання розподілу ресурсів за схемою багаторукового бандита

День кампанії	Кількість переглядів ролика			Показник утримання ролика, %		
	<i>North</i>	<i>South</i>	<i>Center</i>	<i>North</i>	<i>South</i>	<i>Center</i>
1	200	200	200	12	8	4
2	225	200	175	12	10	5
3	233	204	163	12	9	5
4	242	205	153	13	9	5
5	253	204	143	12	7	6
6	261	196	143	11	8	6
7	262	195	143	11	10	7
8	259	197	144	11	11	7
9	256	200	144	11	11	7
10	253	203	144	10	11	7
11	249	207	145	10	11	8
12	245	209	147	10	10	7
13	243	210	148	12	9	7
14	245	207	148	11	10	6
15	245	209	146	12	10	7
16	245	209	146	11	11	6
17	244	212	144	12	10	5
18	248	214	138	11	10	5
19	249	217	134	12	11	6
20	249	219	133	11	12	9
21	245	220	136	11	10	20
22	225	203	173	10	11	24
23	199	187	214	10	11	18
24	190	183	227	10	11	17
25	184	181	235	11	13	15
26	183	183	235	10	12	13
27	182	185	234	10	10	11
28	183	185	233	13	11	9
29	189	187	225	14	11	6
30	205	192	204	13	11	6
31	215	197	189	–	–	–

Графічне зображення процесів управління показом за даними з табл. 3.3 наведено на рис. 3.4. В перший день рекламної кампанії усі 3 ролики продемонстрували по 200 разів. За показником утримання уваги лідером виявився ролик *North*, тому кількість показів цього ролика зростала і досягла максимуму на шостий день кампанії. В подальшому утримання уваги збільшувалося у ролика *South* та трохи знижувалося у ролика *North*. Це призвело до того, що перегляди цих роликів потрохи стали вирівнюватися.

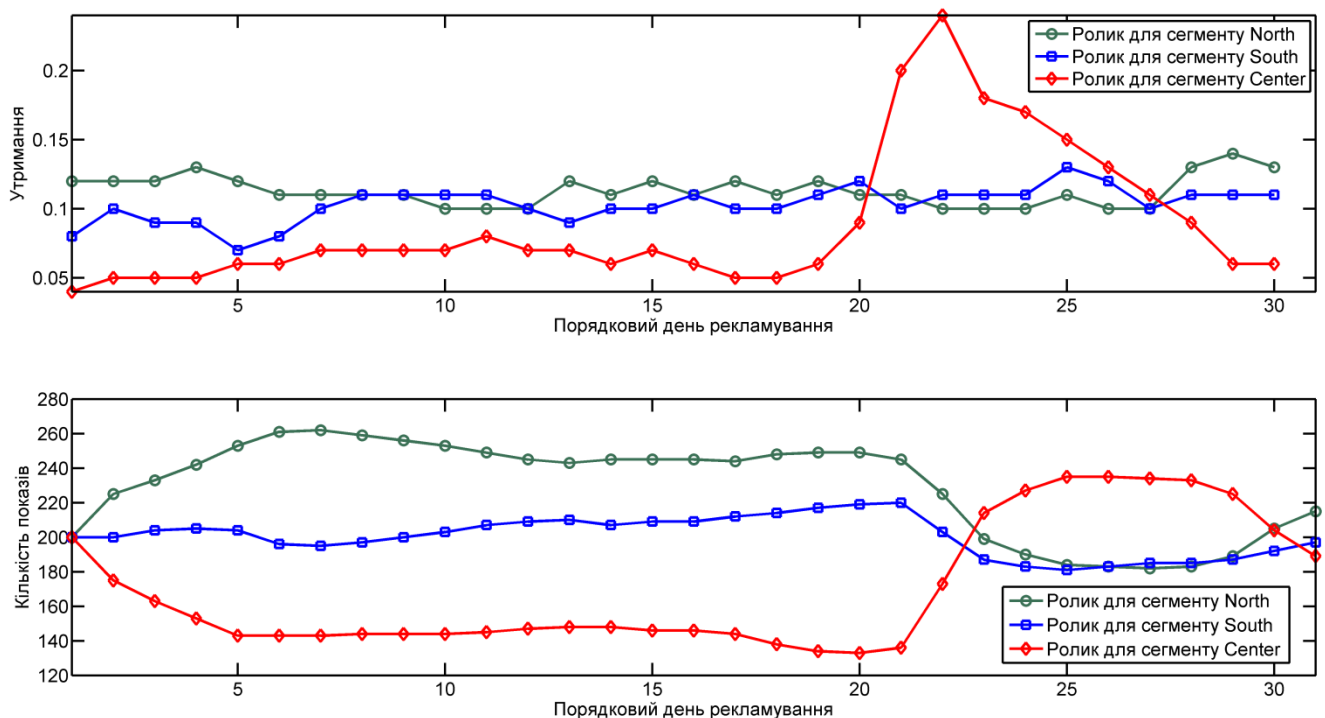


Рисунок 3.4 – Візуалізація управління показом відео-роликів за даними табл. 3.3

Ролик *Center* був аутсайдером; кількість демонстрацій цього ролика досягла мінімуму на 20-ту добу кампанії. Саме в цю добу показник утримання ролик *Center* зненацька зріз з 6% до 9%, а у наступні 2 доби досяг рекордних значень у 20% та 24%. Таким раптовим збільшенням показника утримання імітується вкид деякого вірусного повідомлення у соціальну мережу, який зацікавив глядачів на повний перегляд цього ролику. Запропонована модель управління вірно відреагувала на це збурення, що призвело до суттєвого перерозподілу рекламних ресурсів з роликів *North* та *South* на ролик *Center*. Кількість демонстрацій ролика *Center* зросла за 5

дів після вкиду з 133 до 235. Ще кілька дів кількість демонстрацій трималася в околі рекордних значень, а потім через зменшення інтересу почала спадати.

Для більшої наочності зобразимо на рис. 3.5 динаміку поведінки ролика *Center* у вигляді фазової траєкторії на площині «кількість показів – рівень утримання уваги». На цьому рисунку числа на графіку відповідають порядковим дням рекламної кампанії. Від стартової точки у 200 переглядів протягом 5 дів ролик *Center* перемістився у стабільну зону з кількістю демонстрацій на рівні [140, 150] та з показником утримання уваги на рівні [0.05 0.08]. Після вірусного збурення, яке розпочалося в кінці 19 доби, ролик стрімко перейшов у точку з максимальними значеннями показів, що мало місце на 25-й добі. При цьому, пік утримання припав на 22-у добу, але ще кілька дів після цього ролик лідирував за рівнем утримання. З фазової траєкторії видно, що модель реагує на зміни середовища максимально швидко, а саме, на наступний день. Після спаду вірусного збурення модель поступово зменшує ресурси для ролика *Center*, а вже з після 28-ї доби швидко направляє траєкторію до стаціонарної точки. Отримавши від вірусного збурення максимальний комунікаційний ефект, модель управління раціонально перерозподіляє ресурси.

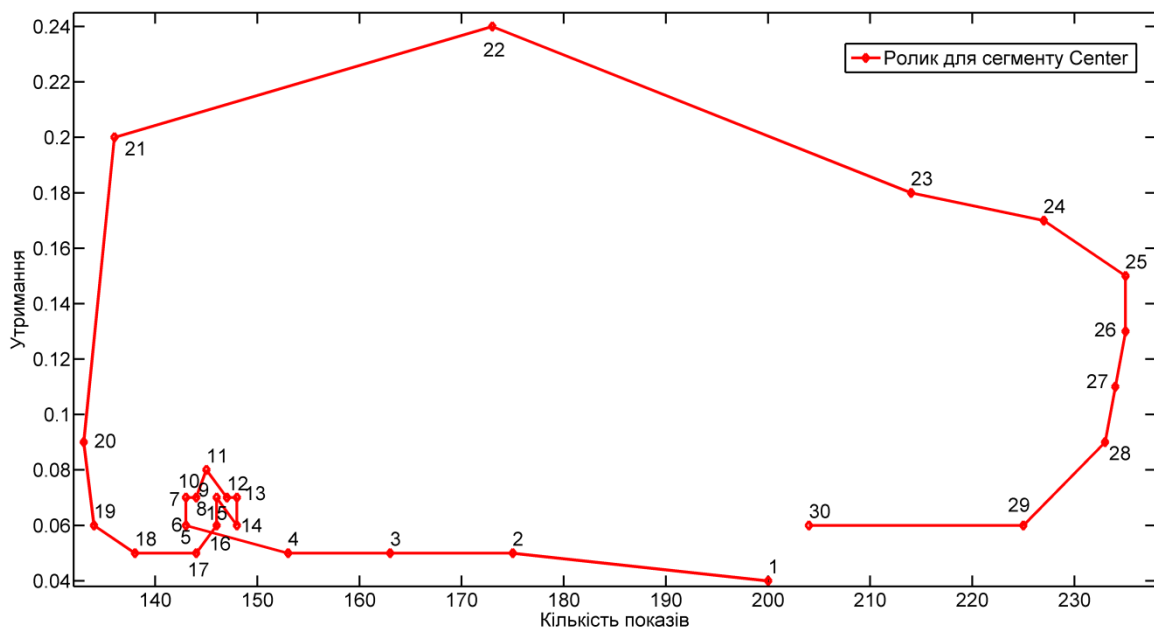


Рисунок 3.5 – Фазова траєкторія ролика *Center* за даними табл. 3.3

Моделювання управління показом здійснено для випадку, коли $g = 0.5$. Це відповідає ситуації, коли протягом однієї ітерації можна перерозподілити половину ресурсів. Інша половина ресурсів бронюється за роликами. Якщо значення коефіцієнту g збільшити, тоді модель управління буде чутливішою до змін рівня утримання уваги під час демонстрації роликів. Відповідно, зміни ресурсів будуть стрімкішими. Модель управління сильно реагуватиме і на випадкові зміни. Якщо значення коефіцієнту g зменшити, тоді управління стане інерційнішим. Приклади фазових траєкторій для ролика *Center* за різних значень коефіцієнта g наведено на рис. 3.6. Траєкторії побудовано за тих самих даних з табл. 3.3. Бачимо, що за формою траєкторії схожі; різним є лише їх розмах. За малого значення коефіцієнта, коли $g = 0.3$, в результаті вірусного збурення кількість демонстрацій ролика *Center* зростає на 67, з 142 до 209. А за великого значення коефіцієнта, коли $g = 0.7$, в результаті вірусного збурення кількість демонстрацій зростає майже удвічі більше, а саме на 124, з 130 до 254. За $g = 0.7$ поведінку системи управління можна порівняти з реакцією холерика – кроки на фазовій траєкторії розмашисті, імпульсивні. За $g = 0.4$ поведінка системи управління відповідає реакціям флегматика – кроки доволі дрібні, темп змін – повільний.

