

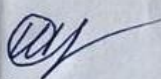
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська дипломна робота на тему:

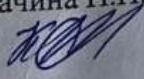
**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЯХ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО
АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ОБОЛОНЬ»)**

Виконав: студент 4 курсу,
групи МР-22 МС, Верхоляк А.В. 
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри ММЕ Штовба О.В. 
« 12 » серпня 2024 р.

Рецензент: к.е.н., доцент,
доцент кафедри ФІМ Ткачук Л.М. 
« 13 » серпня 2024 р.

Допущено до захисту:

Зав. кафедри ММЕ Карачина Н.П. 

« 14 » серпня 2024 р.

Вінниця ВНТУ – 2024 рік

- Вінницький національний технічний університет
- Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
- Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
- Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
- Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
- Спеціальність – 075 – «Маркетинг»
- Освітньо-професійна програма – Маркетинг

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

«15» березня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Верхоляку Андрію Васильовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях підприємства (на прикладі приватного акціонерного товариства «Оболонь»)»

Керівник роботи Штовба Олена Валеріївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом ВНТУ від «11» березня 2024 року №80.

2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2024 р.

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

4. Зміст текстової частини:

Теоретичні аспекти використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях підприємства

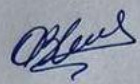
Аналіз використання соціальних медіа для маркетингових стратегій в компанії ПрАТ «Оболонь»

Напрямки покращення використання соціальних медіа для розробки маркетингових стратегій в компанії ПрАТ «Оболонь»

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Таблиці: динаміка фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2021-2023 роки; динаміка показників фінансової стійкості ПрАТ «Оболонь»; Аналіз показників рентабельності ПрАТ «Оболонь»; оцінка основних факторів конкурентоспроможності компаній; конкурентний аналіз соціальних мереж; Рисунки: асортимент продукції ПрАТ «Оболонь»; Структура країн-

імпортерів ПрАТ «Оболонь» за період 2023 р., %; оцінка ефективності соціальних мереж ПрАТ «Оболонь» за період 2021-2023 рр.

6. Консультанти розділів роботи:

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

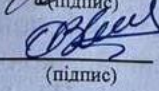
7. Дата видачі завдання «15» березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Формування та затвердження теми бакалаврської дипломної роботи (БДР)	березень	
2	Виконання спеціальної частини БДР. Перший рубіжний контроль виконання БДР. (1-й розділ БДР)	березень-квітень	
3	Виконання спеціальної частини БДР. Другий рубіжний контроль виконання БДР. (2-й розділ БДР)	травень	
4	Виконання спеціальної частини БДР. Третій рубіжний контроль виконання БДР. (3-й розділ БДР)	травень-червень	
5	Нормоконтроль БДР. Попередній захист БДР	1-а декада червня	
	Рецензування БДР	2-а декада червня	
7	Захист БДР	2,3-я декада червня (за графіком)	

Студент

Керівник роботи


(підпис)

(підпис)

А.В. Верхоляк

О.В. Штовба

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська дипломна робота складається з 81 сторінок формату А4, на яких є 14 рисунків, 12 таблиць, список використаних джерел містить 68 найменування.

Метою роботи є просування та покращення механізму використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях підприємства.

В першому розділі розкрито теоретичні аспекти використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях підприємства : досліджено сутність поняття «соціальні медіа» та їхні види; визначений вплив соціальних медіа на формування маркетингової стратегії компанії; розглянуті способи використання соціальних мереж для візуальної комунікації. В другому розділі проведено оцінювання фінансово-економічної діяльності та надано загальну організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Оболонь»; здійснено аналіз конкурентного середовища ПрАТ «оболонь». В третьому розділі розроблено напрями удосконалення процесу просування продукції ПрАТ «Оболонь» в соціальних медіа.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мережі, підприємство, слабоалкогольні напої, інформаційні ресурси, Оболонь.

ABSTRACT

The bachelor's thesis consists of 81 A4 pages, which include 14 figures, 12 tables, and a list of references containing 68 titles.

The purpose of the work is to promote and improve the mechanism of using social media in the marketing strategies of an enterprise.

The first section reveals the theoretical aspects of using social media in the marketing strategies of an enterprise: the essence of the concept of "social media" and its types are investigated; the influence of social media on the formation of a company's marketing strategy is determined; ways of using social networks for visual communication are considered. The second section evaluates the financial and economic activities and provides a general organizational and economic description of Obolon PrJSC; the competitive environment of Obolon PrJSC is analyzed. The third section develops directions for improving the process of promoting the products of Obolon PJSC in social media.

Keywords: marketing, social networks, enterprise, low-alcohol beverages, information resources, Obolon.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ.....	6
1.1 Соціальні медіа як сучасний та ефективний інструмент просування підприємства.....	6
1.2 Вплив соціальних медіа на формування маркетингової стратегії компанії	19
1.3 Способи використання соціальних медіа для візуальної комунікації...24	
2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	31
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь»	31
2.2 Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь»	41
2.3 Аналіз ефективності використання соціальних медіа ПрАТ «Оболонь».....	47
3 НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПрАТ «ОБОЛОНЬ».....	58
3.1. Загальні пропозиції щодо удосконалення процесу використання соціальних медіа ПрАТ «Оболонь»	58
3.2 Розробка контент-плану для просування в мережі Instagram	64
3.3. Оцінка ефективності візуальних комунікацій ПрАТ «Оболонь» у соціальній мережі Instagram.....	69
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ	82
ДОДАТОК А (обов'язковий). Протокол перевірки бакалаврської роботи на наявність текстових запозичень	83
ДОДАТОК Б (обов'язковий). Фінансова звітність підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2021- 2023 роки.....	84
ДОДАТОК В (обов'язковий). Ілюстративна частина	108

ВСТУП

У сучасному швидкоплинному світі, де панує жорстка конкуренція, ефективне просування продукції є важливою ланкою успіху будь-якої компанії. Одним з найбільш ефективних і популярних інструментів просування в сучасному світі є соціальні медіа.

З широким розповсюдженням Інтернету та збільшенням кількості користувачів соціальних мереж ці платформи стали незамінними для бізнесу при плануванні та проведенні маркетингових кампаній. Використання соціальних мереж дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, утримувати та підвищувати лояльність існуючих, а також підвищувати впізнаваність бренду, стимулюючи таким чином продажі.

Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи визначається кількома факторами. По-перше, в сучасному світі соціальні медіа займають все більш вагому позицію в маркетинговій стратегії будь-якого підприємства. Більшість людей використовують соціальні мережі для збору інформації про товари та послуги, які їх цікавлять, а також для здійснення покупок. Тому використання соціальних медіа стає ключовим елементом у просуванні товарів і послуг на ринку.

По-друге, конкуренція на ринку зростає, що вимагає від компаній постійного пошуку нових ефективних інструментів просування для підтримки та збільшення продажів. В таких умовах використання соціальних медіа надає компаніям можливість підвищити свою привабливість для потенційних клієнтів та залучити нову аудиторію.

По-третє, технологічний прогрес і стрімкий розвиток інформаційних технологій дозволяють компаніям ефективно використовувати соціальні медіа для поширення інформації про свої товари та послуги, а також для взаємодії з клієнтами.

У даній кваліфікаційній роботі будуть досліджені теоретичні та практичні аспекти використання соціальних медіа для просування продукції. Будуть проаналізовані стратегії та методології використання соціальних медіа в маркетингових кампаніях, а також запропоновані рекомендації для компаній щодо ефективного використання соціальних медіа для збільшення продажів і залучення клієнтів.

Метою роботи є обґрунтування та поглиблення теоретико-методичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення використання соціальних медіа підприємством.

Завдання дослідження:

1. Розглянути теоретичні аспекти використання соціальних медіа в процесі просування продукції компаніями.
2. Окреслити роль соціальних медіа у формуванні маркетингової стратегії компанії та їх вплив на процес просування продукції компанії.
3. Дослідити маркетингову діяльність ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах.
4. Охарактеризувати загальну маркетингову характеристику компанії, її цільову аудиторію та її поведінку в соціальних мережах, та провести аналіз використання соціальних платформ у просуванні продукції
5. Розробити пропозицію щодо покращення просування продукції компанії в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є соціальні медіа.

Предметом дослідження є використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях.

Методи дослідження в кваліфікаційній роботі включають традиційний аналіз (аналіз основних економічних показників), контент-

аналіз (вивчення аналітичних матеріалів), методи порівняльного аналізу, методи експертних оцінок та інші.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання соціальних медіа та впровадження їх у маркетингову стратегію збільшить видимість та дохід компанії.

Особистий внесок. Ця робота є незалежним дослідженням. Усі положення, результати, висновки та рекомендації, викладені в роботі, є виключно особистим внеском автора.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінок, включаючи 12 таблиць, 14 рисунків, список використаних джерел складається з 68 найменувань.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Соціальні медіа як сучасний та ефективний інструмент просування підприємства

Соціальна комунікація сьогодні посідає досить важливе місце в житті сучасного суспільства і в житті кожної людини. Впродовж всього існування людства комунікаційні процеси надзвичайно поліпшилися завдяки винайденню писемності, друку та електронного зв'язку (телефонного зв'язку, радіомовлення і засобів масової комунікації) [1]. Прийнято вважати, що соціальних медіа почали використовувати як ефективний канал для просування товарів чи послуг ще у 1978 році. Самий перший сайт, який міг відповідати поняттю «соціальна мережа» мав назву Classmates.com. Ренді Контранд – людина, яка першим спроектувала у 1995 році, щось подібне до теперішніх соціальних медіа. Цей сайт мав на меті допомагати людині знаходити і «підтримувати контакт» з друзями, а також родичами та з іншими людьми, з ким вони спілкувалися протягом усього свого життя: однокласниками, одногрупниками, колегами тощо.

Інтернет — вже не новий простір для спілкування, адже зараз майже не можливо уявити сьогодення без використання інтернет технологій, але не так давно він став частиною нашого життя. А все починалось з онлайн-листування, створення простих блогів та сайтів, пошук інформації [2].

Саме соціологи, ввели в суспільство таке поняття як «соціальні медіа». Вчені розглядали цей термін, як особливу соціальну структуру, в основі якої виступають індивіди та групи, які утворюють соціальні відносини, наприклад як робота, релігійні відносини, здобуття нового

досвіду та нових знань, підвищення статусу, родинні стосунки тощо [3]. За умов філософського підходу, під соціальною мережею розуміють сукупність соціальних об'єктів і певні відносини між ними [4].

Вітчизняний соціолог Є.Д. Патаракін вважав, що: «соціальні медіа – це група людей, які підтримують комунікацію між собою та ведуть спільну діяльність за допомогою комп'ютерних мережених засобів» [5]. Таке визначення дає нам зрозуміти, що сьогодні соціальні медіа дають можливість не просто комунікувати на відстані один з одним, але вони є як засіб із взаємодії та можливості утворення спільних інтересів у групах. Це бажання об'єднатись й вести щось спільне. Соціальні медіа стають невід'ємною частиною в житті кожної людини.

Зарубіжні дослідники Еллісон Е. та Байд Дж. Зауважують, що поняття «соціальна мережа» можна розглядати як «певний Інтернет – канал (який є спеціальним веб – сервісом, що надає його користувачам можливості:

- створення відкритих (публічних) або частково відкритих профілів (сторінки);
- створення списків користувачів, з якими існує певний соціальний зв'язок;
- переглядання і структурування своїх списків зв'язків та аналогічних списки друзів інших користувачів в рамках однієї системи» [6].

Можна погодитись з цією думкою, однак сьогодні соціальні мережі як особливий канал для спілкування один з одним, надають своїм користувачам ще більше можливостей таких як, наприклад, налагодження професіональних зв'язків, освітні, інформаційні та рекламні можливості тощо.

На думку вітчизняного маркетолога Івашньої С.В., «соціальна мережа - це віртуальний майданчик, що забезпечує користувачів Інтернет – простору певними засобами спілкування, підтримкою, своєрідним створенням, розбудовою, відображенням та організацією соціальних

контактів у суспільстві, у тому числі й обміном даними між користувачами, який передбачає попереднє створення» [7]. Це означає, що під таким терміном авторка розуміє особливу структуру певних груп, організацій або індивідуальні структури. Також під цим мається на увазі, різноманітні взаємовідносини між ними (заснованих на знайомстві, дружбі, співпраці, комунікації) [8]. Це означає, що сьогодні соціальні мережі є не просто каналом для підтримки зв'язку між знайомими людьми, а майданчиком для утворення комунікації між абсолютно різними групами людьми, організаціями тощо. Вони створюються з різними цілями та завданнями.

Сьогодні не можливо уявити будь-який бренд без соціальних медіа. Для того щоб швидко пристосуватись в нових умовах, бренди повинні вміло використовувати візуальні інструменти соціальних мереж та вести візуальну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією.

Отже, узагальнивши все вище сказане, можна стверджувати, що термін «соціальні медіа» означає в сучасному розумінні певний інтерактивний веб-сайт, який має характерні лише йому властивості, а саме:

- користувачі переважно самостійно можуть створювати наповнення сайту;
- в рамках мережі користувачі можуть створювати зв'язки з іншими користувачами або соціальними об'єктами (групи за інтересами);
- користувачі мають можливість проглядати інформацію про інших користувачів та відслідковувати і встановлювати їх взаємозв'язки;
- її основне завдання – підтримка комунікації між її користувачами;
- в більшості випадків формування соціальних груп та соціальних відносин у Інтернет - просторі є стихійним процесом і спеціально не організовується чи моделюється ззовні.

Виділяють такі основні функції соціальних медіа [7]:

1. Комунікативна (встановлення контактів між людьми, обмін новинами чи інформацією (фото, відеоматеріалами, посиланнями на сайти, коментарями, повідомленнями), об'єднання за інтересам (фанати відомих осіб, робота, хобі) чи для досягнення певних цілей (укріплення та досягнення соціальних відносин);

2. Інформаційна (потік інформаційних повідомлень у соціальних мережах має двосторонню направленість, оскільки учасники спілкування виступають і в ролі комунікатора, і в ролі реципієнта);

3. Соціалізуюча (користувачі мережі обмінюються досвідом, неформальними правилами поведінки, ціннісними установками; удосконалюють свій саморозвиток).

4. Самоактуалізуюча (створення власної сторінки (профілю) дає можливість користувачам соціальної мережі самостійно репрезентувати себе);

5. Ідентифікаційна (при створенні індивідуального профілю користувач може наповнити його інформацією про себе, називає своє ім'я та дату народження, розкриває сімейний статус, повідомляє про школу чи вищий навчальний заклад, визначає свої інтереси та уподобання тощо, що дозволяє здійснити пошук анкет по заданим ознакам);

6. Формування ідентичності (користувачі соціальних мереж ідентифікують себе з певними групами суб'єктів, вказуючи на свою приналежність до них);

7. Розважальна (передбачає не лише обмін текстовими повідомленнями, але й мультимедійними файлами, додатковими медіапрограмами).

За останні роки функціональні можливості соціальних медіа розширилися, тому до переліку основних функцій варто додати також оцінюючу. Вона передбачає те, що зараз популярною в соціальних

мережах є можливість «ставити лайки», тобто виражати свою позитивну оцінку певним цифровим чи текстовим матеріалам, розміщеним на сторінках користувачів сайту. Разом із оцінюючою, з розширенням контенту соціальних медіа та їх учасників, все актуальнішою стає фільтруюча функція, яка дозволяє користувачу заборонити доступ до свого профілю (сторінки) небажаним користувачам чи об'єднанням, сортувати інформацію, яку вони бажають отримувати чи переглядати [15].

До типових характеристик соціальних медіа відносять можливості [28]:

- зберігання персональних даних та інформації про свої соціальні зв'язки;
- встановлювати відносини у соціумі і класифікувати їх як «друг», «родич», «колега» тощо;
- розміщувати на сайті власне інформаційне (статі, коментарі) та мультимедійне наповнення (фотографії, музика, відеоматеріали);
- обмінюватися миттєвими повідомленнями з між профілями інших користувачів мережі;
- відслідкувати активність (публікацій інформації) інших користувачів і реагувати на неї «лайками» чи коментарями;
- індексувати інформаційне наповнення через введення ключових слів для спрощення систематизації та пошук інформації;
- створювати тематичні групи та відмічати свою приналежність до них;
- формувати рейтинги користувачів за різними параметрами, наприклад, за популярністю, активністю, рейтингом відносин чи довірою;
- наявність модераторів із числа учасників мережі (в тематичних форумах, групах);

- наявність розширених функцій, побудованих на соціальних зв'язках користувачів (календар подій, Днів народження друзів тощо);
- можливість створення «міні – програм» на основі стандартизованої відкритої мови розробки для інтеграції у функціонал соціальної мережі;
- наявність ігрової складової, спрямованої на розширення кола контактів користувача.