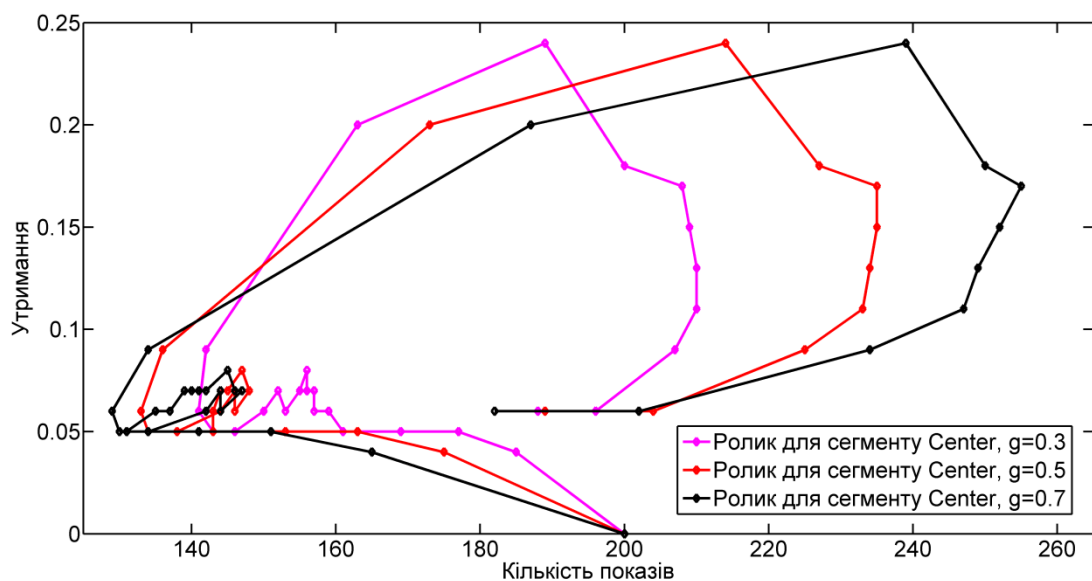


Рисунок 3.6 – Вплив коефіцієнта g на динаміку управління показом ролика *Center*

Візуалізація впливу коефіцієнта g на кількість показів роликів протягом рекламної кампанії наведена на рис. 3.7. З нього видно, що найбільших змін зазнають покази ролика-лідера та ролика-аутсайдера. За великих значень коефіцієнта g показники демонстрацій для лідера та аутсайдера дуже сильно відрізняються. Стосовно серединного ролика, то в нашому прикладі кількість його демонстрацій мало чутлива до змін коефіцієнта g .

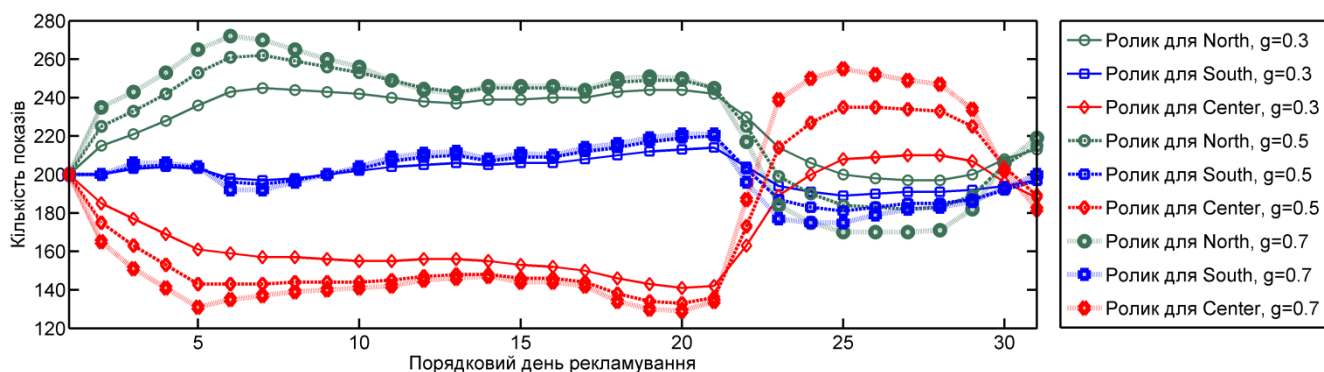


Рисунок 3.7 – Вплив коефіцієнта g на кількість показів роликів протягом рекламної кампанії

Утримання глядача – це зручна комунікаційна метрика, але вона не надає точної відповіді щодо того, наскільки зростуть продажі, і наскільки ефективною є реклама. Щоб отримати відповіді на ці питання поглянемо на результативність з економічної точки зору. Для цього нам потрібна статистика обсягів продажу та витрат на рекламу протягом деякого часу. Зрозуміло, що в нашому випадку немає сенсу сподіватися на миттєвий ефект, що людина подивилася ролик і відразу після того пішла в магазин і купила 2 пляшки пива саме з рекламованого сегменту. Вона може зробити покупку на наступний день, чи через 2-3 дні, чи через тиждень, чи два. В залежності від типу рекламованого продукту є ефективний часовий інтервал від рекламного контакту до покупки. Тому, для аналізу потрібно брати усереднені дані за цей ефективний часовий інтервал, наприклад, за тиждень чи за 14 діб. При цьому, слід оцінювати динаміку, слід оцінювати темп за два сусідні часові інтервали. Корисними для аналізу будуть показники темпу продажу та темпу витрат на рекламування.

Але ж де брати дані для аналізу та оперативного прийняття рішень – підприємство ж немає власного роздрібного інтернет-магазину. Підприємство відвантажує лише гуртові партії товару. Відповідно, замовлення на такі партії формують крупні гравці ринку, а у них є свої складські запаси. Є свої запаси і в магазинах роздрібною торгівлі. Виходить, що від моменту покупки, що ініційована рекламний контактом, до оформлення заявки на гуртову партію, проходить багато часу і цей час ще й має властивості випадкової величини. За цей часовий інтервал комунікаційна ситуація може суттєво змінитися, може навіть і рекламна кампанія закінчитися, а ми ще не розпочали нею управляти на основі реальних даних щодо змін роздрібного попиту на продукцію. Але вихід із цієї пастки затримок є.

Ми пропонуємо для фіксації впливу рекламної діяльності безпосередньо на роздрібну торгівлю використовувати мережу фірмових магазинів «О-маркет». На основі щоденних звітів з цих магазинів, можна оцінити ефект від комунікаційної діяльності. Звіти мають бути деталізованими по товарним позиціям. Ці звіти доцільно усереднити за тиждень, щоб виключити ефект специфічних днів, наприклад, п'ятниці та вихідних. Так як, фірмові магазини розміщені в різних регіонах України, то їх сумарний товарообіг має доволі добро репрезентувати загальноукраїнський профіль споживання продукції підприємства. За потреби, за відповідними статистичними даними можна розрахувати корегувальні правила, за якими товарообіг фірмових магазинів перераховується в збутові показники підприємства на вітчизняному ринку з відповідним часовим лагом.

Таким чином, маючи доступ до щоденних звітів мережі власних фірмових магазинів, можна оперативно оцінити зміни споживацьких настроїв на усьому вітчизняному ринку. Співставивши ці зміни з кількістю показів відповідних рекламних роликів та рівнем утримання глядачів, можна розрахувати конверсійні коефіцієнти для кожного сегменту. Конверсійний коефіцієнт показує яка частка результативних, з комунікаційної точки зору, рекламних контактів, монетизувалася, тобто усереднений глядач здійснив додаткову купівлю товару з рекламованого сегменту. Інформацію про конверсійні коефіцієнти слід врахувати

під час управління комунікаційними ресурсами рекламної кампанії. Як це ефективно зробити – це перспективний напрямок подальших наших досліджень.

Висновки за третім розділом

1. Розроблено 16 рекомендацій для удосконалення поточного комплексу інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства. Кожна рекомендація є реакцією на виявлені сукупність порушень та недосконалостей корпоративних онлайн-інформаційних ресурсів. Найбільше рекомендацій – 11 спрямовано на покращення сайту підприємства. Вони переважно стосуються впорядкованості контенту відповідно до його актуальності та важливості, розширення змістовного опису товарних позицій та підключення додаткових посилань на інші інформаційні ресурси підприємства. Також сформовано 5 рекомендацій із покращення комунікацій підприємства в LinkedIn, Facebook та Instagram. Особливу увагу пропонується приділити авторам органічних постів, яку згадують компанію або продукцію компанії, та сформованим активним спільнотам поціновувачів продукції компанії.