Щоб привести у відповідність внутрішні можливості розвитку будь - якого виду і форми бізнесу в сучасних умовах до потреб ринку, одним з найбільш обґрунтованих напрямів діяльності підприємств є впровадження SMM – маркетингу як ефективного засобу для збуту і просування продукції [23].

Нині існує наступна класифікація соціальних медіа, які найбільше використовують вітчизняні та зарубіжні підприємства при застосуванні SMM - маркетингу для просування своїх послуг:

1. Соціальні мережі, в яких основним контентом є користувачі Інтернет – ресурсу та їх профілі (сторінки користувачів) – Facebook, Instagram, Twitter [25].

2. Соціальні мережі, в яких основним контентом є цифрові об'єкти: статті, програми, фотоматеріали та відеозаписи, закладки – Вікіпедія, YouTube, Flickr, Delicious та інші [30].

Також розрізняють соціальні мережі, які найбільше використовують підприємства для просування своїх послуг:

1. За типом [21]:

- для розширення цільової аудиторії (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter тощо),
- для роботи та бізнесу (Bussines.com, Bigmir тощо),
- для збору новин про бізнес (BBC news тощо),

- для відео (YouTube),
- для аудіо (Spotify, Youtube Music, Dizzer тощо),
- для пошуку фото (Pinterest тощо),
- нішеві соціальні мережі.

2. За рівнем розвитку [28]:

- Web 1.0 (перші соціальні мережі з базовим функціоналом),
- Web 2.0 (сучасні соціальні мережі з широким функціоналом для спілкування),
- Web 3.0 (мережі майбутнього, які вирішують конкретні завдання).

Таким чином виявили, що робота з кожною соціальною мережею різна, тому треба завжди враховувати особливості і специфіку просування продукції за допомогою тієї чи іншої платформи. Просування бренду за допомогою соціальних мережах – є ефективним напрямом SMM, створює довіру аудиторії, через свої цінності, візуальну комунікацію, за допомогою інструментів візуальної ідентичності. Вже сьогодні більшість брендів України використовують соціальні медіа, з ціллю налагодження довгострокових відносин, збільшення аудиторії, зниження витрат на рекламу та популяризувати бренд. Саме соціальні медіа є одним з найефективніших інструментів просування будь-яких брендів: від світових до локальних.

За умови сучасного розвитку соціальних медіа, їх активне використання усіма учасниками ринку стало обов'язковою частиною просування брендів. Сьогодні застосовуються найрізноманітніші технології та методи просування. Якщо раніше для просування в Інтернет – просторі потрібно було просто розробити відповідний типовий сайт та зробити декілька рекламних постів у соціальних мережах, то сьогодні цього вже недостатньо [49].

Останнім часом дуже популярним став діджитал - маркетинг бренду. Діджитал – маркетинг або цифровий маркетинг – комплекс різноманітних маркетингових каналів та методів, які виробники бренду використовують в комплексі із різними електронними пристроями. Основною відмінністю традиційного та діджитал - маркетингу є те, що способом просування у останнього виступають виключно цифрові канали. Тому маркетологи виробників бренду володіють більшим набором інструментів і детальнішими даними аби проаналізувати ефективність рекламної стратегії [29].

Основними завданнями і цілями діджитал – маркетингу є [30]:

- залучення та утримання аудиторії для поліпшення візуальних комунікації бренду;
- пошук та відбір інформації про зацікавлених у бренді користувачів мережі Інтернет;
- розширення територіальної впізнаваності бренду;
- формування позитивного іміджу;
- підвищення лояльності серед споживачів і виявлення серед них так званих «адвокатів бренду»;
- моніторинг даних про маркетингові дослідження на ринку функціонування бренду;
- інформування виробника бренду щодо результатів дослідження;
- розробка SMM – стратегій;
- побудова довгострокових відносин виробника бренду із його споживачами.

Отже, завдання цифрового маркетингу, головним чином, тотожні із завданнями традиційного, але основним каналом встановлення контактів з цільовою аудиторією у цифрового виступає мережа Інтернет.

Як визначили раніше, діджитал – маркетинг – це певна стратегія, що передбачає залучення всіх видів цифрових каналів (діджитал – носіїв) для розкрутки бренду, переважно - радіо, телебачення, Інтернет. Діджитал – носії доносять інформацію про бренд до тих, хто знаходиться в оффлайн - середовищі (програми в смартфонах, рекламні екрани на вулиці, смс) та допомагають бренду [20]:

- задіяти велику кількість різних технологій;
- провести комплексне просування бренду як онлайн, так і оффлайн;
- налагодити безперебійний, високоякісний зв'язок між рекламодавцями і покупцями;
- виконати будь-які поставлені завдання;
- оптимально поєднати технології і ресурси людини, з дотриманням оптимального балансу та з урахуванням характеристик реалізованого товару і запитів цільової аудиторії;
- оцінити та проаналізувати підсумки розкрутки орендованої продукції, що дозволяє швидко змінити її властивості відповідно ринковим запитам.

Діджитал – носії є ключовим фактором успіху бренду в будь-якій області бізнесу за умови розуміння бажань, планів і запитів споживачів. Розглянемо класифікацію діджитал – носіїв детальніше:

- мережа Інтернет, і всі пристрої, що надають доступ до неї (телефони, планшети, ноутбуки та інше) [25];
- локальні мережі (онлайн – мережі підприємств або районів міста, через які користувачі можуть вести спілкування і обмінюватися необхідною інформацією про бренд) [9];
- цифрове телебачення, яке сьогодні практично витіснило аналогове і вже інтегрується з онлайн – додатками. Тепер кожен може з

легкістю через телевізор потрапити до соціальних медіа або дізнатися останні новини про бренд [15];

- мобільні пристрої. Якщо раніше інформацію отримували через смс - повідомлення, то сьогодні можна встановити брендovanі додатки або WOW-дзвінки на телефон [33];

- планшети (аналогічно до мобільних телефонів) [30];

- інтерактивні екрани. Це pos-термінали, які встановлюють в магазинах, кафе, на вулиці тощо. Є альтернативною заміною традиційної зовнішньої реклами, що дозволяє дуже тісно взаємодіяти із цільовою аудиторією бренду [35];

- діджитал – гаджети (збирають інформацію з подальшою її передачею на інші носії: фітнес – браслети, смарт – годинник та тощо) [44].

Особливостями діджитал – носіїв є те, що вони, на відміну від традиційних методів передачі інформації, мають можливість прогнозувати та підрахувати дії споживачів, виміряти результати, а також визначити всі зроблені помилки виробника бренду. Зауважимо, що для досягнення успіху недостатнім буде застосування одного або двох носіїв. Робота діджитал – носіїв заснована на таких принципах [30]:

- вміле поєднання споживачів бренду з сучасними технологіями;

- об'єднання величезного числа різних способів розкручування (Web, соціальні і так далі);

- інтеграція з продажами, клієнтським сервісом;

- використання даних про клієнтів, які користувачі самі надають у відкритому доступі;

- безперебійна комунікація зі споживачами.

В науковій літературі існує модель інтеграції «первинних» та «вторинних» контентів, що пояснює зв'язок між функціонуванням традиційних і цифрових носіїв (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 — Модель інтеграції традиційних носіїв інформації про бренд та діджитал – носіїв [32, 36]

«Первинний контент» - традиційні носії	Вид контенту	«Вторинний контент» - діджитал – носії	Носії контенту
1. сфера журналістики; 2. політична система; 3. сфера спорту і освіти; 4. сектор мистецтва і культури; 5. сфера програмного забезпечення; 6. рекламна індустрія та інше	1 символи; 2 звуки; 3 відео; 4 мультимедійні	1 видавнича справа і галузь поліграфії; 2 радіомовлення і телебачення; 3 індустрія кіно; 4 аудіо- та відеозапис; 5 комп'ютерна індустрія; 6 Інтернет - ресурси.	1 аналогові (папір, пластик, плівка, 2 бумага тощо); цифрові (магнітні, оптичні).

Розглянемо головні переваги використання діджитал – носіїв поряд із традиційними:

– вони є вимірними, адже їх ефективність визначається легко за допомогою переходів (кліків) на рекламних банерах, посилянню на сайт, часу і глибині переглядів, кількості переглядів тощо. Результати моніторингу різних цифрових каналів просування бренду збираються автоматично і надаються в зручній для виробника бренду формі. Наприклад, за умов традиційного маркетингу, кількість читачів рекламного оголошення в друкованій пресі точно визначити не вдасться. Звісно, можна дізнатися про тираж випуску, порахувати продані примірники, провести опитування серед споживачів і лише приблизно

розрахувати ефективність такого просування бренду. Але така інформація не буде точною і правдивою, до того ж, треба витратити багато часу на її збір [35];

- вони є швидкими, адже реклама бренду в Інтернет – мережі охоплює одночасно сотні користувачів, а виробники бренду збирають і аналізують великі обсяги даних на основі реакцій аудиторії на повідомлення про бренд і корегують потім його стратегію просування [52];

- вони є масштабними, адже кількість користувачів мережі Інтернет дуже велика [54];

- вони є дешевшими, адже соціальна мережа дає можливість створити відомий бренд при відносно невеликому бюджеті. Витрати на одного лояльного споживача будуть набагато нижче, ніж при використанні традиційного брендингу [55].

Розвиток діджитал – носіїв невід’ємний від прогресу технологій, які хоча і не визначають контент комунікацій бренду із цільовою аудиторією, але, все ж таки, мають позитивний вплив на розвиток їх медійної складової. Пріоритетними цілями функціонування діджитал – носіїв сьогодні є «або сформувати новий образ життя, або надати умови для його формування». Оптимізація цифрових технологій може здешевити виробництво і маркетингову комунікаційну політику для виробника бренду, стимулювати розвиток медіа в цілому.

Найважливішими змінами при встановленні візуальної комунікації бренду із цільовою аудиторією за допомогою діджитал – носіїв є створення контенту в цифровій формі, здобуття мультимедійності його змісту та інтерактивності при децентралізації джерел, забезпечення для споживача самостійних вибору і зміни цифрового контенту. Існують такі позитивні аспекти розвитку діджитал – носіїв для виробника бренду [56]:

- скорочуються витрати на створення та поширення бренду;

- рециклінгується контент, адже в соціальних медіа присутній цифровий формат, а «вторинне використання» збагачується додатковими можливостями, які надає мережа Інтернет (зображення є рухомим, звук якіснішим, з'являється гіперактивний текст);

- з'являються нові можливості якісного «зворотного зв'язку» бренду і його споживача через інтерактивність (можна проводити опитування в режимі онлайн, створювати спільні дискусійні групи, проводити форуми з актуальних питань про бренд тощо);

- розповсюджуються інтернаціональні миттєві форми схвалення або несхвалення бренду через графічні символи контенту (піктограми, стікери, «емодзі»);

- виникає «клік-культура» як результат можливості миттєво оцінювати бренд, при цьому лексика є стислою і простою;

- пропонуються нові послуги в умовах сегментації аудиторії (програми пошуку інформації за запитом в межах бренду мають визначений період та інші «фільтри»);

- зберігаються в цифрових архівах творчі та інші матеріали, які раніше неможливо або недоцільно було зберігати в аналоговому форматі.

Таким чином, тенденції сучасного просування бренду змінюються дуже швидко, тому діджитал – носіям потрібно відповідати сучасності, інакше вони можуть виявитися не релевантними, просуваючи бренди без відповідного попиту. Усі діджитал – носії є дуже важливими. Оскільки вони швидко доставляють повідомлення до своєї цільової аудиторії. Це потужний інструмент для будь-якого бренду у цифровому просторі.

1.2 Вплив соціальних медіа на формування маркетингової стратегії компанії

Враховуючи тонкощі соціальних мереж, вони швидко перетворилася на ключовий інструмент комунікації у сфері цифрового маркетингу, що дозволяє ефективно та легко виконувати безліч маркетингових функцій. На сьогоднішній день основними сферами дослідження маркетингу в соціальних мережах (SMM) серед науковців є поведінка користувачів як споживачів у соціальних мережах:

1. Поведінка користувачів як споживачів у соціальних мережах.
2. Методи та практики інтеграції соціальних медіа в діяльність підприємств.
3. Аналіз впливу SMM на показники підприємства, оцінка використання соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей.

Дослідження, присвячені розробці використання соціальних мереж в маркетингових стратегіях, заглиблюються в цілі, яких підприємства прагнуть досягти за допомогою SMM, вивчають фундаментальні аспекти тактичних і стратегічних управлінських рішень, а також сприйняття фірмою інтеграції SMM у свою діяльність. Ця категорія охоплює дослідження мотивації підприємств щодо впровадження SMM. Наприклад, для більшості малих підприємств роздрібної торгівлі основним мотивом використання соціальних мереж є зручність платформи в обслуговуванні клієнтів та підтримці мережі, тоді як для середніх підприємств роздрібної торгівлі - це насамперед обслуговування клієнтів та просування бренду. І навпаки, великі корпорації орієнтовані на створення, розвиток і підтримку бренду.

Зазначається, що найпоширенішою мотивацією, яка спонукає до маркетингової діяльності в соціальних мережах, є швидке зростання, популярність і широке охоплення аудиторії, пов'язане з цим каналом. Суть

стратегії полягає у відповіді на питання: «Як досягти максимальних результатів, координуючи всі ресурси з мінімальними витратами?» Отже, стратегії взаємодії з соціальними мережами повинні переважно відповідати на це питання. Щоб ще більше підкреслити необхідність включення соціальних мереж у будь-яку систему цифрових маркетингових комунікацій, необхідно відповісти на запитання: «Що саме може запропонувати підприємствам взаємодія з соціальними мережами?»

Фундаментальні функції SMM-контенту можна окреслити наступним чином:

1. Вивчення аудиторії.
2. Залучення.
3. Координація.
4. Співпраця.

На ці функції посиляються численні дослідники теоретичної сфери функціонування соціальних медіа як на такі, що притаманні майже всім соціальним мережам. Вони охоплюють майже всі типи маркетингових взаємодій, доступних у сучасному ландшафті соціальних медіа. Стратегія контент-маркетингу в SMM ґрунтуватиметься на виконанні однієї або кількох із цих функцій контенту. В основі маркетингу в соціальних мережах лежить контент, тобто інформація, яка призначена для користувача платформи. Стратегія SMM, в першу чергу, відповідає на питання: «Який конкретний контент потрібно створювати і публікувати, коли і як його просувати?».

Як зазначалося раніше, характер контенту повинен відповідати обраній стратегії, узгоджуватися з тактичними і стратегічними маркетинговими цілями, а отже, створюватися з урахуванням цих цілей.

Враховуючи специфіку роботи соціальних мереж, контент повинен відповідати вимогам платформи, бути цінним для конкретної цільової аудиторії в певний часовий проміжок. Таким чином, створення якісного та

релевантного контенту є ключовим аспектом маркетингу в соціальних мережах. Для кращого розуміння стратегії створення контенту, спираючись на колективний досвід маркетингу в соціальних мережах, можна провести загальну класифікацію контенту відповідно до його чотирьох згаданих функцій: пошук, залучення, координація та співпраця.

Вивчення аудиторії через соціальні медіа відкриває широкі можливості для пошуку потенційних клієнтів шляхом створення специфічних маркетингових повідомлень. Соціальні медіа стають одним з основних джерел вивчення аудиторії при використанні певних бізнес-моделей, а також ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах. Крім того, використання маркетингу в соціальних мережах для пошуку та залучення аудиторії відкриває широкі можливості для залучення нових сегментів аудиторії, які раніше були недоступні через інші канали комунікації, і, таким чином, слугує додатковим сегментом і джерелом зростання.

Залучення аудиторії є основною метою SM-маркетингу як операційного напрямку. Розробка цілеспрямованих маркетингових кампаній та повідомлень, використання послідовної маркетингової стратегії дозволяє підтримувати зв'язки зі значною кількістю існуючих та потенційних клієнтів, створювати нові можливості для утримання існуючих та залучення нових. Координація в SM-маркетингу передбачає обмін інформацією, досвідом і знаннями з партнерами, суміжними підприємствами або бізнес-клієнтами, що забезпечує швидку та ефективну комунікацію з окремими особами та організаціями. Співпраця в маркетингу соціальних медіа передбачає можливості для створення спільного (з партнерами або клієнтами) контенту для соціальних мереж або проектів на інших платформах. Використовуючи широкий доступ до аудиторії та швидке поширення інформації, ефективною практикою стає реалізація спільних проектів чи акцій у соціальних мережах.

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах дозволяє підтримувати зв'язки з існуючою аудиторією, залучати нову, зміцнювати зв'язки з нею, легко та швидко комунікувати з партнерами та іншими організаціями, залучати та співпрацювати з приватними особами та організаціями для реалізації спільних проєктів. Зважаючи на такі широкі можливості, виникає потреба в систематизації та вивченні основних методів і підходів до маркетингової діяльності в соціальних мережах. Таким чином, вивчення стратегій і тактик маркетингу в соціальних мережах стає важливим завданням для створення ефективної SMM-системи.

Наразі можна виділити два основних підходи до формування стратегії маркетингу в соціальних мережах: соціально-орієнтований та клієнтоорієнтований. Різниця між ними полягає у фокусуванні на різних специфічних особливостях соціальних медіа.

Соціально-орієнтований підхід полягає у встановленні та підтримці довіри та діалогу з цільовою аудиторією та споживачами. Соціальні мережі використовуються насамперед як платформа для комунікації та співпраці щодо діяльності компанії. Така модель ефективно доповнює орієнтований на споживача підхід в інших сферах діяльності компанії, допомагаючи у створенні та підтримці іміджу. Цей підхід застосовується в B2C-моделях та гібридних бізнес-моделях. Він передбачає відкриті комунікації, налагодження діалогу зі споживачами щодо компанії та її продуктів, залучення споживачів до заходів та акцій, спільних проєктів.

Клієнтоорієнтований (або клієнтоцентричний) підхід фокусується на завоюванні певної, часто вузької, аудиторії споживачів. Соціальні медіа використовуються як додаткові представництва компанії в мережі, а маркетинговий контент фокусується на інформації про зовнішню діяльність компанії. Такий підхід більш характерний для бізнес-моделей B2B, для додаткової присутності в соціальних мережах або як

специфічний засіб підтримки вже існуючого бренду. За такого підходу часто використовують аутсорсинг зовнішнього контенту (часто про саму компанію), платне просування на платформах та залучення інфлюенсерів до маркетингових кампаній.

Ці два підходи формуватимуть різні тактичні та стратегічні цілі залежно від їхньої мети. Різниця в цих підходах пояснюється різними цілями, які стоять перед компаніями в маркетингу в соціальних мережах. Так, можна простежити, що B2C-орієнтовані моделі, застосовуючи соціально-орієнтований підхід, зосереджуються на створенні додаткової комунікативної платформи в соціальних медіа з широкою аудиторією. Велика кількість користувачів і швидке поширення інформації роблять соціальні медіа ефективним засобом розширення маркетингової діяльності для таких компаній. Клієнтоорієнтований підхід, з іншого боку, фокусується на підтримці існуючого бренду та іміджу, а також на роботі з партнерами та клієнтами, а не з широкою аудиторією. Соціальні медіа тут використовуються як додатковий інструмент для представлення бренду, а SMM здебільшого транслює заздалегідь розроблені маркетингові повідомлення. Такий підхід застосовується у B2B-моделях або у специфічних соціальних мережах, наприклад, у професійно-орієнтованій LinkedIn.

Тому процес формування маркетингової стратегії в соціальних мережах має базуватися на виборі між соціальним та клієнтоорієтованим підходом і виокремленні основних функцій контенту, а саме: пошук, залучення, координація та співпраця. Чіткий вибір напрямку з цих моделей дозволить чіткіше сформулювати подальші маркетингові цілі та уникнути комунікаційних помилок у соціальних мережах.

1.3 Способи використання соціальних медіа для візуальної комунікації

На сьогодні відомі кілька видів візуальних комунікацій виробників бренду у соціальних медіа, здатних сформувати імідж бренду, підвищити лояльність своїх клієнтів і збільшити обсяг продажу товару:

- корпоративний сайт – допомагає споживачу отримати основну інформацію про бренд, ознайомитися з компанією, формувати своє ставлення до неї та до бренда. Відповідно до цього ухвалюється рішення про те, чи буде споживач надалі співпрацювати із виробником бренду, особливо якщо організація та бренд розташовані виключно в Інтернет – просторі й з ними неможливо ніяк познайомитися в оффлайн – просторі. Особливе місце у цій системі корпоративних сайтів посідають Інтернет – магазини - сайти, на яких можна здійснювати купівлю через мережу. Вони орієнтовані на торгівельну діяльність та продажу брендів [36];

- корпоративний блог виробника - майданчик для «живого» й оперативного спілкування виробника із аудиторією. Його завдання є зменшення дистанції між брендом, організацією й споживачем, становлення виробника відкритим та підготовленим до діалогу, створення «правильного», з точки зору виробника, іміджу організації та бренда [30];

- приватні блоги (належать приватним особам, відомим блогерам, які мають високу довіру серед аудиторії Інтернет - простору) допомагають створювати позитивний імідж навколо бренда. Однак, інформація про бренд тут подається нібито від імені незацікавленої особи, яка пропонує свою «об'єктивну» оцінку та думку про бренд [21];

- спеціалізовані галузеві (довідкові) майданчики - це галузеві портали, основна мета яких - надання якісної цікавої інформації про бренд. Вони є тематичними (наприклад, сайти освіти, спорту, косметики);

галузовими - орієнтованими на професійні спільноти; новинними - розташовують на своїх сторінках різні новини [23];

- банери та посилання на бренд на сайтах-партнерах - один з популярніших каналів візуальної комунікації з аудиторією в Інтернет – просторі. Вони є невеликими за обсягом рекламні модулі і розташовані, як правило, на найбільш відвідуваних і популярних сайтах, покликані «привести» споживача на основний сайт виробника бренду [24];

- офіційні сторінки - стимулюють відвідуваність основного сайту та розвивають відносини брендів та споживачів, налагоджують зворотний зв'язок, демонструють відкритість організації та бренда стосовно споживача [51];

- промо-сайти і спеціалізовані сайти конкретних брендів – допомагають їх просуванню. Вони репрезентують певний товар у вигідному для споживача світлі й залучають його здійснити покупку [12];

- поштова розсилка – направлена на пряму доставку інформації про бренд до споживача [15];

- контекстна реклама – інформація про бренд транслюється зацікавленим в конкретних продуктах аудиторії і розміщується на подібних за темою Інтернет – ресурсах. За умови такої реклами виробник бренду у незначний термін може розширити цільову аудиторію, значно збільшити продажі [61];

- вірусна реклама – покликана «в'їдатися» у голови користувачам соціальних медіа та викликати сильний «вибух» емоцій, змушувати їх ділитися записом з іншими користувачами [60];

- відеомаркетинг – передбачає встановлення візуальної комунікації бренду через YouTube та Instagram, у соцмережах або на власних сайтах організацій, або на сайтах партнерах [47];

– онлайн-ігри – виробники бренду вбудовують у них рекламні ролики, постери, розміщують логотипи й застосовують метод, який називається product placement [36];

– мобільний маркетинг (смс-розсилка) – комунікація за допомогою каналів мобільного зв'язку, зокрема через смс [34].

Застосування сучасних каналів та інструментів щодо візуальної комунікації бренду серед аудиторії, надають можливості інформації про бренд легше проникати у свідомість потенційних покупців, розвивати у них бажання володіти саме цим товаром і саме цієї марки.

Дослідження науковців підтверджують, що більшість людей, які не є невідповідними до рекламного тиску, готові довіряти будь – якій рекламі.

Експлуатація цієї особливості нівелює позитивну роль реклами щодо створення позитивної візуалізації бренду, породжує недовіру до будь-якого повідомлення про неї. В сучасного українця розрізняють певні зовнішні соціальні чинники, а також індивідуальні психологічні особливості при встановленні візуальної комунікації з брендом, від яких залежить реакція та сприйняття реклами [35]:

- тип нервової системи;
- темперамент;
- характер;
- специфіка сприйняття образу;
- соціалізація;
- вік;
- стать тощо.

Деякі люди сприймають образ, що передається за допомогою реклами, нейтрально. Хоч вона не має психологічний вплив на таких осіб,

але вони з цікавістю розглядають його, оцінюючи при цьому естетичний образ – нові прийоми до демонстрації, поєднання зображення і музики.

За умов глобалізації міжнародних брендів, конкуренції, активного розвитку соціально-культурних процесів, які стимулюють формування нових моделей поведінки покупців в Україні, спостерігається необхідність покращення механізмів та інструментів візуалізації бренду. Головним завданням для сучасних українських брендів постає важливість бути унікальним, відображати свою індивідуальність й вміти відрізнятись серед інших в умовах нинішньої ситуації в країні. Сьогодні ефективним рішенням для виходу з такої ситуації постають соціальні медіа, які надають можливість як регіональним так і локальним вирішити багато завдань.

В Україні сьогодні спостерігається інформаційне перенавантаження візуального контенту різноманітних брендів. Актуальним стає пошук новітніх та нестандартних методів візуалізації бренду та оригінальна подача його дизайну для пересічних українців. Сьогодні українські бренди, на прикладі світових, активно розвиваються в соціальних медіа й використовуючи при цьому потужні візуальні конструкції. Багато українських брендів вважає, що майбутнє – за використанням цікавих, нестандартних інструментів візуальних ідентичності, як джерела для створення візуальних комунікацій бренду із аудиторією [40].

Сьогодні для українських брендів постає нелегке завдання утримати увагу аудиторії, зробити її лояльною, викликати довіру, зацікавити її та що саме важливе створити комунікацію й отримати зворотній зв'язок. Акцент відтепер робиться на вдосконаленість і більше витончену подачу бренду з інтерактивними додатками, графікою, відео, ілюстраціями та іншими формами мультимедійного контенту. А поява нових технологій допомагає створити віртуальну реальність в смартфоні. І сьогодні в Україні для

візуалізації брендів дуже сильно використовують такі сучасні технології як 3D – реклама [45].

Новий підхід до візуалізації бренду до українського споживача має на увазі під собою створення тривимірної реальності під рукою, в смартфоні. Особливістю візуалізації бренду в Україні ще є те, що наявна спроба задіяти всі органи в рекламі (а не лише звичні слух і зір, але і дотик, смак і нюх), незважаючи на те, що поки у програмістів виникають чималі складнощі з її створенням. Так, мобільна 3D-реклама успішно випробована українцями в соціальних мережах Facebook і Instagram. Наприклад, бренд «Daewoo» пропонує користувачам у своїй мобільній рекламі за допомогою дотику розгорнути модель авто на 360 градусів (це робиться для того, щоб споживач бренду «Daewoo» міг досить детально розглянути і, як наслідок - захопитися).

Яскравим прикладом цікавої візуалізації українського бренду є сервіс «Oh me look», який також просувається за допомогою соціальних медіа. Вони використовують яркі та сучасні форми і застосовують їх усюди: від логотипу до публікацій в соціальних мережах. Команда бренду постійно експериментують з різними інструментами візуальної ідентичності. Наприклад, в такій популярній соціальній мережі як Instagram, бренд створив креативний пост з використанням яким і гармонійних кольорів, тексту та інтерактивного відео. Це була куля з передбаченням. Достатньо було зробити скрін екрану й отримати у результаті своє передбачення на новий рік. Таке вдале візуальні рішення, у сумі, призвело до високих показників.

Таким чином бачимо, що зараз постійно збільшується кількість різноманітних брендів у соціальних медіа, які представлені в Україні, а їх візуалізація активно розвивається. Українські бренди, завдяки цікавим рішенням, успішно просувають свій продукт або послугу не тільки через офлайн канали, але і через соціальні медіа. При сьогоdnішній ситуації в

країні це дозволяє зберегти бренди, успішно розвиватись ; активно розвивати офіційні сторінки в соціальній мережі Instagram та сформувати бренд з позитивним іміджем.

На прикладі деяких українських брендів, ми зрозуміли що використання креативних та сучасних візуальних рішень, допомагаю збільшити лояльну аудиторію, прибутки та виділитися серед інших.

Сьогодні світові, міжнародні, регіональні та локальні бренди намагаються знаходити та застосовувати нові рішення, які допоможуть компаніям, використовуючи соціальні медіа, привернути увагу аудиторії, а також отримати зворотній зв'язок.

Отже, робимо висновки по першому розділу: соціальні медіа стали невід'ємною частиною життя завдяки можливості об'єднувати людей, сприяти обміну інформацією та створенню спільнот за інтересами. Соціологи визначають соціальні медіа як структури, що базуються на взаємодії індивідів та груп, утворюючи соціальні відносини.

Основні функції соціальних медіа включають: комунікативна – встановлення контактів між людьми; інформаційна – обмін інформацією; соціалізуюча – обмін досвідом та ціннісними установками; ідентифікаційна – визначення особистої інформації, формування ідентичності та розважальна – обмін мультимедійними файлами. Соціальні медіа також мають типові характеристики, такі як зберігання персональних даних, встановлення соціальних відносин, обмін інформацією, створення груп за інтересами тощо. Для бізнесу, використання соціальних медіа стало ефективним засобом просування продукції та взаємодії з аудиторією. Сучасні бренди використовують цифровий маркетинг (діджитал-маркетинг), який відрізняється від традиційного використання цифрових каналів. Основними завданнями діджитал-маркетингу є залучення та утримання аудиторії, пошук

зацікавлених користувачів, розширення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу.

Було розглянуто ключові аспекти маркетингу в соціальних мережах (SMM) та підходи до його реалізації. Основними функціями SMM-контенту є вивчення аудиторії, залучення, координація та співпраця. Два основні підходи до формування SMM-стратегії включають соціально-орієнтований підхід (спрямований на побудову довіри та комунікації з широкою аудиторією) та клієнтоорієнтований підхід (спрямований на вузьку аудиторію та підтримку існуючого бренду).

На сьогодні існує кілька способів використання компаній соціальних медіа, що сприяють формуванню іміджу бренду, підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню продажів: корпоративний сайт, корпоративний блог виробника, приватні блоги, спеціалізовані галузеві майданчики, банери та посилання на бренд на сайтах-партнерах, офіційні сторінки, промо-сайти та спеціалізовані сайти конкретних брендів контекстна реклама, вірусна реклама, відеомаркетинг, онлайн-ігри, мобільний маркетинг (SMS-розсилка).

Загалом, компанії сьогодні активно розвивають свої офіційні сторінки в соціальних мережах, застосовують креативні та сучасні візуальні рішення, що дозволяє збільшити лояльну аудиторію, прибутки та виділитися серед інших брендів. Вдалі візуальні комунікації допомагають утримати бізнес, навіть у кризових умовах.

2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» - національна корпорація з випуску пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води. Приватне акціонерне товариство «Оболонь» виготовляє і продає пиво, мінеральну воду, прохолоджувальні і слабоалкогольні напої під різними брендами торгової марки «Оболонь».

ПрАТ «Оболонь» зареєстровано 120 торгових марок і 102 ліцензії. «Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить до найбільших пивоварних концернів світу і є одним з лідерів пивного ринку України.

ПрАТ «Оболонь» займається продажем як безалкогольних так і алкогольних товарів, асортимент яких ми пропонуємо розглянути на рисунку 2.1.

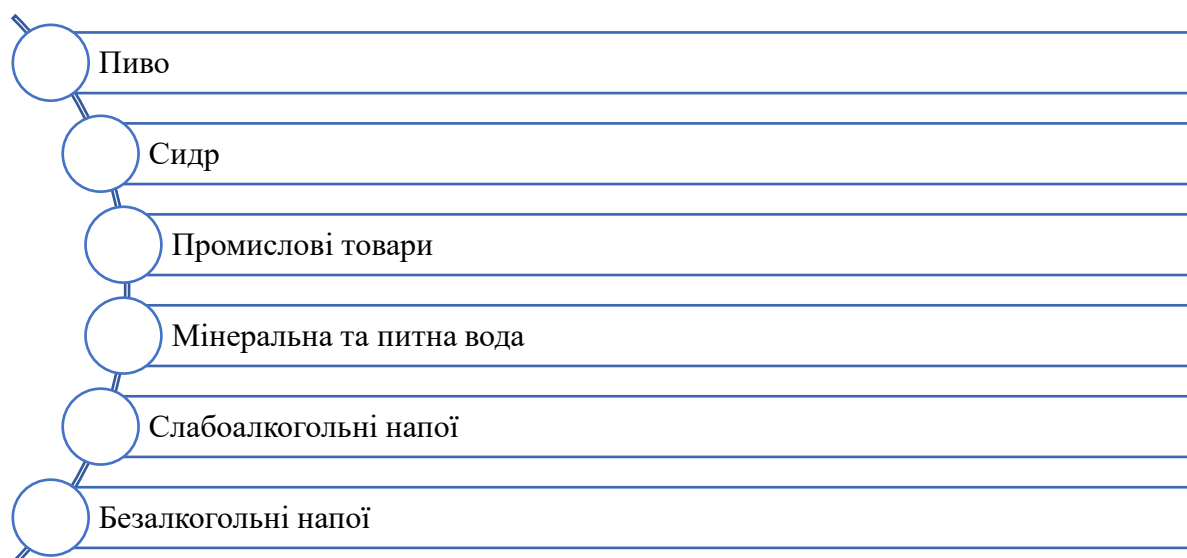


Рисунок 2.1 – Асортимент продукції ПрАТ «Оболонь» [19]

Отож, ми дослідили, що ПрАТ «Оболонь» є відомим виробником безалкогольних та слабоалкогольних напоїв в Україні, частка якого на ринку становить 22% та з кожним роком зростає.