2. Запропонована нова сегментація рекламної комунікації для пивної асортиментної групи. Особливістю сегментації є те, що вона здійснена на двох, незадіяних раніше, кількісних атрибутах продукції, а саме, на міцності напою та частки сухих речовин в початковому суслі. Чим міцніше напій, тим сильніше його алкогольний вплив на споживача. Чим більше сухих речовин, тим густіше пиво – тим насиченіше його смак та аромат, тим більше в ньому мікроелементів та мінералів. Нами сформовано 6 сегментів, 4 із них з екстремальними значеннями атрибутів, 1 – з центральними значеннями і 1 з трендовим співвідношеннями між зазначеними атрибутами. Трендова лінія розрахована за лінійним регресійним аналізом. Нами окреслена цільова аудиторія кожного сегменту, описано її профіль та сформовано головний слоган. Слоган чітко відтаргетований – він враховує як профіль цільової аудиторії, так і специфіку продуктового сегменту. З урахуванням глибини асоціативного ряду для кожного сегменту виявлено основний та додатковий методи захоплення уваги під час комунікацій і підібрано основний та

додатковий комунікаційні канали для донесення споживачам особливостей сегментів та формування необхідних стереотипів.

3. Запропонована нова модель управління показом рекламних відео-роликів в соціальних мережах за принципами багаторукого бандита. Ідея моделі полягає в тому, одночасно демонструється кілька рекламних роликів, частота показу кожного із яких залежить від результативності – від рівня утримання глядачів до контактного кадра. На основі показників утримання між роликами щодобово перерозподіляються комунікаційні ресурси. Доля ресурсів, які перерозподілятися, визначати за нерівномірністю показників утримання глядача. Здійснено симуляція моделі управління для тридцятидобовій рекламної кампанії та продемонстрована робота моделі як за стаціонарних умов, так і для випадку вкиду вірусного повідомлення.

4. Подальші дослідження доцільно провести в напрямку консолідації комунікаційної інформації про проведення рекламної кампанії за запропонованою схемою багаторукого бандита з деталізованими даними про обсягу щоденного продажу в фірмових магазинах «О-маркет». Така консолідована інформація дозволить здійснити тонке налаштування комунікаційної складової рекламної кампанії з урахуванням конверсій від демонстрацій відео-роликів.

5. Результати розділу щодо сегментування пивного асортименту компанії «Оболонь» опубліковано в роботі автора [35].

ВИСНОВКИ

Мета роботи досягнута тому, що досліджено комунікаційні процеси взаємодії ПрАТ «Оболонь» зі споживачами і партнерами та розроблено і обґрунтовано комплекс пропозицій з удосконалення управління комунікаціями підприємства. Для досягнення мети були поставлені 5 завдань дослідження, вирішення яких дозволило сформулювати такі висновки.

1. У сучасних умовах конкурентного ринку виробники стикаються з необхідністю адаптації до змін споживчої поведінки та швидкого переосмислення своїх бізнес-процесів. За цих умов перехід до омніканальності стає необхідним елементом стратегії ефективного розвитку підприємств. В умовах сьогодення найбільш значуща інформація в омніканальних системах пов'язана з маркетинговими комунікаціями у віртуальному середовищі. Онлайнові інструменти надають низку переваг порівняно з традиційними зовнішніми комунікаціями. Маркетингові комунікації слід оцінювати комплексно, як за витратами, вкладеними у них, так, і за отриманими результатами.

2. Харчова промисловість для нашої країни має велике значення, оскільки вона не лише задовольняє внутрішні потреби, але є і важливим гравцем на міжнародному ринку продовольства. Пивоварна галузь України займає важливу позицію в харчовій промисловості країни. Саме пиво є одним з найпопулярніших напоїв серед повнолітніх споживачів різних соціальних груп. Найбільш вагомими гравцями на пивному ринку України є такі компанії як ПрАТ «Карлсберг Україна» з ринковою часткою у 25%, ПАТ «Абінбев Ефес Україна» з часткою 36%, ПрАТ «Оболонь» з часткою 19% та ТОВ «Перша приватна броварня» з часткою 12%. Війна обумовила значне скорочення обсягів виробництва. У 2022 р. обсяги зменшилися на 48 млн. дал у порівнянні з 2021 р. Сьогодні надзвичайно актуально постає питання ефективності функціонування вітчизняних харчових підприємств в середовищі загроз і втручань принципово нового – воєнного характеру. В таких умовах стратегічними пріоритетами окрім безпеки, є стійкість та надійність

функціонування підприємств, яка неможлива без належного рівня комунікаційної діяльності.

3. Аналізоване підприємство має повний набір активів як виробничого, так і невиробничого призначення. Сьогодні ПрАТ «Оболонь» доволі успішно справляється із загальною кризовою ситуацією, що засвідчує проведений аналіз фінансово-господарського стану підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс на 7,7% у 2021 р. та ще на 30,8% у 2022 р. Але, підприємству слід покращувати усі показники фінансового стану. В структурі продуктового портфелю корпорації переважає пиво та пивні напої, на які припадає понад половини від обсягу усієї продукції. ПрАТ «Оболонь». Підприємство випускає 3 види безалкогольного пива та 34 види традиційного пива та пивних міксів. Аналізоване підприємство функціонує на ринку з переважно з нецінковою конкуренцією, відповідно, успішність на таких ринках дуже сильно залежать від комунікаційної діяльності.

4. Домінантним комунікаційними каналами є офіційний сайт підприємства та соціальні мережі YouTube, Facebook та Instagram. Проведений нами комплексний аналіз комунікаційної діяльності шляхом досліджень сайтів та корпоративних, продуктових та партнерських сторінок підприємства в соціальних мережах засвідчив високу комунікаційну активність. При цьому, виявлено ряд недоліків, зокрема, в багатьох розділах сайту інформація подана занадто стисло, а, інколи і незрозуміло, деякі розділи розфокусовані і містять застарілий контент, матеріали з різних ресурсів недостатньо пов'язані між собою, рівень реагування на цільові повідомлення від користувачів соціальних мереж занадто низький, деякі сторінки з хорошим потенціалом знаходяться в летаргічному стані. Проведений нами контент-аналіз 11 останніх відео-роликів підприємства щодо домінантної асортиментної групи засвідчив, що поточна пивна реклама здійснюється виключно в емоційно-асоціативному комунікаційному сегменті, без будь-якої аргументації щодо контрольованих характеристик продукту. Такий підхід є типовим, і не виділяє аналізоване підприємство поміж конкурентів.

5. Розроблено 16 рекомендацій з удосконалення поточного комплексу інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства. Кожна рекомендація є реакцією на виявлені сукупність порушень та недосконалостей корпоративних онлайн-інформаційних ресурсів. Рекомендації щодо сайту підприємства стосуються впорядкованості контенту відповідно до його актуальності та важливості, розширення змістовного опису товарних позицій та підключення додаткових посилань на інші інформаційні ресурси підприємства. Рекомендації щодо соціальних мереж націлені на роботу з авторам органічних постів, яку згадують компанію або продукцію компанії, та сформованим активним спільнотам поціновувачів продукції компанії.

6. Запропонована нова сегментація пивної асортиментної групи для рекламної комунікації на основі раціональних мотивів. Особливістю сегментації є використання двох незадіяних раніше кількісних атрибутів: міцності напою та частки сухих речовин в початковому суслі. Сформовано 6 сегментів, 4 із них з екстремальними значеннями атрибутів, 1 – з центральними значеннями і 1 з трендовим співвідношеннями між зазначеними атрибутами. Трендова лінія розрахована за лінійним регресійним аналізом. Нами окреслена цільова аудиторія кожного сегменту, описано її профіль, сформовано головний слоган, виявлено основний та додатковий методи захоплення уваги та підібрано основний та додатковий комунікаційні канали.

7. Запропонована нова модель управління показом рекламних відео-роликів в соціальних мережах за принципами багаторукового бандита. Ідея моделі полягає в тому, одночасно демонструється кілька рекламних роликів, частота показу кожного із яких залежить від результативності – від рівня утримання глядачів до контактного кадра. На основі показників утримання між роликами щодобово перерозподіляються комунікаційні ресурси. Доля ресурсів, які перерозподіляються, визначати за нерівномірністю показників утримання глядача. Здійснено симуляція моделі управління для тридцятидбовій рекламної кампанії та продемонстрована робота моделі як за стаціонарних умов, так і для випадку вкиду вірусного повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бідюк П.І. Прикладна статистика. Вінниця : Едельвейсік, 2013. 304 с.
2. Буй Т.Г., Гаврилів І.Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2015. Т. 172. С. 8–14.
3. Волошин О.Ф, Мащенко С.О. Моделі та методи прийняття рішень: навч. посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. 336 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
5. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетингова політика комунікацій. К : Літра, 1995. 638 с.
6. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Т. 12. С. 227-234.
7. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Х.: Віват, 2021. 329 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник. К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
9. Дуглас П. Несвідомий брендинг. К.: Фабула, 2020. 309 с.
10. Зборовська О.М. Оцінка факторів впливу на вартість бренду підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. №29. С. 83-87.
11. Зінченко Т.Ю., Держак Н.О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. №6. С. 115-120.
12. Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2021. Т. 31. С. 40-46.
13. Калініченко Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. *Економіка: часові реалії*. 2022. №5. С. 26-33.
14. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика . К. : КНЕУ, 2010. 240 с.

15. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент, створення, оцінка та управління марочним капіталом. К.: Видавничий дом «Вільямс», 2005. 704 с.
16. Кобилухо О., Гірна О. Сучасні тренди та перспективи розвитку ринку пива в Україні. *Академічні візії*. 2023. №24. С. 1-11.
17. Косар Н.С., Косар Н.Є., Понтус В.В. Вдосконалення маркетингової збутової політики виробників пива. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. №6. С.88–97.
18. Корж В.М. Маркетинг. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. К.: Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
20. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Херсон : Олді-Плюс. 2021, 336 с.
21. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Херсон : Олді-Плюс. 2020, 284 с.
22. Луїс П. Гнучкі бренди. Дніпро : Уакабоо, 2021. 288 с.
23. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: К.: КНЕУ, 2004. 524 с.
24. Малинк О.Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2021. №1. С. 137–148.
25. Оболонь: офіційний сайт компанії. <https://obolon.ua/ua>
26. Огілві Д. Про рекламу. К. : Клуб сімейного дозвілля, 2023. 417 с.
27. Пазюк В.Л. Візуальна атрибутика формування винного бренду. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. №3. С. 35–40.
28. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №7. С. 129–137.
29. Попова Н.В., Катаєв А.В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
30. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. К. : Студцентр, 2022. 336 с.
31. Роулс Д. Цифровий брендинг. К : Фабула, 2020. 245 с.