Для розуміння цілей компанії пропонуємо побудувати дерево цілей ПрАТ «Оболонь» (рис. 2.2).

Дерево цілей ПрАТ «Оболонь»	Дотримання лідерських позицій на ринку	Використання гнучкої цінової
		Оптимізація асортименту
		Розвиток реклами в ЗМІ
	Вихід на нові ринки	Витіснення конкурентів в Україні
		Диверсифікація асортименту
	Забезпечення стабільного фінансового стану	Оптимізувати витрати
		Збільшити фінансовий резерв
	Покращити мотивацію працівників	Розробити систему навчання
		Проводити конкурси серед магазинів
		Збільшення заробітної плати
	Впроваджувати інновації	Оцифрувати всі бізнес-процеси
		створити інноваційний відділ

Рисунок 2.2 – Дерево цілей ПрАТ «Оболонь»

Отож, саме втілення вище досліджених цілей і є основою діяльності ПрАТ «Оболонь», адже найперше це утримання лідерських позицій, що допоможе компанії отримувати стабільний прибуток з якого керівництво формувати фінансові резерви, підвищувати заробітну плату працівникам та розвиватиме інновації.

ПрАТ «Оболонь» об'єднує 10 підприємств по всій Україні. Загалом у корпорації працює майже 4 тисячі людей.

Дочірні компанії наведено на рисунку 2.3.

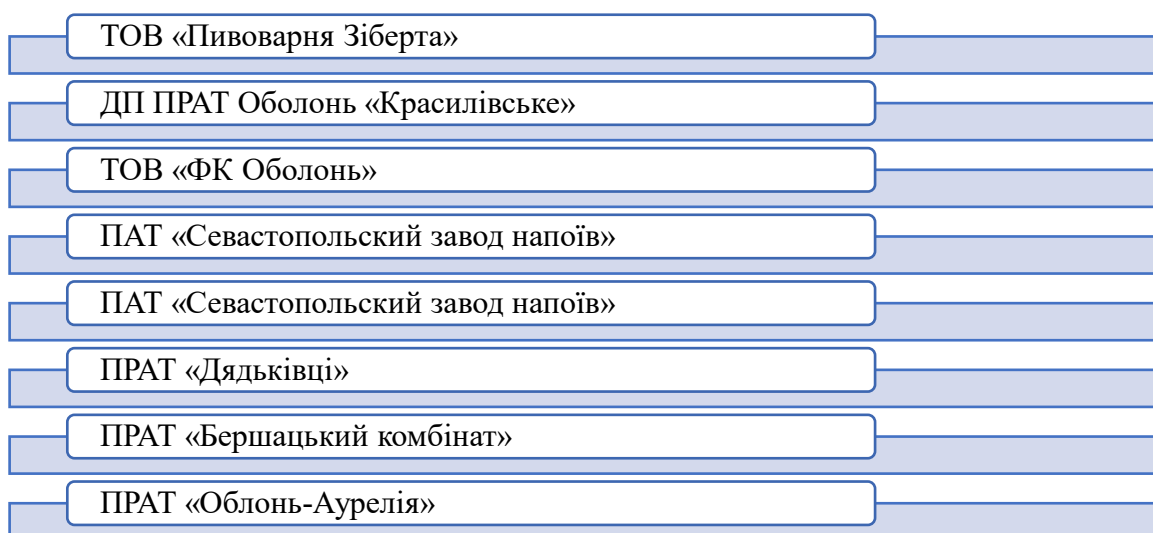


Рисунок 2.3 Дочірні компанії ПрАТ «Оболонь» [19]

Продукція ПрАТ «Оболонь» представлена у більш ніж 30 країнах світу, включаючи Казахстан, країни Кавказу, Середню Азію, ЄС, США, Молдову, Китай, Ізраїль, Латвію, Литву, Йорданію, Японію (рис. 2.4.)

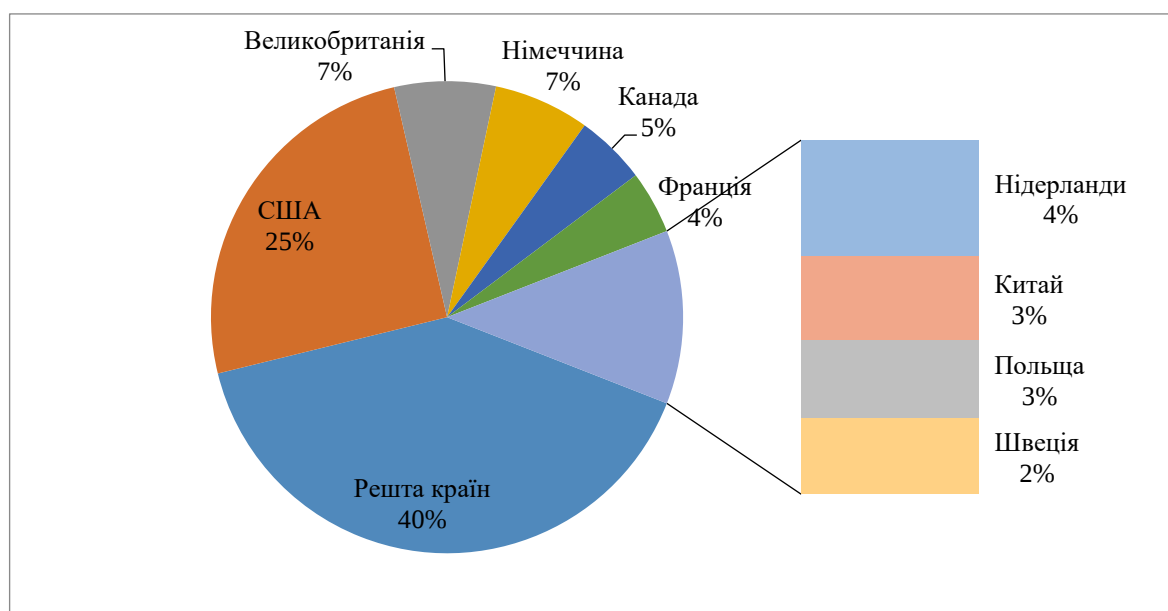


Рисунок 2.4 – Структура країн-імпортерів ПрАТ «Оболонь» за період 2023 р., %

Дослідивши структуру найбільших імпортерів, ми бачимо, що найбільше продукцію ПрАТ «Оболонь» імпортує США, частка якої складає 25%, наступною іде Німеччина та Великобританія з часткою у 7% та Канада з часткою у 5%.

Наступним проведемо аналіз основних техніко економічних показників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 — Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2021-2023 роки

Показники	Ретроспективний період, роки			Відхилення (+;-) (2023/2021 рр.)	
	2021	2022	2023	абсол.	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	5909426	8661928	10763029	4853603,00	182,13
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	4915830	6030487	7398205	2482375,00	150,50
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	993596	2631441	3364824	2371228,00	338,65

Продовження таблиці 2.1

Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	-145371	1456414	2 232 736	2378107,00	1535,89
Чистий фінансовий результат, тис. грн	-135094	197966	1831590	1966684,00	1355,79
Середньорічна вартість активів, тис. грн	5389031	5483652,5	6309856	920825,00	117,09
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	3857695	3602670	3530158,5	-327536,50	91,51
Віддача основних засобів, грн	1,53	2,40	3,05	1,52	199,03
Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	2255	2055	2056	-199,00	91,18
Середньорічна продуктивність праці 1-го працівника, тис. грн/ос.	2620,59	4215,05	5234,94	2614,35	199,76
Фонд оплати праці, тис. грн	17271045	18020295	19663584	2392539,00	113,85

Продовження таблиці 2.1

Середньомісячна заробітна плата 1-го працівника, грн	7659	8769	9564	1905,00	124,87
Матеріальні витрати, грн	2459094	3373782	4124933	1665839,00	167,74
Матеріаловіддача, грн	0,416	0,3894955	0,383250198	-0,03	92,10

Виходячи з даних таблиці 2.2 спостерігається позитивна тенденція в 2023 році порівняно до 2021. Доходи підприємства у 2023 році збільшились 81,13% та попри війну компанія отримувала прибуток, незважаючи на збиток, який був присутній в 2021 році. Відбувся різкий ріст чистого прибутку у 2023 р. зважаючи на збиток, який отримала компанія у 2021 р, а валовий прибуток зріс у 2023 р. в 3,4 рази відповідно до 2021 р. Що стосується активів балансу, основні засоби теж вирости за рахунок оновлення, так як в 2022 році були скасовані імпорتنі мита на техніку, ПрАТ «Оболонь» закупила техніку та оновила стан основних засобів.

Позитивним є зростання продуктивності праці працівників, що свідчить про їх ефективну роботу. Адже незважаючи на зменшення кількості працівників у 2023 році на 199 чоловік, відбулось зростання продуктивності праці на 99% в порівнянні до 2021 року. Такі показники свідчать також про часткову автоматизацію виробничих процес та впровадження технологій, які оптимізують виробництво та скорочують людську працю.

Отож, в цілому в 2023 році, попри війну в Україні ПрАТ «Оболонь» покращила свій фінансовий стан та отримала ріст чистого прибутку, що свідчить про результативну політику керівництва.

Наступним пропонуємо провести аналіз структури операційних витрат (рис. 2.5).

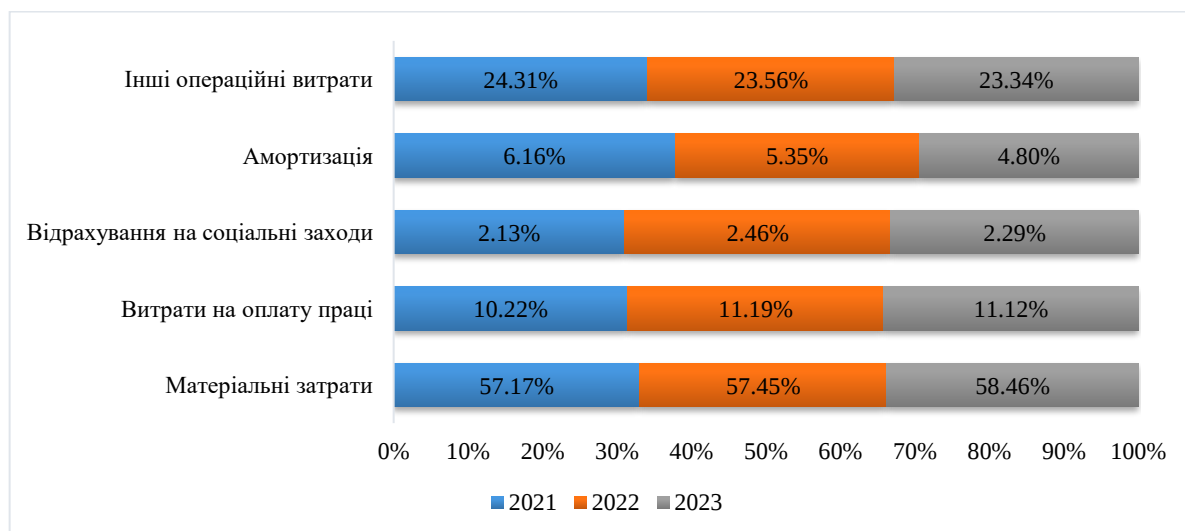


Рисунок 2.5 – Структура операційних витрат ПрАТ «Оболонь» за 2021-2023 рр., %

Аналізуючи структуру операційних витрат ПрАТ «Оболонь» за період з 2021 по 2023 рік, можна відзначити стабільні змін в розподілу операційних витрат. У 2021 році частка матеріальних затрат складала 57,17%, а станом на 2023 рік – 58,46%. Це свідчить про те, що вартість матеріалів, що використовуються для виробництва зросла в середньому на 1%, що є незначним зростанням для компанії. Витрати на оплату праці залишаються стабільними в межах 10-11% від усіх операційних витрат протягом 2021-2023 рр, що вказує на та стабільність у витратах на оплату праці працівників ПрАТ «Оболонь». Видатки на амортизацію зменшились з 6,16% у 2021 році до 4,8% у 2023 році, що пов'язано зі купівлею нової техніки в 2022 році, коли було скасовано імпортні мита. Частка інших

операційних витрат знизилася з 24,31% у 2021 році до 23,34% у 2023 році, що є незначним зниженням та вказує на помірну та сталу діяльність компанії.

Структура операційних витрат ПрАТ «Оболонь» протягом 2021-2023 майже не змінилась, що засвідчує сталу роботу компанію та помірний вплив на її діяльність зовнішніх факторів.

У табл. 2.2 наведено аналіз показників фінансової стійкості.

Таблиця 2.2 — Динаміка показників фінансової стійкості ПрАТ «Оболонь»

Назва показника	Рік			Відхилення (+;-) (2023/2021 рр.)	
	2021	2022	2023	абсол.	відносне, %
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,397	0,613	0,823	0,43	207,21
Коефіцієнт фінансової залежності	2,518	1,631	1,215	-1,30	48,26
Коефіцієнт заборгованості	0,386	0,232	0,226	-0,16	58,48
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,523	0,292	0,074	-0,45	14,22
Відношення поточних зобов'язань до власного капіталу	0,972	0,378	0,274	-0,70	28,22

З огляду на розраховані показники фінансової стійкості компанії ПрАТ «Оболонь» за 2021-2023 роки можна зробити кілька спостережень. За три роки коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) зріс на 0,43, що свідчить про суттєве покращення фінансової незалежності компанії. Коефіцієнт фінансової залежності зменшився на 1,3, що свідчить про зменшення рівня фінансової залежності компанії в 2023 році від зовнішніх джерел фінансування. За три роки коефіцієнт заборгованості зменшився на 0,16, що засвідчує зменшення загальних зобов'язань компанії в 2023 в порівнянні з 2021 роком. Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу в 2023 році зменшилось на 0,45 та вказує на зменшення використання довгострокових кредитів. За 2021-2023 рр показник відношення поточних зобов'язань до власного капіталу зменшився на 0,7, що свідчить про зниження відношення поточних зобов'язань у відношенні до власного капіталу та означає зменшення фінансових ризиків та стабілізацію фінансового стану компанії.

Отож, за період 2021-2023 рр ми бачимо суттєве покращення всіх показників фінансової стійкості компанії ПрАТ «Оболонь», що означає стабілізацію фінансового стану та зменшення залежності від зобов'язань перед кредиторами.

В підсумку проведемо оцінку рентабельності компанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз показників рентабельності ПрАТ «Оболонь»

Назва показника	Рік			Відхилення (+;-) (2023/2021 рр.)	
	2021	2022	2023	абсол.	відносне, %
Рентабельність активів	-2,51%	3,61%	29,03%	0,32	1157,93

Продовження таблиці 2.3

Рентабельність власного капіталу	-6,31%	5,89%	35,27%	41,58%	558,82
Рентабельність продажу	-2,29%	2,29%	17,02%	19,30%	744,39
Рентабельність продукції	120,21%	143,64%	145,48%	25,27%	121,02

Аналізуючи показники рентабельності ПрАТ «Оболонь» за період з 2021 по 2023 рік, можна зробити кілька висновків щодо покращення фінансового стану компанії. Отож, рентабельність активів зросла з -2,51% в 2021 році до 29,03% в 2023 році, що свідчить про те, що компанія в 2022-2023 рр почала ефективніше використовувати свої активи. Рентабельність власного капіталу зросла з -6,31% в 2021 році до 35,27% в 2023 році, що було позитивним ростом та свідчить про зростання ефективності управління компанією та зменшення заборгованості, що в вплинуло на збільшення прибутковості власного капіталу. Позитивною динамікою характеризується і рентабельність продажу яка виросла з -2,29 з 12,5% в 2021 році до 17,02% в 2023 році, що свідчить, що компанія ефективно управляє своїми витратами. Щодо рентабельності продукції, то вона теж зросла з 120,21% в 2021 році до 145,48% в 2023 році, що свідчить про те, що компанія збільшила свої продажі, при цьому не збільшивши суттєво свої витрати.

Отож, підсумовуючи аналіз техніко-економічних показників ПрАТ «Оболонь» ми бачимо нормалізацію фінансового стану компанії у 2023 році та про покращення фінансових результатів діяльності. Такі результати ми вважаємо позитивними, адже попри війну в Україні

керівництво ПрАТ «Оболонь» отримала максимізацію прибутку та вийшло з зони неприбутковості в 2021 році.

2.2 Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь»

Отож, розпочнемо з аналізу конкурентного середовища компанії ПрАТ «Оболонь». Так як аналізована компанія займається продажем пива та безалкогольної продукції, тож розпочнемо найперше з аналізу структури питомої ваги найбільших виробників пива в Україні станом на 2022 рік (рис. 2.6).

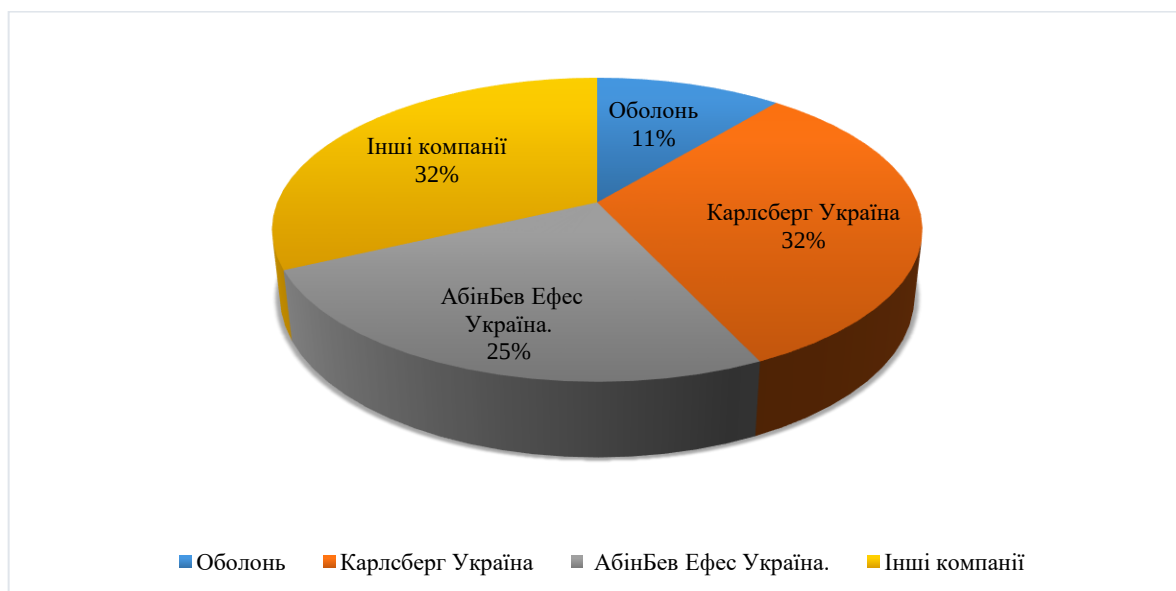


Рисунок 2.6 - Структура найбільших виробників на ринку пива в Україні в 2023 році, % [20]

Отож, ми бачимо, що частка ПрАТ «Оболонь» становить 11% та робить компанію третю за величиною в Україні по виробництву та продажу пива. Основними конкурентами компанії є Карлсберг Україна та АбінБув Ефес Україна, яким належать 32% та 25% відповідно.

ПрАТ «Оболонь» також займається виробництвом мінеральних вод і

пропонуємо оцінити її конкурентів на цьому ринку (рис. 2.7).

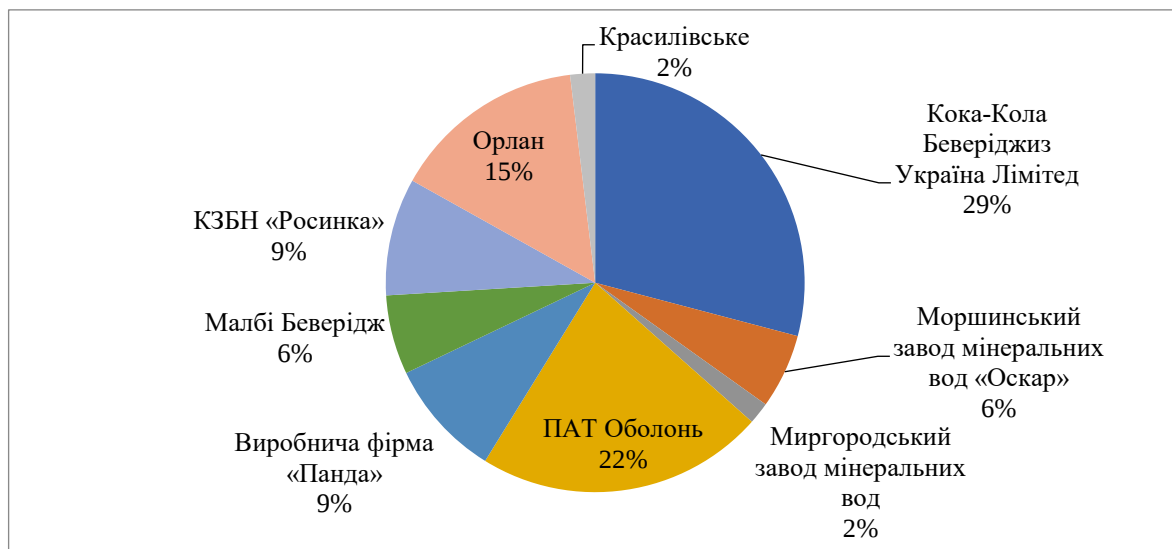


Рисунок 2.7 – Структура найбільших виробників мінеральних вод в 2022 році [21]

Розглянемо рейтинг виробників за даними об'ємів продаж (рис. 2.8).

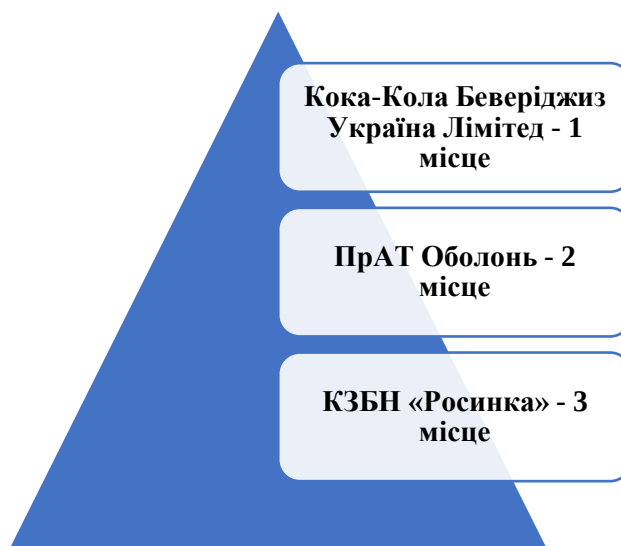


Рисунок 2.8 – Рейтинг найбільших виробників за об'ємами продажів в 2022 році, % [21]

Беззаперечними лідерами на ринку України безалкогольної продукції

є, Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед, яка представляє на ринку більше 10 торгових марок. Серед них такі відомі, як: ТМ «Coca-Cola», ТМ «Sprite», «Fanta», «BonAqua», «Фруктайм», «Burn» тощо. Наступні місця рейтингу займаються заводи, що виробляють мінеральні води. Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» лідер серед продажів та вибору споживачів. ПрАТ «Оболонь» що займає лідируючі позиції за 2020-2022 роки.

Наступним проаналізуємо продажі безалкогольних напоїв за напрямками он-лайн та фізичних магазинів в динаміці за п'ять років (див. рис. 2.9).

Отож, аналізуючи рисунок 2.9, ми бачимо, що частка продажу он-лайн безалкогольних напоїв зростає: від 0,2% в 2017 до 1,1% в 2023, проте вона є доволі малою. Більшість населення України надає перевагу покупкам безалкогольних напоїв у фізичних магазинах.

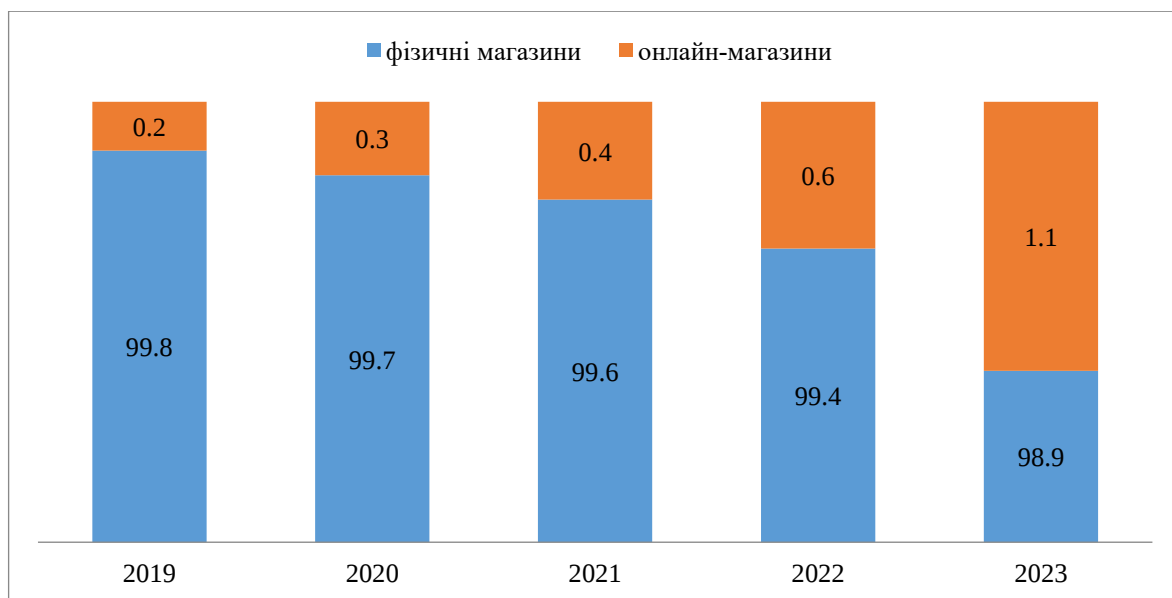


Рисунок 2.9 – Динаміка частки продаж он-лайн та фізичних магазинів на ринку безалкогольних напоїв за період 2019-2023 рр % [22]

Наступним дослідимо динаміку покупок безалкогольних напоїв за їх видом та відповідно до смаків споживачів (див. рис. 2.10)

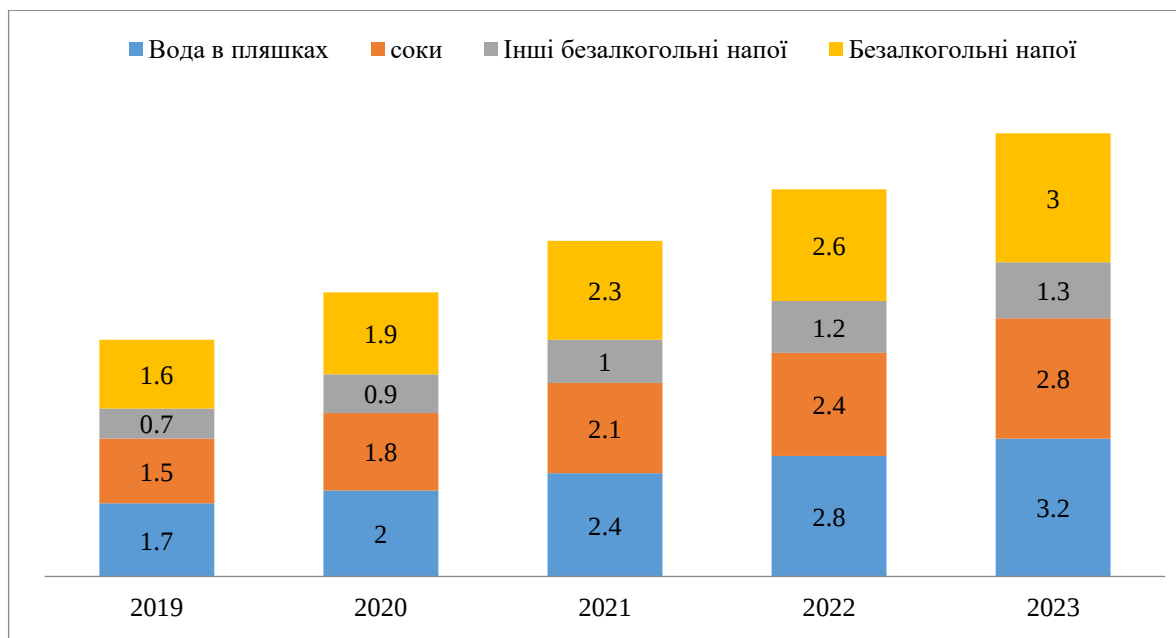


Рисунок 2.10 – Динаміка виручки від реалізації ринку безалкогольних напоїв за смаками споживачів та за видами напоїв, млн. дол. США [22]

На основі аналізованого рисунку, ми бачимо, що українські споживачі надають перевагу покупкам звичайної води у пляшках, так як компанії отримують найбільшу виручку від їхньої реалізації. Споживання води в пляшках стабільно збільшується, можна відзначити, що в останні кілька років темпи зростання її продажів помітно відстають від аналогічних показників в інших категоріях безалкогольних напоїв, зокрема соків та інших безалкогольних напоїв.

Так як основним видом діяльності ПрАТ «Оболонь» є виробництво пива, пропонуємо проаналізувати більш детальніше аналіз конкурентів саме на ринку пива оцінивши їх профіль в соціальних мережах (рис. 2.4).

Таблиця 2.4 — оцінка основних факторів конкурентоспроможності компаній

Показник	Оболонь	Карлсберг Україна	АбінБув Ефес
Якість пива	10	10	10
Ціна за пляшку	9	8	7
Пізнаваність бренду	10	10	8
Кваліфіковані працівники	9	8	8
Географія збуту	10	9	8
Наявність реклами	8	9	8
Всього	56	54	49

Отож, ми бачимо, що ПрАТ «Оболонь». Набрало найбільшу кількість балів, що робить його більш конкурентнішим у порівнянні з іншими досліджуваними компаніями.



Рисунок 2.11 – Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь»

Таким чином, підприємство є достатньо конкурентоспроможним на даному ринку, оскільки експертні оцінки досягають нормативних значень.

Основні конкурентні переваги ПрАТ «Оболонь» можна побачити в таблиці нижче (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 — Конкурентні переваги ПрАТ «Оболонь»

Показник	Характеристика
Організаційні конкурентні переваги	
Розміри підприємства	Велике
Фінансова міцність	Фінансується з власних коштів
Функціональні конкурентні переваги	
Маркетинг	
Ціновий сегмент	Ціна базова та оптова. Ціни варіюються залежно від типу товару.
Споживачі	Є своя вже сформована база постійних покупців
Виробництво	
Якість товарів	Висока якість
Показник	Характеристика
Використання 100% української сировини	Придбання лише сертифікованої і ліцензованої української сировини(100%)
Кадри	
Кваліфікація персоналу	Чисельність працівників складає 2056 чол.. Фірма має висококваліфікований персонал та керівництво.
Конкурентні переваги, що ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем	
Налагоджені відносини з постачальниками	Підприємство має постійних постачальників, які доставляють українську сировину високої якості.
Робота з посередниками	Підприємство співпрацює з торговельними посередниками, посередниками з організації товароруху та агентствами з надання логістичних послуг.

Підприємство має свою досить велику цільову аудиторію, постачальників та посередників. Свою продукцію завод за короткий проміжок часу з середини літа 2022 року зміг реалізувати не лише на території України, а й закордоном.

2.3 Аналіз ефективності використання соціальних медіа ПрАТ «Оболонь»

В минулому підрозділі ми дійшли до висновків, що підприємство є достатньо конкурентоспроможним на даному ринку, оскільки експертні оцінки досягають нормативних значень. Пропонуємо почати аналіз використання соціальних медіа з побудови багатокутника конкурентоспроможності соціальних медіа, проте для початку проведемо оцінку основних характеристик, за якими відбувається порівняння. Виставляння балів та проведення порівняння було виконане маркетологом досліджуваної компанії. Для визначення питомої ваги проведено маркетингове дослідження вивчення важливості кожного із критеріїв для формування конкурентної переваги компанії (загальна сума мала становити 100 балів, та згідно аналізу важливості кожного із критеріїв). Щодо виставлення балів та оцінки, були взяті ті ж критерії, максимальний бал становив 100, а оцінка 20.