32. Семеняк І.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2007. 304 с.
33. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. К. : Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с.
34. Шаповал Б. Комунікації при експорті харчових продуктів у В2В та В2С секторах продовольчого ринку. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2020. №2. С. 146-155.
35. Штовба О.В., Лапковський Є.А. Сегментація пивного асортименту компанії «Оболонь» для акцентованого рекламування за вимірювальними атрибутами. Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-технічної конференції Вінницького національного технічного університету, 2024. <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2024/paper/view/19670>
36. Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетинзі та комунікативному менеджменті : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2013. 90 с.
37. Amadio B. Multi-armed bandits and the stitch fix experimentation platform, 2020. <https://multithreaded.stitchfix.com/blog/2020/08/05/bandits/>
38. Burnet J., Moriarty S. Marketing communications: an integrated approach. UK: Pearson College Div, 1997. 752 p.
39. Holland J.H. Adaptation in natural and artificial systems: an introductory analysis with applications to biology, control, and artificial intelligence. MIT Press, 1992, 211 p.
40. Liu S.Q. Mattila A.S. Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*. 2017. Vol. 60. P. 33-41.
41. Schwartz E., Bradlow E., Fader P. Customer acquisition via display advertising using multi-armed bandit experiments. *Marketing Science*. 2017. №4. P. 500-522.
42. Shareef M.A. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. Vol. 46. P. 58-69.
43. Stewart G.G., Priest F.G. Handbook of Brewing. The second edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor and Francis Group, 2006. 872 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

(обов'язковий)

Протокол перевірки кваліфікаційної роботи
на наявність текстових запозичень

Назва роботи: Удосконалення управління комунікаціями підприємства
сфери промисловості (на прикладі ПрАТ «Оболонь»)

Тип роботи: магістерська кваліфікаційна робота

Підрозділ кафедра ММЕ, факультет МІБ

Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність 92% Схожість 8%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.

Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.

Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку

(підпис)

Карачина Н.П.

(прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи

(підпис)

Лапковський Є.А.

(прізвище, ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Штовба О.В.

(прізвище, ініціали)

Додаток В
(обов'язковий)

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ

ПрАТ «Оболонь»

за 2020-2022 роки

Удосконалення управління комунікаціями підприємства харчової промисловості (на прикладі ПрАТ «Оболонь»)

Магістерська кваліфікаційна робота
за спеціальністю 073 - Менеджмент

Виконав: студент Лапковський Є.А.

Керівник: к.е.н., доцент Штовба О.В.
доцент кафедри ММЕ



Мета та завдання

Об'єкт дослідження – функціонування підприємств харчової промисловості України.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти управління комунікаціями підприємства харчової промисловості України ПрАТ «Оболонь» в сучасних умовах

Мета – аналізування комунікаційних процесів взаємодії ПрАТ «Оболонь» зі споживачами і партнерами в новітніх ризикованих умовах господарювання та розроблення обґрунтованого комплексу пропозицій з удосконалення управління комунікаціями підприємства.

Завдання:

1. Проаналізувати поточний стан комунікаційної діяльності підприємств харчової промисловості та виявити найбільш перспективні стратегії для ефективного їх розвитку в сучасних умовах.
2. Оцінити поточний стан вітчизняної харчової галузі та виявити стратегічні пріоритети її розвитку.
3. Проаналізувати загальний фінансово-господарський стан підприємства ПрАТ «Оболонь» та виявити його особливості та перспективи.
4. Проаналізувати стан комунікаційної діяльності підприємства як на рівні каналів, так і на рівні змісту та форми комунікаційних повідомлень та сигналів.
5. Розробити та обґрунтувати комплекс пропозицій з удосконалення управління комунікаціями підприємства ПрАТ «Оболонь».

Предметна область - маркетингові комунікації

Автор	Дефініція
Ф. Котлер]	Маркетингові комунікації – це підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотним зв'язком.
Дж. Бернет, С. Моріарті	Маркетингові комунікації – це форма повідомлень або комунікаційні заходи, які використовує підприємство для інформування та нагадування споживачам про товари, послуги.
Б. П. Громовик	Маркетингові комунікації – це діяльність, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовим групам споживачів про товари компанії, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між підприємством та громадськістю.
В. М. Корж	Маркетингові комунікації – це ансамбль взаємодій підприємства та аудиторії за допомоги різних каналів. Усе, що проговорюється від імені бренду або компанії вважається маркетинговою комунікацією: банер, відеоролик, пресреліз, пост у соцмережах тощо.
С. Б. Гузенко	Маркетингові комунікації – це частина загальної системи впорядкованого процесу розуміння того, чим цікавиться споживач, та регулювання діяльності підприємства в цілому.
С. С. Гаркавенко	Маркетингові комунікації – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.
Т. І. Лук'янець	Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на неї.

Методи оцінювання комунікаційної ефективності



Ключові метрики ефективності роботи онлайн-елементів комунікаційної стратегії:

CTR, відсоток клікабельності - скільки із глядачів, які побачили рекламу перейшли за нею на сайт;

CPC (Cost Per Click) - ціна кожного переходу на сайт через розміщення посилання;

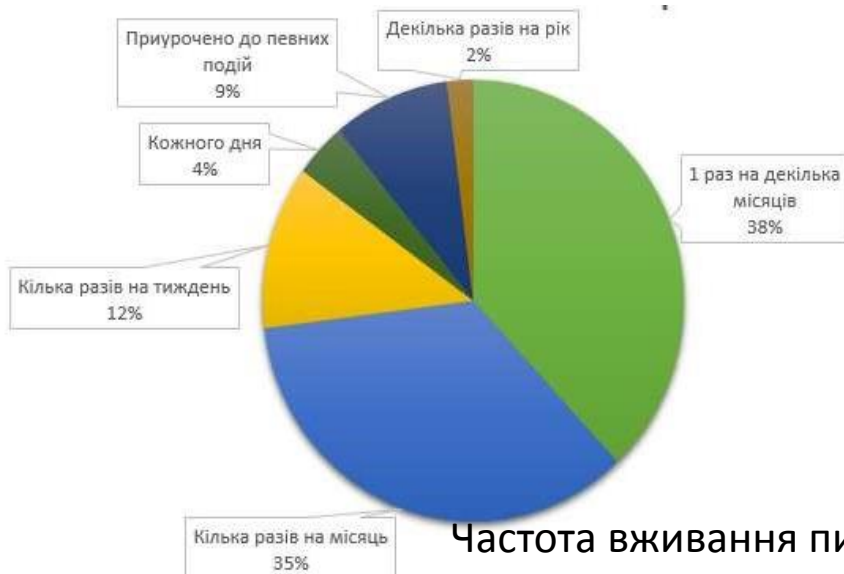
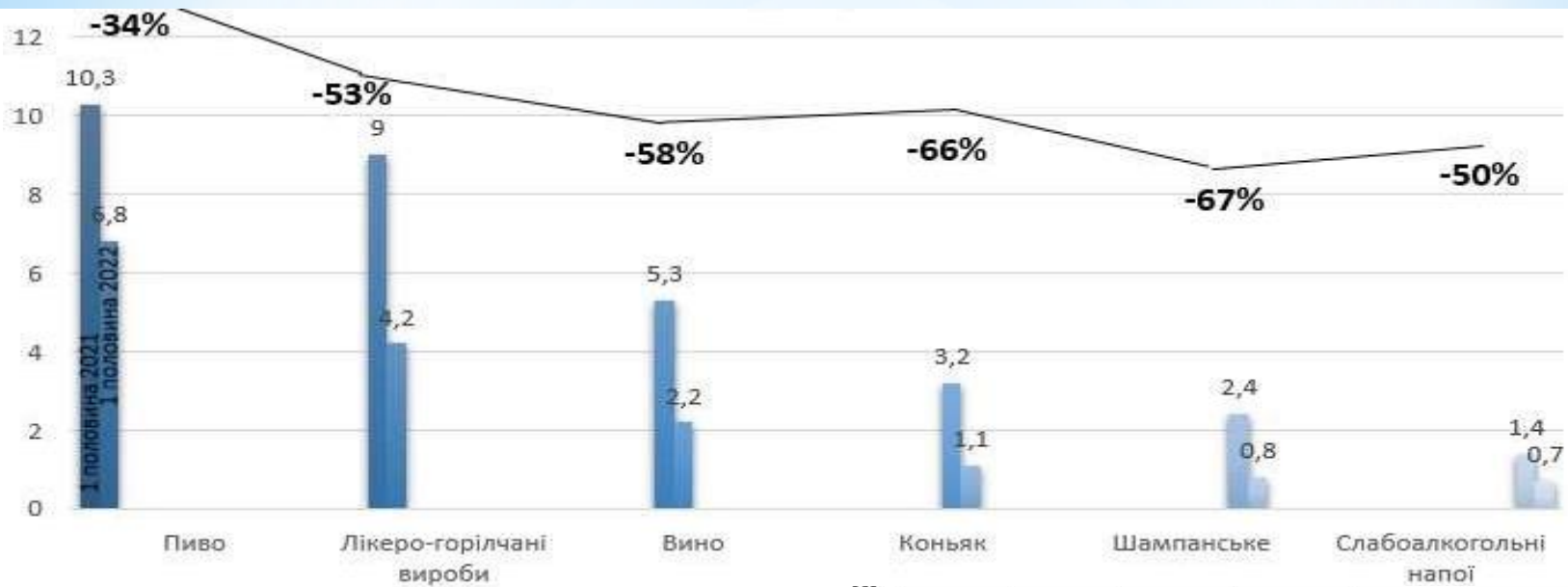
CPL (Cost Per Lead) - вартість одного ліда, тобто ціну, яку компанія платить за залучення одного потенційного клієнта;

CPO (Cost Per Order) - вартість одного замовлення;

CPM (Cost Per Mille) - вартість 1000 переглядів реклами на сайті;

CPA (Cost Per Acquisition) - ціна за одну реєстрацію або одну придбану послугу.