Таблиця 2.6 — Конкурентний аналіз соціальних мереж

Критерії	Питома вага	LinkedIn		Facebook		Instagram	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Сегмент	10	100	10	90	9	90	9
Кількість користувачів, млн користувачів станом на 2023 р	20	100	20	100	20	100	20
Вартість реклами	15	80	12	100	15	100	15

Продовження таблиці 2.6

Конвертація клієнтів, %	15	100	15	90	13	90	13
Вартість програми для просування (пошуку клієнтів), доларів	10	80	8	90	9	90	9
Націленість на клієнта	10	100	10	80	8	80	8
Аудиторія	10	100	10	60	6	60	6
Наявність інформації щодо посади, сфери діяльності	10	100	10	60	6	60	6
Всього	100	760	95	670	86	670	86

Таблиця 2.7 — Конкурентний аналіз соціальних медіа

Критерії	Питома вага	Youtube		Wikipedia		Форум Українське пиво	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Сегмент	10	80	8	50	5	50	5
Кількість користувачів, млн користувачів станом на 2023 рік	20	90	19	30	7	30	7
Вартість реклами	15	100	15	50	6	50	6

Продовження таблиці 2.7

Конвертація клієнтів, %	15	70	11	20	2	20	2
Вартість програми для просування (пошуку клієнтів), доларів	10	100	10	40	4	40	4
Націленість на клієнта	10	70	7	30	3	30	3
Аудиторія	10	60	6	20	2	20	2
Наявність інформації щодо посади, сфери діяльності	10	10	1	10	1	10	1
Всього	100	580	77	250	30	250	30

Наступним на основі оцінок пропонуємо побудувати багатокутник конкурентоспроможності соціальних медіа (рис. 2.12).

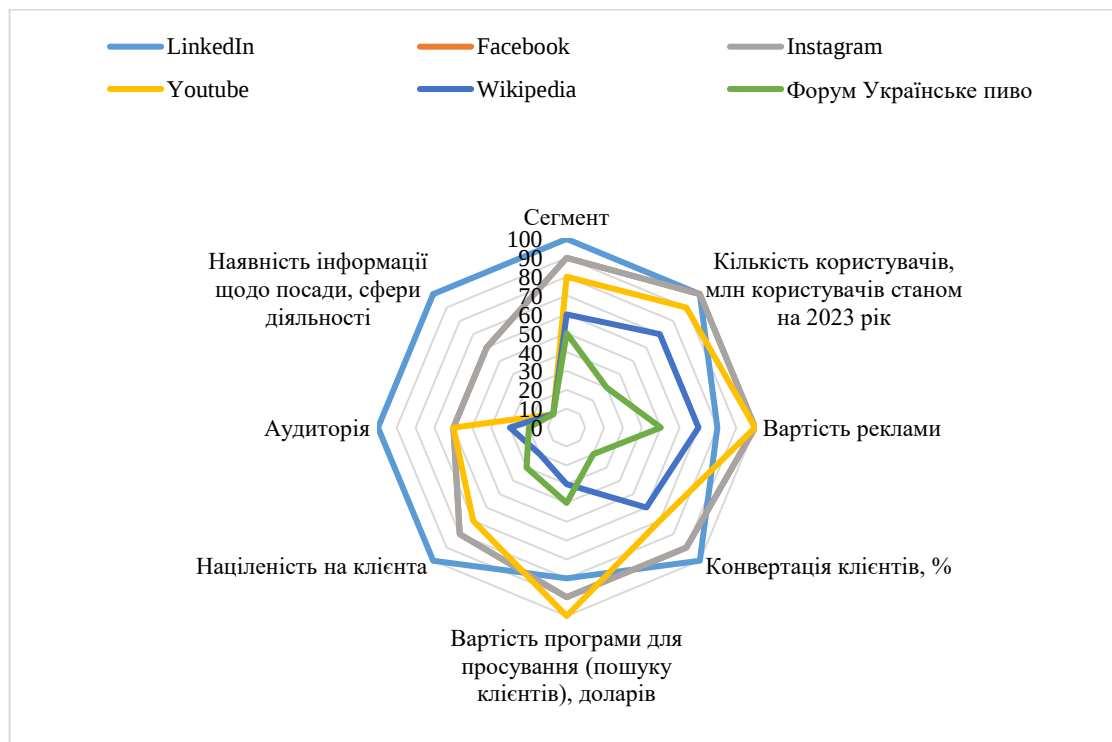


Рисунок 2.12 – Багатокутник конкурентоспроможності соціальних медіа

Провівши бальну оцінку переваг соціальних медіа для залучення нових клієнтів ПрАТ «Оболонь», ми бачимо, що найбільш конкурентною та придатнішою для компанії є LinkedIn, проте компанія не використовує цю мережу, а користується тільки Facebook та Instagram. Щодо таких соціальних медіа як Youtube, Wikipedia та Форум Українське пиво, то ПрАТ «Оболонь» не використовує їх для просування своєї торгової марки та розширення ринків збуту. Основними соціальними медіа, який користується компаніє – це Facebook та Instagram, які пропонується більш детально дослідити.

Розглянемо головні особливості, базові характеристики популярних соціальних медіа, які використовує сьогодні ПрАТ «Оболонь» для ведення SMM – маркетингу для просування свого бренду і продажу своїх послуг (табл. 2.8)

Таблиця 2.8 — Особливості та характеристики популярних соціальних мереж, які використовує ПрАТ «Оболонь»

Параметри	Facebook	Instagram
Просування продажу продукції	Є можливість платного просування та безкоштовного завдяки користувачам.	Є можливість платного просування та безкоштовного завдяки користувачам.
Можливості активного пошуку цільової аудиторії	ПрАТ «Оболонь» самостійно шукає клієнтів у тематичних групах, за ключовими словами, за рекомендаціями, коментарями.	Тут найгірше розвинений пошук цільової аудиторії. Менеджер шукає клієнтів за ключовими словами, хештегами, геолокацією та лайками.
Можливості використання інструментів візуальної ідентичності	В цій мережі існують інструменти для візуальної ідентичності бренду, але їх дуже мало.	Так в цій мережі є безліч інструментів візуальної ідентичності і візуальної комунікації з аудиторією ПрАТ «Оболонь».

Просування продукції бренду Оболонь за допомогою соціальних мережах через різні інструменти візуальної ідентичності є ефективним напрямом в соціальних медіа для збереження бізнесу. ПрАТ «Оболонь» витрачає багато коштів, щоб налагодити відносини з цільовою аудиторією та збільшити свій прибуток на цій основі.

Найбільш динамічною та ефективною для ПрАТ «Оболонь» сьогодні є така соціальна мережа, як Instagram. Використовує ПрАТ «Оболонь» цю платформу як щось більше, ніж місце, щоб накопичити «підписників» та «лайки». Гарні образи та картинки – основа успішної маркетингової діяльності бізнесу, адже саме Instagram призначений для викладання світлин і зображень, робить акцент на красивих, ретельно опрацьованих зображеннях продукції ПрАТ «Оболонь». А популярним засобом пошуку інформації при цьому є хештег. Цей спосіб позначати пости і репости про ПрАТ «Оболонь». Це будь-яке слово, перед якими стоїть знак «#». Вставлений знак «#» перетворює наступне слово в активне посилання. Щоб знайти потрібну інформацію про ПрАТ «Оболонь», потрібно просто натиснути на нього, а сервіс вже виконає підбір (рис. 2.13).

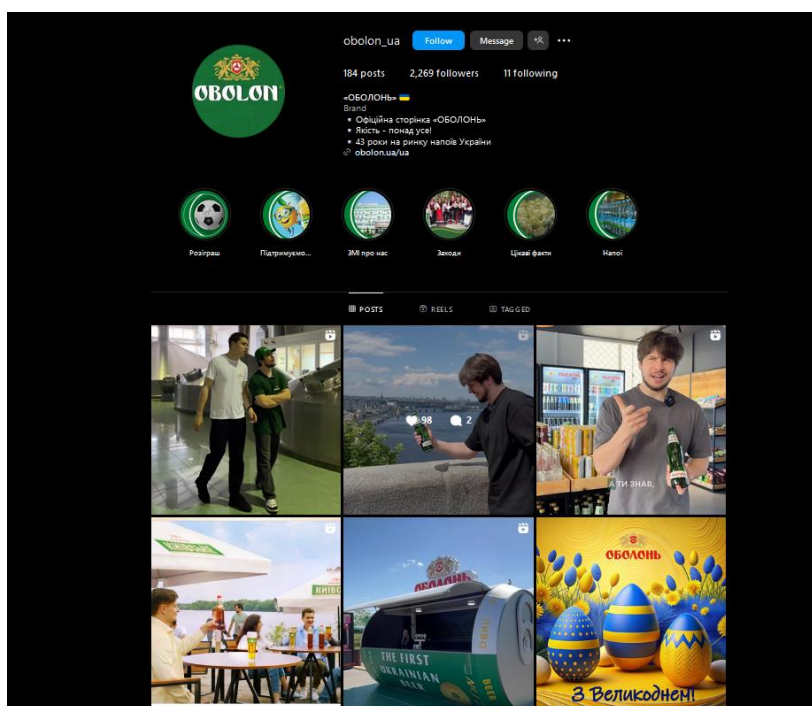


Рисунок 2.13 Скріншот профілю ПрАТ «Оболонь» у мережі Instagram

Саме ПрАТ «Оболонь» у своєму профілі, рідко використовує технологію хештегів. Хоча ПрАТ «Оболонь» має можливість створити власні, унікальні хештеги. Це дозволить активніше просуватись в Instagram та таким чином виділятися серед своїх конкурентів, а також знайти нову аудиторію. Важливо пам'ятати, що хештеги в просуванні будь-якого бренду в соціальній мережі не повинні заважати контенту. Достатньо поставити їх в кількості від двох до семи .

Таке рішення застосування технології хештегів для ПрАТ «Оболонь» стане ефективним засобом візуальних комунікацій з аудиторією у Instagram, це дасть змогу підприємству виконувати такі функції:

- активно просувати свою продукцію в Instagram – просторі;
- активно просувати свій бренд у соціальних мережах через відвідувачів Instagram;
- відстежувати реакцію користувачів соціальних медіа, їх враження про товари компанії і його послуги;
- оперативно реагувати на негативні відгуки.

В соціальній мережі Instagram ПрАТ «Оболонь» відтепер намагається спілкуватись з аудиторією через візуальну мову. Усі фотографії ПрАТ «Оболонь» створюються професійними фотографами. Контент на сторінці, викликає позитивні емоції й залучає у життя підприємства. Під постами часто розповідають про цікаві історії, які пов'язані із ПрАТ «Оболонь», а також знайомлять підписників з виробництвом. ПрАТ «Оболонь» намагається оперативно створювати свій контент. Вони розповідають про акції, нові позиції в меню тощо. Також при створенні фотографій з'являється новий тренд для виробництва алкогольних та безалкогольних напоїв – стерильність, безпека та чистота.

Формат сторіс є потужним інструментом, для того щоб збільшити довіру до бренду. ПрАТ «Оболонь» за допомогою цього показує свою продукцію та виробничий процес. Такий спосіб залучає не тільки

підписників, але і нову аудиторію. Кожна сторіс повинна залучати людей, тому необхідно створювати їх на різну тематику: фото, відео, різні опитування, тести, питання та інше.

Разом з тим, одним із найбільш визначних та розповсюджених напрямів комплексного дослідження візуальних комунікацій ПрАТ «Оболонь» в сучасних умовах є вивчення та прогнозування рівня конкуренції в галузі у соціальних мережах. Це дає змогу розуміти які візуальні інструменти ідентичності використовують бренди компаній та визначити як саме сприймають ПрАТ «Оболонь», на що аудиторія, в першу чергу дивиться коли знаходиться в соціальній мережі Instagram, визначити які нові методи ефективніше впливатимуть на бренд. Первинними даними для такого аналізу стали дані з мережі Інтернет, офіційні сторінки в соціальній мережі Instagram, тематичні сайти, форуми з відгуками про компанії з виробництва напоїв.

Аналіз конкурентних спроможностей ПрАТ «Оболонь» при його діючій системі візуальної комунікації в соціальних мережі Instagram проведемо з урахуванням використання та впливу інструментів візуальної ідентичності бренду. Але перед тим визначимо його слабкі та сильні сторони в такій популярній соціальній мережі як Instagram. Проведемо SWOT – аналіз для ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 — SWOT – аналіз рівня комунікації соціальних мереж ПрАТ «Оболонь»

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
Профіль офіційної сторінки ПрАТ «Оболонь» виконаний в дотриманні єдиного стилю	Недостатньо розміщено інформації в актуальних сторіс

Продовження таблиці 2.9

Висока конкурентоспроможність інших профілів локальних брендів	Немає чіткого контент-плану
Якісний фото контент, зроблений на професійний фотоапарат	Публікації в профілі робляться рідко
Велика кількість підписників	Публікації в сторіс немає взаємодії
Наявність стильного логотипу	Немає посади та людини, яка б займалась просування
Якісні послуги за конкурентними цінами	Низький рівень конверсії
Можливості (О):	Загрози (Т):
Збільшення кількості публікацій в профілі	Можливе активне зростання профілів конкурентів
Створення цікавих текстів, які будуть відповідати потребам аудиторії	Поганий охват сторіс та публікацій
Взаємодія з підписниками через інтерактивні сторіс	Нема взаємодії від аудиторії
Створення контент-плану	чуттєвість бренду до нестабільності зовнішніх умов
Таргетована реклама	

Побудова SWOT – аналізу показала, що у ПрАТ «Оболонь» є чітка велика аудиторія, стилізована сторінка, професійні яскраві фотографії. Це зумовило бути одним з лідерів серед брендів виробництва алкогольних та безалкогольних напоїв в соціальній мережі Instagram. Проте слід звернути увагу на загрози і слабкі сторони, основним із яких є низький рівень конверсії лідів та отримання малих відсотків продажу від реклами та просування в соціальних мережах.

Наступним проведемо сегментацію цільової аудиторії в соціальних мережах (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 — Сегментація цільової аудиторії ПрАТ «Оболонь» в соціальних мережах

Ознака	Зміст
Вік	Компанія фокусується на розробці продуктів, що можуть задовольнити потреби різних вікових груп населення, починаючи від дітей (у формі Живчика) і закінчуючи літніми людьми (у формі мінеральних вод). В Україні соціальними мережами користуються різні вікові категорії, і тому реклама спрямована на людей різного віку
Стать	Практично не впливає на споживання продукту. Є можливість, що в останні роки деякі жінки та дівчата, через зростаючу популярність дієтичного харчування, споживають менше солодких вод, але значних змін не спостерігається. Як жінки так і чоловіки є активними користувачами соціальних мереж
Географічна	Продукція компанії не має прямики до географічного розташування, єдине що в сільській місцевості може бути поганий доступ до інтернету та власне соціальних мереж
Дохід	Будь-яка людина з середнім достатком може придбати продукцію компанії. Також рівень доходу не впливає на користування соціальними мережами.

Отже, основна цільова аудиторія ПрАТ «Оболонь» в соціальних мережах складається з людей різного віку та різної статі, які мають доступу до інтернету та споживають продукцію компанії. Так як продукція

ПрАТ «Оболонь» є алкогольною та безалкогольною, це дозволяє компанії охопити більший сегмент ринку і цільової аудиторії.

В таблиці 2.11 наведемо дані щодо ефективності Facebook та Instagram в плані залучення клієнтів

Таблиця 2.11 — Очікувані результати залучення клієнтів через Facebook та Instagram за лютий-квітень 2024 року

Показник	Facebook	Instagram.
Контакти	1890	2646
додавання, %	10%	15%
коефіцієнт конверсії в потенційні ліди, %	0,3%	0,2%
Кількість потенційних клієнтів (якісних лідів)	1	2

Отож, нами було визначено, що ефективність залучення клієнтів через Facebook та Instagram є дуже низькою, адже компанії вдалось отримати тільки три якісних ліди, які можливо перетворяться в діючих клієнтів.