Аналіз галузі



Загальна характеристика підприємства

• 1980

Офіційне відкриття Київського пивзаводу № 3, приурочене до XXII Олімпійських ігор.

• 1982

Випуск першої продукції у цеху розливу мінеральної води.

• 1986

На базі Київського пивзаводу № 3 створено пивобезалкогольне об'єднання «ОБОЛОНЬ», до якого увійшли також два київських та фастівський пивзаводи.

• 2016

«ОБОЛОНЬ» приєдналася до Меморандуму про профілактику продажу пива неповнолітнім

Експертне журі XIX Міжнародного конкурсу пива, безалкогольних, слабоалкогольних напоїв, мінеральних та питних вод відзначило високу якість напоїв корпорації «ОБОЛОНЬ», нагородивши їх 6 Гран Прі, 13 золотими і 6 срібними медалями.

Розширення лінійки пива Zibert: Pils, Weiss, Dunkel та Bock

Запуск нової категорії «hard drink» з випуском бренду Hardmix Citrus

• 2017

«ОБОЛОНЬ» змінила форму власності з ПАТ на «Приватне акціонерне товариство»

Компанія виробляє пиво, мінеральну воду, прохолоджувальні та слабоалкогольні напої, солод.

ПрАТ «Оболонь» володіє ФК Оболонь Бровар - 100%, Пивоварня Зібєрта - 100%, Оболонь-Красилівське - 100%, Бершадський пивзавод – 92%, Охтирський пивзавод – 93%, Дятьківський пивзавод – 97%, Оболонь-Аурелія – 70%...

Штат - 2318 працівників.

Виробляє біля 48 млн дал напоїв в рік.

Географія експорту – 52 країни. Експорту біля 3 млн дал.

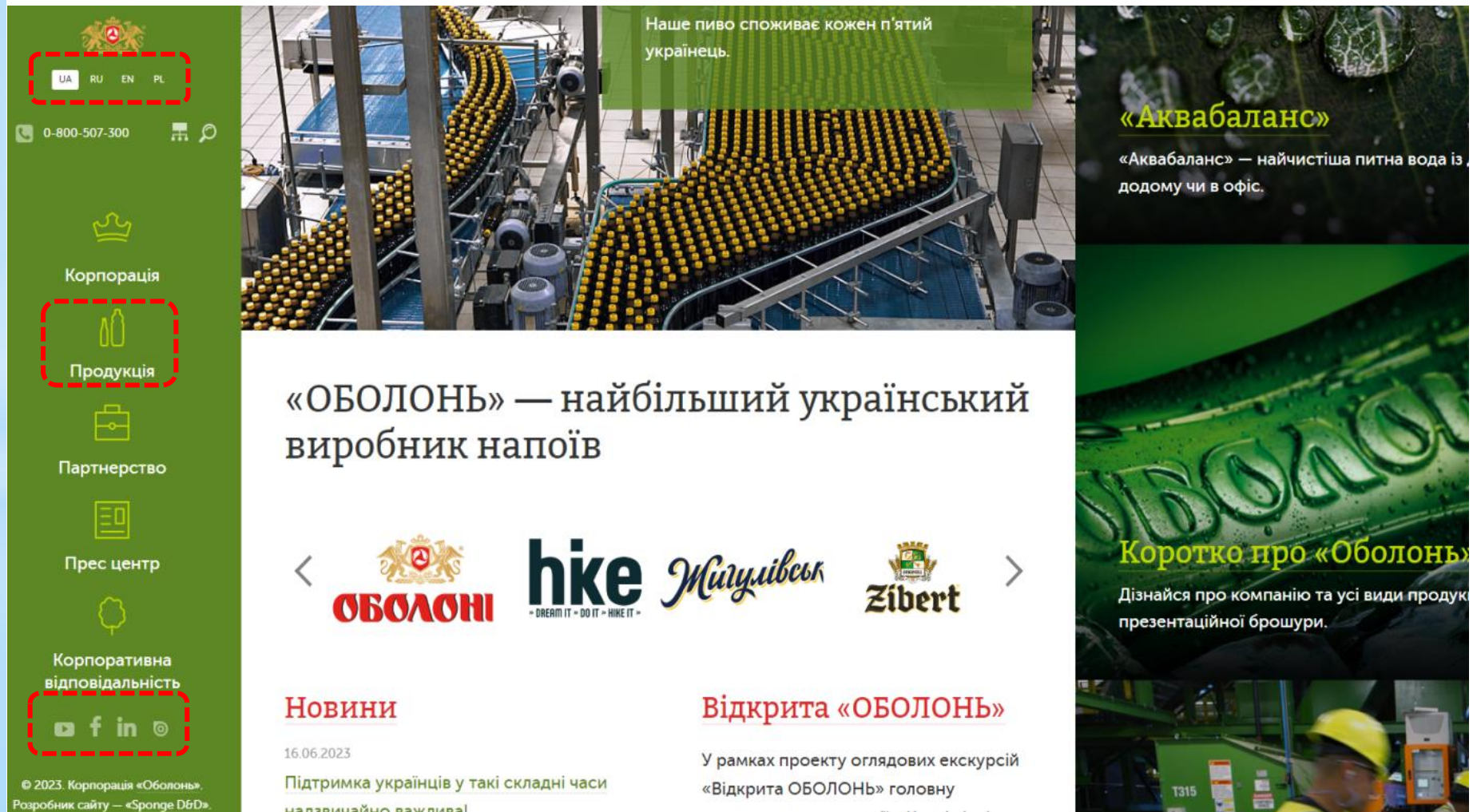


Аналізування стану підприємства

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції, тис. грн			Темп приросту, %		Частка в загальному обсязі, %		
	2020	2021	2022	18/19	19/20	2020	2021	2022
Пиво	3 102 954	3 453 373	5 096 244	11	47,6	56,8	57,7	58,9
Безалкогольні напої	818 340	873 318	1 042 475	7	19,4	15,0	14,6	12,1
Слабоалкогольні напої	289 862	785 577	928 091	171	18,1	5,3	13,1	10,7
Мінеральна вода	346 209	311 710	383 424	-10	23,0	6,3	5,2	4,4
Інша реалізація	684 320	475 224	512 853	-31	7,9	12,5	7,9	5,9
Послуги з доставки	454 333	554 222	888 001	22	60,2	8,3	9,3	10,3
Ретро-бонуси та маркетинг	-229 870	-466 832	-201 914	103	-56,7	-4,2	-7,8	-2,3
Всього	5 466 148	5 986 592	8 649 174	9,52	44,5	100	100	100

Показник	2020 р	2021 р	2022 р	Відхилення 21/22 рр	
				абс	відн
Матеріальні затрати	2 993 302	3 389 517	3 617 382	227 865	6,30
Витрати на оплату праці	705 528	728 365	853 060	124 695	14,62
Відрахування на соціальні заходи	149 141	154 432	182 848	28 416	15,54
Амортизація	399 564	402 242	383 029	-19 213	-5,02
Інші операційні витрати	1 204 645	1 381 481	1 482 506	101 025	6,81
Разом	5 452 180	6 056 037	6 518 826	462 789	7,10

Аналіз поточного стану маркетингових комунікацій: сайт



UA RU EN PL

0-800-507-300

Корпорація

Продукція

Партнерство

Прес центр

Корпоративна відповідальність

© 2023. Корпорація «Оболонь». Розробник сайту — «Sponge D&D».

Наше пиво споживає кожен п'ятий українець.

«ОБОЛОНЬ» — найбільший український виробник напоїв

ОБОЛОНЬ hke Жигуївськ Zibert

Новини

16.06.2023

Підтримка українців у такі складні часи незвичайно важлива!

Відкрита «ОБОЛОНЬ»

У рамках проекту оглядових екскурсій «Відкрита ОБОЛОНЬ» головну

«Аквабаланс»

«Аквабаланс» — найчистіша питна вода із додому чи в офіс.

Коротко про «Оболонь»

Дізнайся про компанію та усі види продукції за допомогою презентаційної брошури.

Інформація про продукцію на сайті


НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я

UA RU EN


0-800-507-300

Головна — Продукція — Пиво —


hike




hike Premium




hike Blanche




hike Citrus



hike CHERRY



hike LIGHT



hike ZERO 0,0

© 2023, Корпорація «Оболонь». Зробник сайту — «Sponge D&D».



"Квас Старокиївський" - солодовий квас, що виготовляється за технологією живого бродіння із ячмінного та житнього солоду без штучних ароматизаторів і консервантів. Добре виражені тонізуючі властивості продукту і багатий вміст поживних речовин повністю відповідають потребам організму.

Види пакування



ПЕТ, 2л

Сертифікати



Занадто сухо та лаконічно. Тупикова сторінка - відсутні посилання для конкретизації на відповідні сторінки в Instagram, YouTube тощо.

YouTube-канал



Obolon Corporation

@obolonpr · Підписалося 2,05 тис. користувачів · 167 відео

ПрАТ "ОБОЛОНЬ" - корпорація з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогол...

obolon.ua

Підписатися

Головна Відео Списки відтворення Спільнота Канали

Нові Популярні Найстаріші



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я 0:20

Рекламний ролик ТМ "Ciber" 20sec

500 тис. переглядів · 1 місяць тому



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я 0:10

Рекламний ролик ТМ "Ciber" 10sec

325 тис. переглядів · 1 місяць тому



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я 0:06

Рекламний ролик ТМ "Ciber" 6sec

413 переглядів · 1 місяць тому



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я 0:10

Рекламний ролик ТМ Оболонь "День Захисників та Захисниць" 10 сек

811 тис. переглядів · 1 місяць тому



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я 0:06

Рекламний ролик ТМ Оболонь "День Захисників та Захисниць" 6 сек

505 переглядів · 1 місяць тому



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я 0:10

Рекламний ролик ТМ Оболонь до Дня Незалежності 10sec

211 тис. переглядів · 2 місяці тому



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я 0:06

Рекламний ролик ТМ Оболонь до Дня Незалежності 6sec

301 перегляд · 2 місяці тому



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я 0:20

Рекламний ролик ТМ "Obolon" СВІТЛО ЄДНОСТІ 2023 20s

1,3 млн переглядів · 3 місяці тому

Назва ролика	Рік	Іміджеві гачки та тригери
Зібберт™ Промо ролик	2020	Німецьке, історія, якість
Carling™ Промо ролик	2018	Футбол, прем'єр-ліга
HIKE™ Промо ролик	2017	Життя одне, мрій, твори, досягай
Оболонь™ Світле	2017	Справжнє, з власного солоду, солод за 38 діб
Оболонь™ Солодове	2017	Три солоди, власне, пиво твоєї Батьківщини
hike sponsor's video	2016	Живи своїми мріями
Оболонь О™ "Лелеки"	2016	Ми, українці своєрідні, щирі, сердні, українське, своє, рідне
Оболонь О™ "Запаска"	2016	Ми, українці своєрідні, небайдужі, українське, своє, рідне
Оболонь О™ "Дрезина"	2016	Ми, українці своєрідні, порозуміємось, зустріч, українське, своє, рідне
Рекламний ролик Zibert	2016	Історія, німецькі традиції
Зібберт™ Промо ролик	2016	Історія, німецькі традиції, винахідливість

Канал засновано 28/01/2009
Підписників - 2050.

167 відео-роликів, 13 млн переглядів

Лідер - *Оболонь Промо ролик, 2021 р.* - 6 млн переглядів

Два англомовні ролики:
Obolon™ Production video tour
та Obolon™ Promo (2021) ENG

За 2016–2023 рр. завантажено 38 рекламних роликів, з них 12 про пиво та пивні напої.

Facebook-сторінка підприємства

Компанія "Оболонь"

8,8 тис. позначок(-ки) «Подобається» • читачі: 9,3 тис.

Дописи Інформація Згадки Reels Світлини Відео Більше ▾

Про себе

"Оболонь" - найбільший виробник напоїв в Україні. <https://obolon.ua/ua>

- Сторінка • Броварня
- 3, Bogatyrskа st., Kyiv, Ukraine
- 0800 507 300
- pr@kiev.obolon.ua
- obolon_company
- obolon.ua/ua
- Цілодобово ▾
- Самовивіз ▾
- Діапазон цін • 2

Світлини Переглянути всі світлини

Інформація про рекламу

Ідентифікатор бібліотеки: 2254058804764608

- Активна
- Початок показу: 9 жов 2023 р.
- Платформи f @
- Ця реклама має кілька версій

Компанія "Оболонь"

Реклама

Ідентифікатор бібліотеки: 2254058804764608

ТІЛЬКИ НАСТРИ. ТІЛЬКИ НАЙКРАЩИИ

Інформація про рекламодавця

Компанія "Оболонь"

- @ObolonUkraine
Читачі: 9,3 тис. • Броварня
- @obolon_company
Читачі: 2 тис.

Додаткова інформація

"Оболонь" - найбільший виробник напоїв в Україні. <https://obolon.ua/ua>

Дописи

Компанія "Оболонь" 6 год •

🌟 Вітаємо наших клієнтів та партнерів з Міжнародним днем якості!

Ми дякуємо вам за довіру і підтримку. Споживачі — наша найбільша цінність, і саме для вас ми виготовляємо продукцію згідно найвищих стандартів якості.

💚💙Якість для "ОБОЛОНІ" - понад усе!

Markus Kremser 6 д. • Görlitz, Німеччина •

Дякую українським пивоварам! Слава Україні! Dank den ukrainischen Brauern! Ehre der Ukraine! Компанія "Оболонь" #SlavaUkraini #biedererwelt — у Consolato Generale della Serenissima Repubblica di San Marco.

11

Подобається Поширити

Stephan Wittwer 6 д. Подобається Переглянути переклад

Steht da High Quality und daneben nur 4,4%

Продуктові Facebook-сторінки

Beermix
2,5 тис. позначок(-ки) «Подобається» • читачі: 2,5 тис.

Повідомлення Подобається Шукати

Дописи Інформація Згадки Читачі Світлини Відео Більше

Про себе
Напій твоєї літа

Сторінка · Компанія з виробництва їжі та напоїв

Світлини Переглянути всі світлини

Дописи Фільтри

Beermix
30 вересня 2016 р. •
Кожна ягода – це той ще фрукт.
#смакдня #beermix #малина

hike
14 тис. позначок(-ки) «Подобається» • читачі: 14 тис.

Повідомлення Подобається Шукати

Дописи Інформація Згадки Огляди Reels Світлини Більше

Про себе
Офіційна сторінка ТМ "hike".
Інформація на сторінці призначена для осіб, котрим виповнилося 18 років.

Сторінка · Броварня
hikebeer
Ще немає оцінок (3 відгуки)

Світлини Переглянути всі світлини

Дописи Фільтри

hike
17 год •
Кожен ковток пива hike, переносить тебе у світ вишуканого задоволення.
Який твій улюблений смак у цій колекції?
DREAM IT, DO IT, HIKE IT

«Beermix» та «Оболонська» - не оновлювалися вже багато років.

Сторінка «hike» досить активна, новий допис з'являється 2 рази на тиждень. Сторінка має 14 000 прихильників.

Сторінка «Живчик» також доволі активна – нові пости з'являються приблизно раз на тиждень. Ця сторінка має найбільшу аудиторію – понад 30000 осіб.

Оболонська
3,6 тис. позначок(-ки) «Подобається» • читачі: 3,6 тис.

Повідомлення Подобається Шукати

Дописи Інформація Згадки Огляди Читачі Світлини Більше

Про себе
Природна мінеральна вода «Оболонська» дарує легкість! Легкість смаку, легкість харчування, легкість с

Сторінка · Їжа та напої
obolon.ua/ua/production/mineral-water/obolonska
Оцінка · 5,0 (11 відгуків)

Світлини Переглянути всі світлини

Дописи Фільтри

Оболонська
31 грудня 2018 р. •
3 прийдешнім Новим роком!
Нехай у 2019 році радість від кожної миті життя буде широкою, як море! Нехай щастя лється, мов ріка! Нехай гарний настрій іскриться, ніби водоспад! На столі нехай завжди буде «Оболонська!»... **Більше**

Живчик. Смакуй з користю
30 тис. позначок(-ки) «Подобається» • читачі: 31 тис.

Повідомлення Подобається Шукати

Дописи Інформація Згадки Огляди Читачі Світлини Більше


Про себе
Сторінка · Товар/Послуга
zhivchik.ua
Оцінка · 5,0 (49 відгуків)

Світлини Переглянути всі світлини

Дописи Фільтри

Живчик. Смакуй з користю
3 д. •
Осінній вечір – це час, коли родина збирається разом. За вікном яскраві осінні барви, а вдома панує тепла атмосфера затишку.
Розмови про найважливіше у колі близьких та улюблений «Живчик».
Неймовірний аромат і смак напою до вподоби і дорослим, і дітям - це те, що потрібно для чудового вечора у колі найрідніших... **Більше**


Сторінки в Instagram





obolon_company Follow Message


133 posts 1,962 followers 12 following


ПрАТ «ОБОЛОНЬ» - найбільший виробник напоїв України!
 100% українська компанія!
 •Якість - понад усе!
 •5000 нагород за 43 роки!



Підтримуємо...


ЗМІ про нас


Заходи


Цікаві факти


Наної





hikebeer Follow Message


104 posts 411 followers 0 following


hike
Brewery
Офіційна сторінка ТМ «hike»
#dreamit #doit #hikeit


Контент призначений для осіб, котрим випо...


Premium



ZERO 0.0


Citrus


Події з hike


Brand

POSTS
REELS
GUIDES
TAGGED




ВІТАЄМО З МІЖНАРОДНИМ ДНЕМ ЯКОСТІ!