В підсумку пропонуємо оцінити динаміку конверсії клієнтів Facebook та Instagram та динаміку витрат на публікації в цих соціальних мережах за період 2021-2023 рр (рис. 2.14)

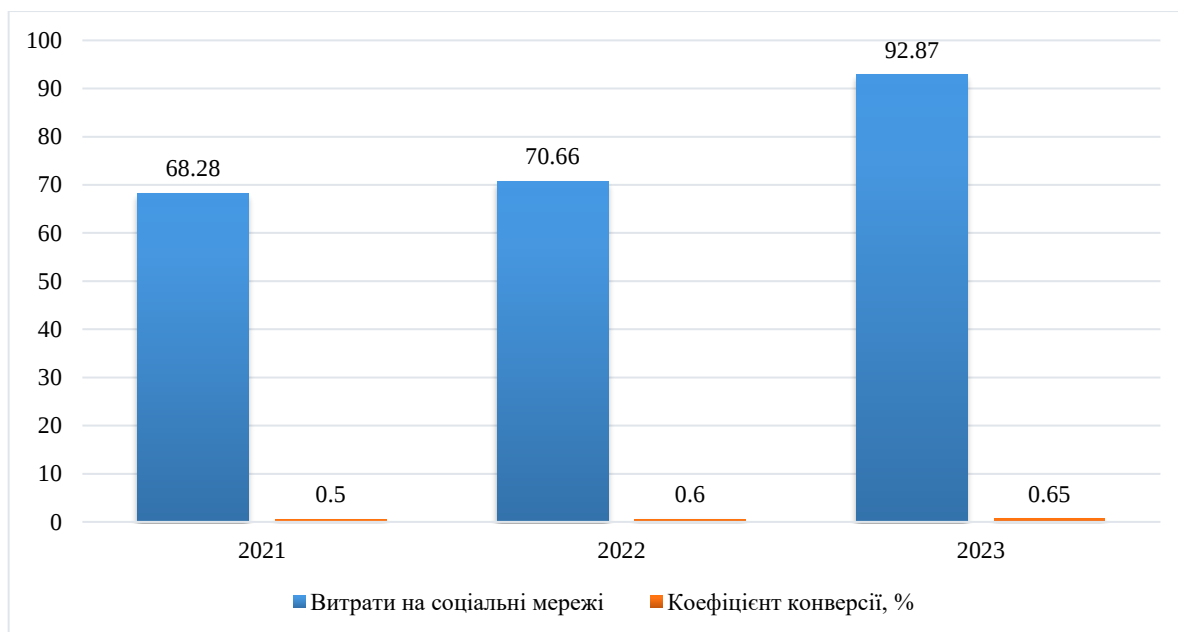


Рисунок 2.14 – Оцінка ефективності соціальних мереж ПрАТ «Оболонь» за період 2021-2023 рр

Отже, ми бачимо, що компанія витрачає багато коштів на соціальні мережі, проте рівень конверсії навіть не 1%, що власне свідчить про неефективність соціальних мереж як рекламного засобу щодо просування ПрАТ «Оболонь». Так як нами було визначено, що веденням соціальних мереж ПрАТ «Оболонь» займається не професійна людина, то керівництву рекомендується найняти спеціалізованого маркетолога, який розробить стратегію лідогенерації залучення клієнтів в соціальних мережах, яка буде зосереджена на побудові більш глибоких зв'язків зі споживачами, використовуючи персоналізований підхід та розвиток відповідних мережових інструментів.

3 НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Загальні пропозиції щодо удосконалення процесу використання соціальних медіа ПрАТ «Оболонь»

У сучасному світі, де все взаємопов'язано, соціальні медіа спричинили переворот у світі маркетингових комунікацій і в тому, як компанії демонструють свої продукти покупцям та взаємодіють зі своєю аудиторією. Завдяки безлічі користувачів на різних платформах, соціальні медіа надають компаніям неймовірно широкі та різноманітні можливості для представлення свого бренду перед аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, та залучення клієнтів.

Проте постійно треба слідувати за трендами і бути на одній хвилі зі своєю аудиторією та не відставати від технологій та популярними темами. Тому життєво важливо постійно вдосконалювати та оптимізувати процес просування продукції та посилення присутності в соціальних мережах.

Для української пивоварні «Оболонь» це особливо актуально. Для компанії вкрай важливо посилити свою присутність та оптимізувати просування продукції в соціальних мережах, щоб виділитися на тлі конкурентів, вміло налагоджувати зв'язки зі своєю аудиторією в цифровому просторі, завоювати нові споживчі сегменти та культивувати унікальну ідентичність бренду. ПрАТ «Оболонь» може використати весь потенціал соціальних мереж як потужного маркетингового інструменту, якщо дотримуватиметься наступних рекомендацій:

1. Розробка SMM-стратегії, адаптованої для Instagram.

Генерація високоякісних відеороликів та фотографій для захоплення аудиторії що є дуже впливовим фактором успіху. Крім того, використання техніки сторітелінгу, таких функцій, як «Історії», «Ролики», «Основні

моменти», серед іншого, для обміну інформацією про виробництво, значущі події, залаштункові моменти і, звичайно ж, нові продукти, має вирішальне значення для встановлення емоційного зв'язку з підписниками. Варто зазначити, що останнім часом компанія почала більше приділяти уваги даній соціальній мережі та викладати пости використовуючи формат «Reels».

Ось чому варто посилювати свою присутність в даній соціальній мережі: Instagram, будучи повністю візуальною платформою, ідеально підходить для демонстрації продукції та загальної взаємодії, особливо з молодіжною аудиторією (віком 18-40 років). Він пропонує можливості для представлення бренду, створення користувацького контенту та залучення аудиторії. Такі функції Instagram, як Stories, Reels, Highlights, Shopping, Guides, прямі трансляції, хештеги, створення автентичного контенту в єдиному стилі та співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами, можуть підвищити впізнаваність та доступність бренду.

Але є і свої певні недоліки — через постійне створення високоякісного візуального контенту, яке ще й може забирати багато часу, відповідно необхідно виділяти додаткові ресурси. Важливо зазначити, що потрібно знаходити досвідчених працівників у сфері відео та фото зйомки. Також створення бази зацікавлених підписників може вимагати значного часу та зусиль, тому потрібен час щоб окупити виділені витрати.

Вартість — буде залежати від ресурсів, виділених на створення контенту, включаючи дороговартісну апаратуру та техніку, для оформлення графічний дизайн контенту, на ймовірно, наймання операторів зйомок та SMM-менеджера. Вона може коливатися від помірної до високої, залежно від очікувань компанії та мети якої вони будуть досягати.

Ефективність — завдяки високоякісному контенту Instagram може бути чудовим інструментом для охоплення різної аудиторії, і в першу

чергу молодих учасників інтернет спільнот, що забезпечує підвищення впізнаваності бренду та зміцнення лояльності серед вже наявних клієнтів, які будуть раді спостерігати за новинами та взаємодією зі споживачами компанії. Він може генерувати контент, створений користувачами, також можна генерувати інтерактивні пости для додаткової взаємодії з аудиторією, та проводити певні конкурси та розіграші серед підписників, сприяти налагодженню відносин з аудиторією та приваблювати більше потенційних споживачів.

2. Впровадження YouTube в маркетингову стратегію ПрАТ «Оболонь»

Компанія також має свій власний YouTube канал, але він налічує здебільшого тільки рекламні відеоролики, тому компанія має зосередитися на створенні якісних та цікавих відеороликів, які демонструють її продукцію, процеси пивоваріння та історії бренду. Ці відео мають бути ретельно опрацьовані, з використанням професійного обладнання та програмного забезпечення для монтажу. Крім того, важливим аспектом є просування каналу на YouTube. «Оболонь» має використовувати всі найпопулярніші соціальні мережі для просування свого контенту на цій та інших платформах, співпрацювати з відомими особистостями чи експертами в галузі. Взаємодія зі спільнотою YouTube, відповіді на коментарі, активна участь у спільних проектах та демонстрація нових продуктів на передодні їх випуску на прилавки магазинів також допоможуть створити базу лояльних підписників, які будуть зацікавлені в товарах підприємства та будуть мати можливість слідкувати за новинами компанії.

Переваги – YouTube надає компаніям широкий спектр способів охопити та бути поміченими. Як друга за величиною пошукова система у світі, вона надає компаніям велику аудиторію та приваблює глядачів, які зацікавлені у вмісті, пов'язаному з їхніми продуктами. Маючи більше

контенту, «Оболонь» здатна ефективно розповідати історію свого бренду, надавати конкретні деталі та мати більш глибокий контакт з глядачами. Крім того, створення спеціальної бази підписників сприяє створенню спільноти відданих прихильників, які можуть брати участь у просуванні бренду за допомогою коментарів, лайків і поширення. Інтерактивні функції YouTube, такі як підписки та сповіщення, полегшують спілкування з аудиторією та сприяють сильній присутності компаній в Інтернеті.

Недоліки — Незважаючи на потенціал, який пропонує YouTube, є кілька проблем, які потрібно вирішити. Створення відео високої якості може бути дорогим і вимагати витрат на обладнання, програмне забезпечення та, можливо, наймання професіоналів. Крім того, отримання справжніх переглядів може зайняти час. Компанії повинні постійно створювати цікавий контент і просувати свої відео шляхом співпраці та просування на кількох платформах. Управління коментарями та відповідями, а також співпраця з іншими компаніями потребує часу та ресурсів. Крім того, алгоритм YouTube і пошуковий рейтинг є складними, що вимагає всебічного розуміння оптимізації для забезпечення найбільшого ступеня видимості та охоплення.

3. Розпочати розробку SMM-стратегії для TikTok.

Поєднання функцій TikTok із маркетинговою стратегією «Оболонь» може бути корисним для охоплення молоді різноманітної аудиторії. Зростаюча популярність TikTok, особливо серед молодого покоління (так звані «Zoomers») і міленіалів, головним чином відповідає за його зростання як платформи для просування продуктів і спілкування з новими споживачами. Щоб слідувати стратегії TikTok, компанія повинна спочатку забезпечити свою присутність на платформі. Потім зосередитись на створенні цікавого та справжнього контенту, який задовольняє алгоритми та користувачів TikTok. Це передбачає розуміння унікального формату

платформи, шаблонів і переваг серед користувачів. Крім того, створіть календар вмісту та розклад для відео, які рекламують продукти компанії, зображення за кадром, виклики, відео «DIY», партнерство з впливовими людьми, а також гумористичний і розважальний контент.

Сильні сторони — TikTok надає креативну та динамічну платформу для сторітелінгу, що дозволяє ПрАТ «Оболонь» демонструвати свої продукти у візуально привабливому та розважальному форматі. Використовуючи тенденції та виклики TikTok, бренди можуть підвищити обізнаність, залученість і потенційно стати вірусними. Це дає можливість мати постійний зв'язок з молодшою аудиторією та створити лояльність до бренду.

Мінуси — Постійне створення високоякісного та розважального контенту на TikTok може зайняти багато часу та вимагати додаткових ресурсів, таких як редагування відео, обладнання та, можливо, партнерство з виробниками контенту чи впливовими особами. Це також вимагає постійного дослідження тенденцій TikTok і популярних уподобань у спільноті.

Ціна — На ціну може вплинути обсяг виробництва, необхідне для виробництва обладнання та потенційні партнери. Як правило, він коливається від низького до помірного та залежить від обсягу ресурсів, спрямованих на створення контенту та маркетинг впливу.

Ефективність — TikTok має велику спеціальну базу користувачів, які активно працюють на платформі, що робить його ефективною платформою для підвищення впізнаваності бренду, взаємодії з користувачем і потенційного прибутку. Використовуючи тренди TikTok, «Оболонь» матиме можливість скористатися перевагами «вірусності» платформи та підвищити ймовірність розповсюдження та впізнаваності контенту.

4. Поглиблення співпраці з інфлюенсерами.

Для цього необхідно було знайти впливових осіб у сфері напоїв і стилю життя, які б поділяли ті ж цінності, що й бренд «Оболонь», і мали б велику кількість прихильників. Пропонуйте їм пропозиції щодо співпраці, як-от спонсорство вмісту, огляди продуктів або веселі заходи з використанням продуктів компанії, а також надайте їм зразки продуктів (бартер) або унікальний досвід, яким вони можуть поділитися зі своєю аудиторією.

Переваги — партнерство з інфлюенсерами дозволяє охопити їхню аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та створювати автентичний контент. Інфлюенсери можуть допомогти продемонструвати продукцію компанії в зрозумілій формі, завоювати довіру до бренду та потенційно збільшити кількість конверсій.

Недоліки — пошук потрібних людей і переговори про партнерство можуть зайняти багато часу. Немає жодних гарантій щодо точного масштабу чи впливу роботи з впливовими особами. Важливо вибрати впливових людей, які справді резонують із вашим брендом і мають зацікавлену аудиторію.

Ціна — Вартість визначається популярністю та кількістю підписників інфлюенсерів. Робота з мікроінфлюенсерами або важливими фігурами в галузі може бути більш корисною, ніж робота зі звичайними людьми чи знаменитостями. Бюджет має включати витрати на зразки продукту, гонорари впливових осіб і потенційні витрати на кампанії.

Ефективність — партнери-інфлюенсери можуть значно підвищити популярність «Оболоні», підвищити впізнаваність бренду та створювати «живий» контент для користувачів. Це залучить аудиторію інфлюенсера, сприятиме довірі та авторитету та збільшить дохід.

3.2 Розробка контент-плану для просування в мережі Instagram

Для конкурентоспроможності серед інших підприємств в соціальній мережі Instagram та візуальної комунікації можна розробити напрямки удосконалення візуальних рішень та інструментів візуальної ідентичності бренду.

Оскільки основним завдання маркетингової політики закладу – це бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике і активне середовище не могло не привернути увагу бренду ПрАТ «Оболонь».

Свою діяльність компанія намагається активізувати через SMM-стратегію розвитку, тобто адаптуватися до сучасних особливостей роботи. Соціальна мережа Instagram є однією із найпопулярніших видів дозвілля українців, тому реклама в Instagram для ПрАТ «Оболонь» стала пріоритетним напрямом привернення увагу більшого числа споживачів та підвищення свого прибутку. Саме реклама та просування в соціальній мережі своїх послуг для даного закладу є одним із найважливіших успішних засобів SMM в Інтернет – маркетингу.

Через соціальну мережу Instagram ПрАТ «Оболонь» вирішує наступні стратегічні довгострокові маркетингові завдання з удосконалення візуальних рішень [62]:

- оптимізація брендингу;
- підвищення інформованості цільової аудиторії;
- збільшення лояльності та довіри аудиторії до послуг;
- відстеження думок і настроїв;
- визначення системи підтримки бренду.

Для того, щоб інтегрувати соціальну мережу Instagram в свої маркетингові стратегії в умовах військового стану і удосконалити візуальні рішення, знайти оптимальні інструменти ідентичності бренду, ПрАТ «Оболонь» рекомендовано розробити наступні кроки:

- розроблення контент – плану і намагаться робити пости щодня;
- розроблення фінансового плану;
- визначення цілей і мети SMM - стратегії;
- просування бренду в мережі Instagram через таргетовану рекламу;
- розроблення цікавих візуальних рішень профілю;
- використання інструментів візуальної ідентичності для бренду в мережі Instagram.

Для широкого охоплення в соціальній мережі Instagram для ПрАТ «Оболонь» рекомендовано застосовувати наступні інструменти: 1.) Розробка брендованої Instagram – маски для сторіс; 2.) Прямі ефіри – трансляції з місця подій (наприклад: серія майтер-класів від технолога ПрАТ «Оболонь» «Як готувати напої-лимонади вдома»); 3.) Окрім професійного фото контенту, створити атмосферні відео, в яких відображається ідея та колорит закладу; 4.) Частіше використовувати формат сторіс; 5.) Для якісних фото використовувати техніку, яка називається flatlay – зйомка проводиться під прямим кутом до об'єкту; 5.) Фотографії можна робити крупним планом з акцентом на деталі; 6.) Додати в актуальні сторіс відгуки підписників та 3D – тур (візуальна екскурсія) виробництва ПрАТ «Оболонь»; 7.) Контент повинен відповідати сучасним тенденціям, сьогодні кожній аудиторії особливо цікава позиція бренду, його позиція, дії та соціальна активність; 8.) Використання в одному пості декілька фото (функція «карусель»).

Для підтримки візуального стилю ПрАТ «Оболонь» продовжувати вести сторінку в обраному дизайні для постів й зробити окремий дизайн для спеціальних рубрик компанії. Використовувати у постах елементи пов'язуючі між собою. Таким візуальним елементом може бути самі

послуги або товари. Створити свої унікальні шрифти, які візуально будуть виділятися серед інших.

Окремо можна виділити такий інструмент як Сторіс у мережі Instagram, оскільки аудиторія набагато частіше проводить там свій час. Цей інструмент відповідає за кліпове мислення людини, тому що тривалість показу становить 15 секунд. За цей період треба встигнути зацікавити аудиторію. Кожна сторіс повинна відрізнятися одна від одної і не бути схожою на попередню. ПрАТ «Оболонь» рекомендується постійно використовувати такий інструмент.