60

ОБОЛОНЬ


Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я




ОБОЛОНЬ




ОБОЛОНЬ



Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я




Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я




CIBER CIDER

Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я




346 2,713

КОНКУРС ЗІ СМАЧНИМИ ПОДАРУНКАМИ




CIBER CIDER





HALLOWEEN

Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я



Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я





Сторонній контент в Instagram з #Оболонь



retrobeer.collection • Follow
Santiago, Chile
 retrobeer.collection Una cerveza de color dorado claro y cabeza de espuma blanca que desaparece al poco tiempo. En nariz, notas a limón, goma. En boca, bastante dulce, notas cítricas leves, sirope de frutas y con ciertas notas secas al final.
 Información: Es una mezcla de cerveza y refresco de limón producida por Obolón una de las cervecerías mas grandes del mundo ubicada en Ucrania.
 País: Ucrania 🇺🇦
 Año: 2021
 Grado: 2.5 GL.
 #retro #beer #collection #coleccionistas #cervezas #latasretro #coleccionistaceveceros #chileanbeer #vintage #chelas #ol #beer #beerporn #beerlover #beerlovers #lovebeer #craftbeer #beers #artesanal #beerpong #beermix #lemon #radler #beer #beerucrania
 26w · See translation

148 likes
 MAY 8

Add a comment...



kule90rs • Follow
Novi Sad, Serbia
 kule90rs Thanks for beer mail @pavolsr
 Name: Kulićske (Kijowski)
 Style: Lager - Helles
 ABV: 4.4%
 Brewed by: Obolon
 Country: Ukraine 🇺🇦
 DM rating: + + + + + 5/10
 #pivo #beer #bier #beerstagram #lovebeer #beerlover #instabeer #paleale #beertography #beerfest #beertime #beermie #beergeek #craftbeer #pivo #cerveza #nivo #bira #biere #birra #Kulićske #kijowski #obolon #ukrainianbeer #ukraine #Kulić #Kyiv
 Edited: 5w
 silentbannasa Promote it on + @europe_vibes_
 5w Reply

40 likes
 OCTOBER 27, 2022



birragram.uy • Follow
Montevideo, Uruguay
 birragram.uy #001 Zibert Bavarian 🇺🇦
 #cerveza #beer #bira #biere #pivo #zibert #ob #ukraine #amber #amberlager #lager #xpina #beerporn #beeroftheday #beeroninstagram #ier #ol #beertime #instabeer #beerlover #berof # #thebeermatesnetwork #montevideo #uruguay
 labierdleo Me miero cerveza ucraniana en
 5w 1 like Reply See translation

127 likes
 JANUARY 20, 2022



woitbanasiuk • Follow
Górny Śląsk, Polska
 Name / Miano / Nazwa: Kyivan / Kijow
 Alc / Alk: 4.4%
 [EN] In five-point beer scale: 3.5
 [SI] W piętciopunktowej skale piwnyj,
 [PL] W pięciopunktowej piwniej skali: 3.5
 #pivo #pivo #bier #beer #cerveza #bi #pivoar #brewery #brauerei #craftbe #ukraine
 Слава Україні. Героїм слава 🇺🇦
 22w · See translation
 bouli_vel_gregor
 22w 1 like Reply

67 likes
 JUNE 6

Add a comment...

IMPORTAR IMPORTA.

HUESTRA NATURALEZA es estar comprometidos con los productores ucranianos.

Los poleninos son un plato típico en Ucrania para hacer acompañamiento a las comidas especiales. A la hora de hacerlos, se utilizan los mejores ingredientes naturales con carne picada y aditivos aromáticos. Se sirve acompañado de papavavilla, crema agria o otros salsas.

Cerveza Svitle Premium
 Cerveza botella 50 cl
0.99 U\$D

Miel natural de girasol
 Beehive 250 g
1.99 U\$D

Pelmenis ucranianos rellenos de pollo
 500g
2.99 U\$D

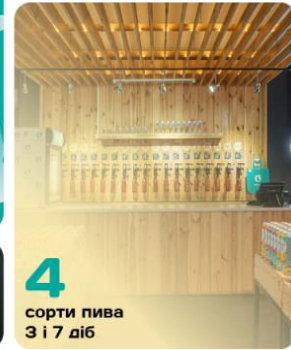
SmaCom

ucranianosdesegovia • Follow
DIA España
 ucранianиucстyчивa 'importar importa', la iniciativa de @dia_esp en apoyo a los productores ucranianos.
 🌸🌸 Miel de flores (PVP: 2.49€). @beehive_ua
 Los ricos nutrientes de la miel Beehive son recogidos a diario por apicultores y supervisados con rigor para que conserven todas sus propiedades.
 🌸🌸 Miel de girasol (PVP: 1.99€). @beehive_ua
 El sabor y el aroma especiales de cada tipo de miel nacen del néctar y el polen de una determinada planta nectarífera de los campos ucranianos.
 🌸🌸 PREMIUM o SVITLE 500ml OBOLON @obolon_company (PVP: 0.99€).



enerjoja • Follow
London, UK
 enerjoja 🇺🇦🇺🇦🇺🇦🇺🇦 // 🇺🇦🇺🇦🇺🇦🇺🇦🇺🇦
 nice to see you, old friend
 #beermix #beertaster #beermiaraspberry #beerr #beerukraine #ukrainianbeer #ukrainiandrink # #polishchocolate #studentska #studentskiypolj #energydrinkuk #cancollector #cancollection #
 7w
 energiaital_teszték Do you know this c
 7w 1 like Reply

Нецифрова комунікація компанії



О Маркет - мережа фірмової торгівлі пивом та напоями



Удосконалення онлайн-ресурсів підприємства

A. Рекомендації для покращення сайту

1. Прибрати зі стартової сторінки посилання на застаріли ресурси (LinkedID та Issuu). додати посилання на акаунт в Instagram та сайт мережі фірмових магазинів «О-маркет».
2. Частіше оновлювати новини. Інтервал між двома сусідніми новинами <15 діб. Усі новини дублювати на англійській та польській версіях сайту.
3. Змінити контент стартового вікна - видалити пропозицію оглядової екскурсії.
4. З підменю «Корпорація» вилучити розділи «Тендер 2021» та «Загальні збори 2023» та перенести інформацію з них у спеціальні розділи.
5. В розділі «Продукція» надати додаткову інформацію за кожним продуктом. Обсяг контенту збільшити в 2-3 рази.
6. В розділі «Продукція» у відповідних підр. поставити піктограмки та посилання на продуктиві сторінки в соцмережах
7. В розділі «Продукція» у відповідних підрозділах поставити піктограмки та посилання на релевантні ролики з YouTube-каналу.
8. виправити помилки навігації на продуктиві сторінках пива «Южанка» та «Piwny kubek».
9. Видалити записи про «Рідний Шубін Світле» та «Марочне 1913», які вже кілька років не виробляються компанією.
10. У списку «Продукція» додати пункт «Ексклюзивний асортимент для О-маркету».
11. Розширити контент розділу «Партнерство». Зробити польську версію цього розділу сайту ідентичною до української.

B. Рекомендації для LinkedID

Зазначити, що діяльність тут не проводиться; за питаннями працевлаштування звертатися на сайт у розділ *Вакансії*

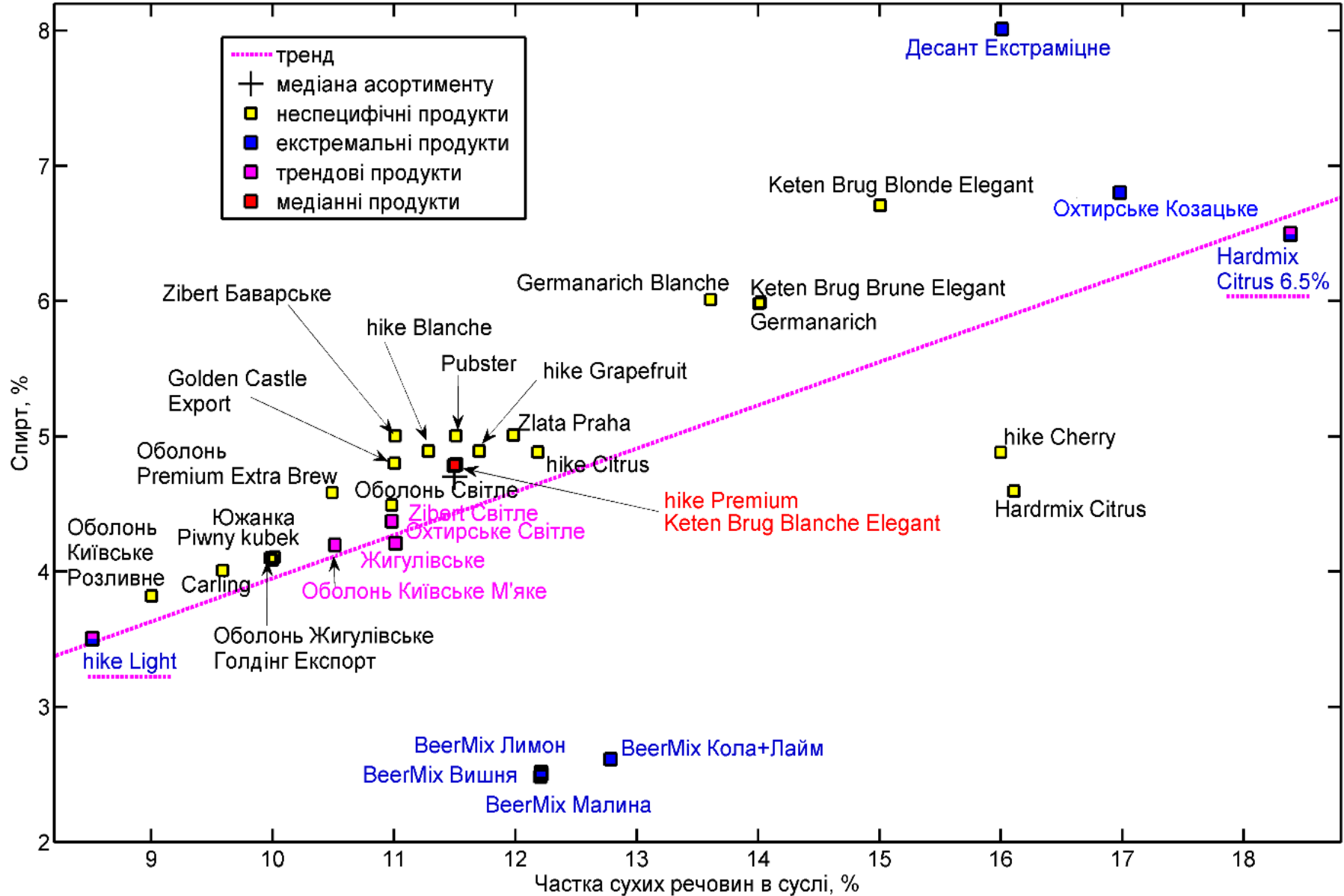
C. Рекомендації для Facebook

1. Відновити активність на продуктиві сторінках «Beermix» та «Оболонська», які кілька років перебувають в летаргічному стані.
2. Посилити комунікацію зі споживачами, в першу чергу з авторами органічних постів, яку згадують компанію.
3. У продуктиві постах, які стосуються тієї чи іншої продукції підприємства, надавати посилання на відповідний розділ корпоративного сайту.

D. Рекомендації для Instagram

Посилити комунікацію зі споживачами, в першу чергу з авторами органічних постів, яку згадують компанію або продукцію компанії. Особлива увага - сформованим активним спільнотам obolon_beer_israel, obolon_beer.il, obolonsuomi та подібним.

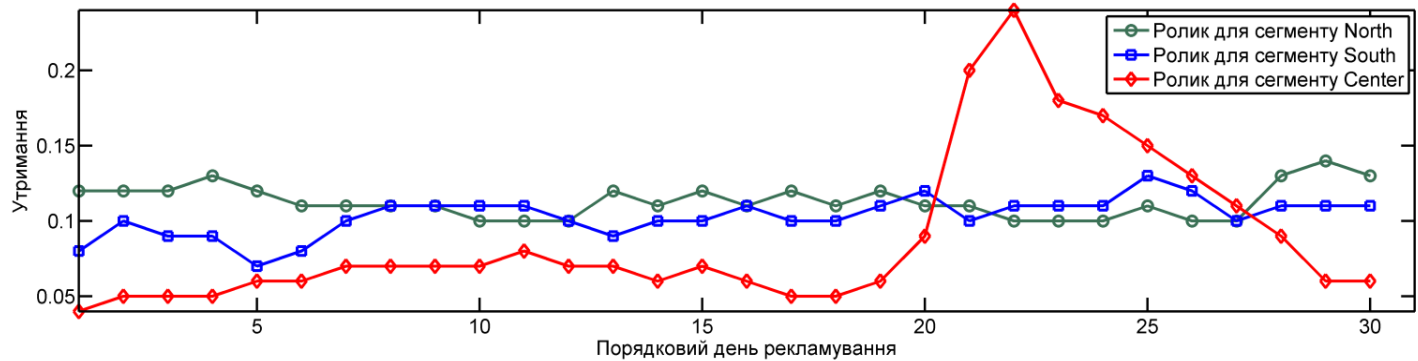
Сегментація рекламної комунікації пивної групи



Сегментація рекламної комунікації пивної групи

Сегмент	Товари	Цільова аудиторія	Слоган для комунікації
North найміцніше, з максимальним вмістом спирту	Десант Екстраміцне	Міцні зухвалі, азартні та трохи брутальні чоловіки.	Мо-о-цне пиво для відчайдушів
South найлегше, з мінімальним вмістом спирту	BeerMix Малина, BeerMix Вишня, BeerMix Лимон, BeerMix Кола+Лайм	Фанати здорового способу життя та особи, які прагнуть мінімізувати споживання алкоголю, але не хочуть відмовлятися від алкогольних напоїв щоб, наприклад, не випадати з компанії	Таке пиво і тобі ... можна
East найгустіше, з максимальним вмістом сухих речовин	Hardmix Citrus 6.5% Охтирське козацьке	Гурмани, які прагнуть пити найсмачніші напої, з найбільш насиченим смаком	Густючче!
West найсвітліше, з мінімальним вмістом сухих речовин у початковому суслі	hike Light	Дієтики, тобто особи, які скрупульозна розраховують власну дієту і фанатично дотримуються раціону, для них важливо, що споживання такого пива призводить до мінімальних відхилень від дієти. Воно найменше відрізняється від води, але має пивний колір, смак і аромат.	Just hike Light for Light
Center максимально наблизений до медіанних показників асортименту	Hike Premium Keten Brug Blanche Elegant	Споживачі, які обирають золоту середину. Акцент в комунікаціях, що це товари першого вибору.	Центральний момент
Trend максимально відповідають трендовому співвідношенню двох атрибутів	hike Light, Київське М'яке, Жигулівське, Охтирське світле, Hardmix Citrus 6.5%	Споживачі, які надають перевагу збалансованим продуктам. В міру правильні, споживачі які завжди приймають раціональні рішення. Вони самостійно приймають рішення, але обирають лише з нормальних товарів.	Трендова лінія

Модель управління відео-комунікаціями за схемою багаторукого бандита



Поточний ресурс, який підлягає перерозподілу,:

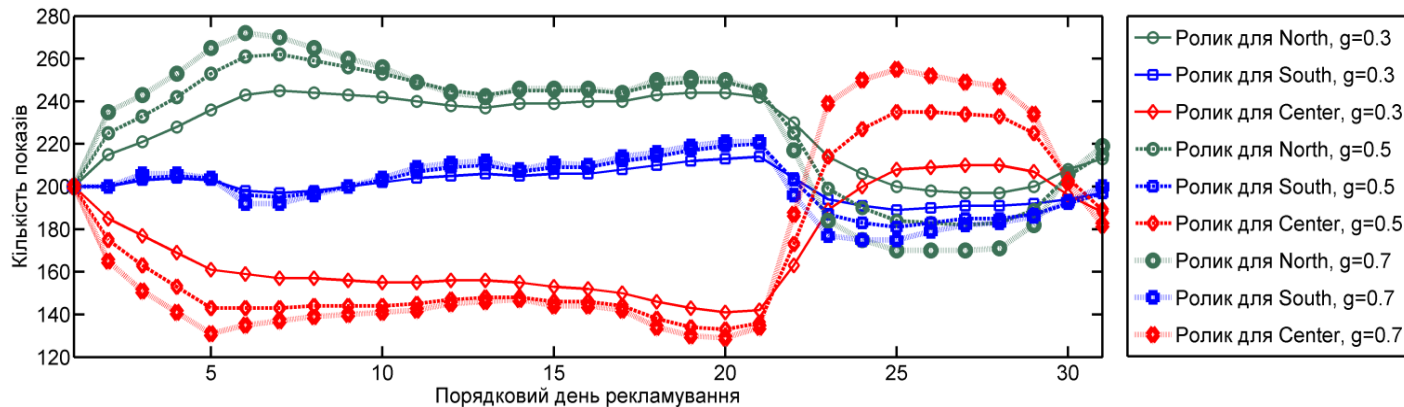
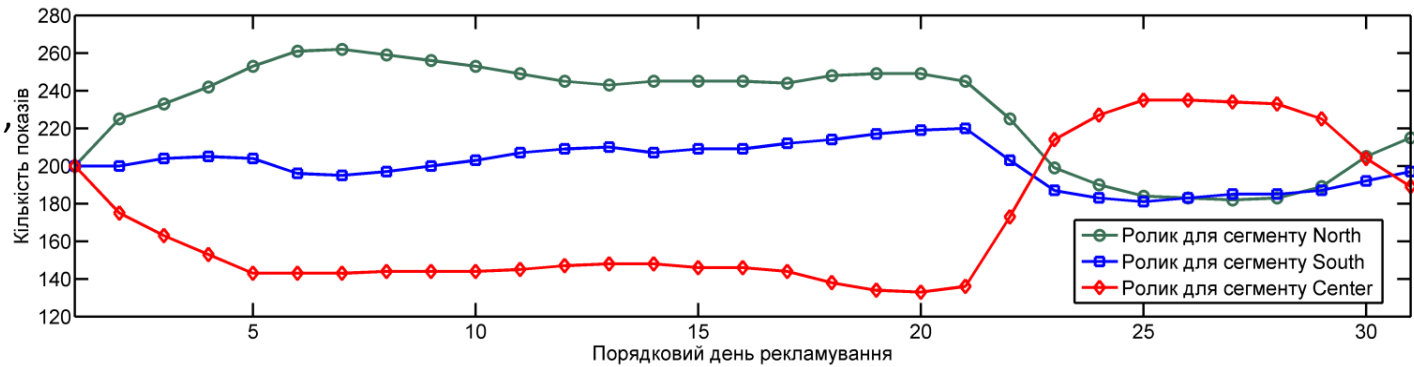
$$R_{current} = k \cdot g \cdot R_{total}$$

Обсяги заброньованих ресурсів для ролика-лідера –

$$N_L = R_L \cdot p;$$

$$p = 1 - gk.$$

Обсяги додаткових ресурсів становлять: для ролика-лідера –

$$\Delta_L = \frac{R_{current} U_L}{U_L + U_M + U_A};$$


Висновки

Мета роботи досягнута тому, що досліджено комунікаційні процеси взаємодії ПрАТ «Оболонь» зі споживачами і партнерами та розроблено і обґрунтовано комплекс пропозицій з удосконалення управління комунікаціями підприємства.

Новизна

Удосконалено:

- поточний комплекс інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства у формі 16 акцентованих рекомендацій щодо впорядкованості контенту офіційного сайту відповідно до актуальності та важливості інформації, розширення змістовного опису товарних позицій та підключення додаткових посилань на інші інформаційні ресурси підприємства, а також посилення стимуляції авторів органічних постів в соціальних мережах, яку згадують компанію або її продукцію. Виконання таких рекомендацій забезпечить підвищення якості онлайн-комунікації підприємства зі споживачами без значних витрат ресурсів на їх реалізацію.
- сегментацію пивної асортиментної групи, відмінністю якої є використання незадіяних раніше кількісних атрибутів продукції, а саме, міцності напою та частки сухих речовин в початковому суслі для формування трендового, центрального та чотирьох екстремальних сегментів, що забезпечить акцентовану рекламну комунікацію, що добре запам'ятається споживачами за рахунок використанням унікальних мотивів.
- управління одночасним показом кількох рекламних відео-роликів в соціальних мережах, відмінністю якого є використання моделі перерозподілу за адаптаційним схемою багаторукого бандита, що дозволяє щодобово ефективно змінювати інтенсивності показів роликів з урахуванням поточного рівня утримання глядачів до контактного кадру.

Опубліковано тези доповідей в збірнику матеріалів конференції.