Пропонується запустити такі варіанти для сторіс: 1.) Інтерактивні – розробити квест із подарунками, робити опитування, створювати тести з яскравими картинками або відеороликами; 2.) Створити сторітелінг про виробництво алкогольних та безалкогольних напоїв тощо; 3.) Публікувати найкращі знімки або відео від аудиторії, яка публікує на своїх сторінках продукцію ПрАТ «Оболонь»; 4.) Проводити візуальні екскурсії цехами ПрАТ «Оболонь»; 5.) Використовувати стікери, емодзі, GIF анімації; 6.) Використовувати різні плани та формати; 7.) Кращим візуальним рішенням для сторіс буде використання ефектів, стилів, а також розробка своєї брендованої Instagram – маски.

Дослідження ефектів до яких призвела кампанія, а також спираючись на теоретичний досвід, можна порекомендувати ПрАТ «Оболонь» персоналізувати свій бренд в соціальній мережі Instagram, також можна використати для цього мережу Facebook. Персоналізація заключається в тому, що ПрАТ «Оболонь» може розробити свого персонажа (маскота) компанії. Його можна використовувати як в постах так і в сторіс. Таким чином, ПрАТ «Оболонь» матиме свою унікальну фішку серед своїх конкурентів в соціальних медіа. Подібний персонаж вже присутній у компанії «Оболонь», але він прив'язаний до певної продукції, а саме до марки соковмісних напоїв «Живчик».

ПрАТ «Оболонь» повинен також користуватись інструментами, які пропонує Instagram для бізнес-акаунтів, а саме: 1.) використовувати статистичні дані про аудиторію, яка взаємодіє з контентом; 2.) створювати промоакції й просувати топові публікації; 2.) додати спеціальні кнопки дії, за допомогою яких можна перенаправляти потенційних клієнтів із Instagram до інших онлайн-послуг (можна обрати кнопку забронювати або кнопку резерву).

Розглянемо на прикладі формування SMM – стратегії удосконалення візуальних рішень та інструментів просування бренду в соціальних медіа для збільшення продажів в соціальній мережі Instagram.

1. Для початку проаналізуємо користувачів соціальних мереж та побудуємо SMM-стратегію для підвищення впізнаваності ПрАТ «Оболонь» в Інтернет - просторі, підвищення обсягів реалізації, і як наслідок – збільшення прибутку. Як було з'ясовано раніше, Facebook і Instagram є найбільш популярними соціальними мережами серед користувачів Інтернет. Була визначена стратегія розвитку бренду, описані завдання для даного бренду, визначені інструменти SMM, які допоможуть у просуванні, рубрики для користувачів соціальних мереж та тематичні акції.

Завданнями для ПрАТ «Оболонь» при формуванні SMM – стратегії розвитку бренду в умовах сучасного ринку стали:

- нарощування присутності підприємства ПрАТ «Оболонь» у Instagram;
- формування бренду ПрАТ «Оболонь»;
- збільшення кількості підписників на офіційній сторінці в мережі Instagram;
- збільшення кількості онлайн – замовлень.

2. Далі потрібно проаналізувати ретельно профіль ПрАТ «Оболонь» у Instagram. Після цього - розробити концепцію. Акцент необхідно робити

на інформативності профілів, яскравих кольорах та цікавих шрифтах. Великим плюсом у Instagram є ведення в єдиному стилі сторінки, гармонічне поєднання логотипу, сітки та актуальних сторіс.

3. Формування SMM - стратегії розвитку бренду. Основною метою ПрАТ «Оболонь» є збільшення продажів та збільшення прибутку. Тому всі подальші дії закладу у соціальних мережах керівництво ПрАТ «Оболонь» має націлити саме на це. Основним завданням ПрАТ «Оболонь» стане збільшення кількості підписників у такій соціальній мережі як Instagram.

У Instagram для збільшення кількості замовлень та підписників акцент можна зробити на таргетованій рекламі. Також аби залучити більше «фоловерів» (підписників) до профілю пропонується розробити ряд конкурсів, а гарантованим подарунком може стати, наприклад, вечеря на двох у ресторані, безкоштовний сет ролів до дому або безкоштовна доставка продукції «Оболонь». У Instagram також можна скористатися безкоштовними методами просування (мас - фоловінг, мас – лайкінг, просування по хештегам), також можна використати цей додаток як майданчик для ретаргетингу з сайту і залучення відомих блогерів – один із самих ефективних засобів для залучення нової аудиторії.

4. Контент для ПрАТ «Оболонь». Заклад, перш за все, повинен намагатися збільшити продаж своїх послуг, навіть за умови військового стану, через максимальне збільшення трафіку на сторінку в соціальній мережі Instagram та переходом до офіційного сайту ПрАТ «Оболонь». До кожної публікації можна поставити посилання з utm-мітками (для відслідковування кількості переходів, замовлень з контенту, а також для відслідковування поведінки користувачів платформи). Ще до кожної публікації ПрАТ «Оболонь» у своїх профілях у Instagram пропонується прикріпляти зображення будь – якої напою, що буде мотивувати аудиторію у Інтернет - просторі до покупки.

5. Рекламна кампанія. Можна налаштувати індивідуально розроблену рекламу для ПрАТ «Оболонь», для кожного окремого сегменту аудиторії, оголошення у Facebook і Instagram. Тоді можна починати збирати базу для ретаргетингу та створення схожих аудиторій.

Таким чином, можна не тільки зробити якісну рекламу ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах, а й розширити цільову аудиторію, збільшити продуктивність та ефективність діяльності виробництва алкогольних та безалкогольних напоїв. За допомогою посилянь таргетованої та ретаргетованої реклами активні користувачі соціальних медіа зможуть оперативно отримати будь – яку інформацію про ПрАТ «Оболонь», що тільки підвищить якість візуальних рішень. За допомогою інструментів візуальної ідентичності можна знайти ідеальні рішення для візуальної комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Достатньо розробити ретельно продуманий контент-план, щодня робити публікації, створювати інтерактивні сторіс, надати більше інформації в актуальні сторіс, зайнятись написанням креативного тексту та розробкою персоналізації бренду.

3.3. Оцінка ефективності візуальних комунікацій ПрАТ «Оболонь» у соціальній мережі Instagram

Щоб спрогнозувати результат по удосконаленню візуальних рішень та оптимізації інструментів візуальної ідентичності виробництва алкогольних та безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» у соціальних медіа, потрібно провести її оцінку ефективності.

Треба визначити наскільки результативним буде кампанія з застосуванням інструментів візуальної ідентичності.

Ключовими показниками ефективності в соціальній мережі Instagram для ПрАТ «Оболонь», стануть кількість лайків, коментарів, кількість

підписників та репости. Також для обліку потрібно проаналізувати кількість переходів з тагрованої реклами і вартість такої реклами, кількість відвідувань профілю за період впровадження нових інструментів візуальної комунікації, кількість згадувань в соціальній мережі. Також треба врахувати скільки відбулось переходів з соціальної мережі Instagram до офіційного сайту компанії.

Проведений аналіз дасть змогу зрозуміти показники активності в профілі бренду або зниження активності після застосування нових інструментів візуальної ідентичності в профілі.

Також показники ефективності виконаної роботи можна побачити в статистиці, якщо переключитись зі звичайного до бізнес-акаунту. В розділі про статистику можна побачити результативність усього профілю в мережі Instagram. Також у цьому розділі є такі дані про взаємодію з контентом й кількість акаунтів, які відвідували сторінку та переглядали пости.

Однією з функцій Instagram для бізнес-акаунтів є можливість побачити свою аудиторію. Показники є не точними, а приблизними. Дані отримуються за допомогою статистичної вибірки. Але для того щоб бачити на профілі статистичні дані, бренд повинен також бути присутній в соціальній мережі Facebook. Таким чином, можна дізнатись про вік аудиторії, скільки відсотків жінок та чоловіків відвідають профіль, з якого міста і навіть країни є людина. Для того щоб дізнатись в який період треба публікувати пости, щоб більше охоплювало аудиторії, у самому низу аналітики аудиторії розміщений графік: перший показую час, коли підписними більше користуються мережею Instagram, а другий – дні тижня коли підписними були найбільш активними.

Наступним кроком ПрАТ «Оболонь» стане запуск динамічного ретаргетингу, тобто демонстрації користувачам Instagram реклами саме того продукту, який він переглядав на сайті. Для цього потрібно створити

каталог продукції на завантажити його у рекламний кабінет. Усі фотографії повинні бути зроблені на професійному рівні, естетично оформлені й гармонічно поєднуватись одна з одною, для цього також можна використовувати фільтри, або спеціально для Instagram – сторінки виробництва алкогольних та безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» створити свій власний фільтр.

Після цього необхідно обрати параметри реклами. Наприклад, показувати рекламу тільки тим користувачам, які переглядали меню чи поклали якийсь продукт у кошик, але не купили. Як показує практика інших компаній України, динамічний ретаргетинг є ефективним інструментом візуальних рішень в сучасних умовах при веденні бізнесу в соціальних мережах Instagram та Facebook. За допомогою такого виду реклами можна отримати аудиторію, яка бажає здійснити покупку за рахунок показу таргету відвідувачам сайту. Це допоможе зменшити бренду витрати на свою маркетингову діяльність в соціальній мережі Instagram, а отже – допоможе збільшити прибуток.

Якщо керівництво компанії буде чітко дотримуватися рекомендацій, то вже за 10 місяців роботи можна суттєво збільшити базу підписників ПрАТ «Оболонь».

Так можна виявити наскільки аудиторія зацікавлена та активна, наскільки ефективна виявилась або ні візуальна комунікація. З одного боку, використання можливостей соціальної мережі Instagram залучає значну кількість користувачів до здійснення замовлень, підвищуючи внаслідок цього прибутковість бренду, кількість залучених підписників, за умови грамотного використання не тільки таргетингу, але і інструментів візуальної ідентичності профілю бренду ПрАТ «Оболонь». З іншого – у соціальних мережах користувачі оперативно діляться своїми враженнями, тому якщо хтось один «зробить пост» про те, що інформація про ПрАТ

«Оболонь» на його сторінці не відповідає дійсності, про це дізнається багато хто. А комунікація з клієнтами погіршиться.

Тому, приймаючи рішення про залучення нових інструментів візуальної ідентичності в соціальну мережу Instagram до реалізації вдалої візуальної комунікації, ПрАТ «Оболонь» повинен ґрунтовно підійти до цього питання та здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла. Результат такої стратегії у мережі Instagram завжди залежатиме від низки чинників: ситуації в країні (наприклад військовий стан), активності аудиторії, впровадження нових інструментів візуальної ідентичності бренду, якісний та естетичний контент, залучення інфлюенсерів тощо.

Отже, щоб спрогнозувати результат по удосконаленню візуальних рішень та оптимізації інструментів просування бренду ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережі Instagram, потрібно знати методи за якими можна оцінити ефективність такої візуальної комунікації. Instagram сам допомагає бренду виявити свою активну аудиторію, дізнатись її вік та її географічні дані. Для детального аналізу бренду треба враховувати кількісні показники у профілі: лайки, репости, коментарі, кількість публікацій та підписників. Якщо ПрАТ «Оболонь» буде чітко дотримуватися рекомендацій, то вже за 10 місяців роботи можна суттєво збільшити активну базу підписників ПрАТ «Оболонь» у Instagram.

ВИСНОВКИ

Було здійснено удосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах підприємства ПрАТ «Оболонь». Для досягнення мети вирішено сукупність завдань, за виконаннями яких робимо наступні висновки.

1. Розглянули теоретичні аспекти використання соціальних медіа в процесі просування продукції компаніями. Використання соціальних мереж у процесі просування продукції компаній стає незамінною та високоефективною стратегією в сучасному бізнес-середовищі. Зі стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням популярності соціальних мереж цей інструмент став невід'ємним компонентом маркетингових кампаній, допомагаючи підприємствам охопити цільову аудиторію та збільшити продажі.

2. Окреслили роль соціальних мереж у формуванні маркетингової стратегії компанії та їх вплив на процес просування продукції компанією. Сьогодні соціальні медіа-платформи пропонують компаніям безліч можливостей для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Вони надають унікальну платформу для взаємодії зі споживачами, налагодження тісніших стосунків та отримання зворотного зв'язку. Через соціальні мережі компанії можуть активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, збирати відгуки, аналізувати споживчі настрої та коригувати маркетингові стратегії та пропозиції відповідно до їхніх потреб.

Однак успішне використання соціальних мереж для просування продукції вимагає комплексного підходу і глибокого розуміння психології та поведінки цільової аудиторії. Це вимагає від компаній бути проактивними, створювати цікавий та релевантний контент, підтримувати взаємодію зі споживачами, враховувати їхні потреби та очікування.

Крім того, використання аналітики та моніторинг активності в соціальних мережах також є невід'ємною складовою успішної стратегії, що дозволяє компаніям оцінювати ефективність кампанії та вносити необхідні корективи для досягнення оптимального результату.

Таким чином, використання соціальних мереж у просуванні продукції є невід'ємним аспектом сучасного маркетингу. Цей інструмент може сприяти ефективній комунікації зі споживачами, залученню нових клієнтів та збільшенню продажів. Однак успіх залежить від комплексного підходу, розуміння цільової аудиторії та вміння адаптуватися до мінливих умов і потреб ринку.

3. Дослідили маркетингову діяльність ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах. У цьому дослідженні було розглянуто використання соціальних мереж у просуванні продукції ПрАТ «Оболонь». Ця компанія займається виробництвом пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, а також мінеральної води. Сьогодні це підприємство є національною компанією, що володіє численними дочірніми підприємствами та має розгалужену мережу представництв.

ПрАТ «Оболонь» може похвалитися досить широким і гармонійним асортиментом продукції. Широта асортименту охоплює п'ять товарних категорій (пиво, слабоалкогольні та безалкогольні напої, сидр, мінеральна вода). Глибина асортименту включає: пиво - 33 позиції; слабоалкогольні напої - 9 позицій; безалкогольні напої - 22 позиції; мінеральна вода - 14 позицій; сидр - 5 позицій.

4. Охарактеризувати загальну маркетингову характеристику компанії, її цільову аудиторію та її поведінку в соціальних мережах, та провести аналіз використання соціальних платформ у просуванні продукції.

Цільова аудиторія ПрАТ «Оболонь» складається з чоловіків та жінок віком від 18 до 45 років, різного соціального статусу, з середньою та вищою освітою, які проживають в Україні. Її можна поділити на

прихильників Instagram, користувачів Facebook і трендсеттерів TikTok, які цікавляться їжею, напоями, міксологією та актуальними трендами, а також шукачів трендів, любителів міксології та свідомих споживачів здорових напоїв. Споживачі цінують рекомендації від інфлюенсерів та активно діляться своїм досвідом, створюючи спільноту та автентичність. Щодо поведінки аудиторії, то Instagram та Facebook активно використовують споживачі, які цікавляться їжею, напоями, міксологією та стилем життя. Серед них також популярний TikTok з його короткими відеороликами про сучасні тренди. Крім того, аудиторія споживає багато контенту в соціальних мережах, щоб бути в курсі трендів в індустрії їжі, міксології та здорового способу життя. Інфлюенсери, користувацький контент, онлайн-огляди та рекомендації суттєво впливають на їхні рішення щодо купівлі.

5. Також розробили пропозицію щодо покращення просування продукції компанії в соціальних мережах. Було рекомендовано впровадити ідей для просування продукції «Оболонь»: майстер-клас з міксології, історичні подорожі, серію відеороликів з виготовлення пива, дегустація продукції, зокрема залучаючи відомих особистостей, різноманітний користувацький контент, та виготовлення гумористичних відеороликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврамова А.Г. Соціальні мережі сучасності Київ: Освіта. 2016. 127 с.
2. Арутюнова Н.Д. Соціальна мережа Херсон: Мік. 2014. 688 с.
3. Ахманова О. С. Словник лінгвістичних термінів. Івано - Франківськ: МІД. 2016. 231 с.
4. Бабенко В.С. Віртуальна реальність Київ: Знання. 2017. 86 с.
5. Балимов І.Л. Уявлення о людині як користувачі Інтернет – ресурсу. *Економіка України*. 2017. № 14 (4). С. 245 – 248.
6. Бірюкова Е.А. Інтернет комунікація як засіб пількування із громад кістю. *Культура*. 2016. № 6. С. 75-98.
7. Богдан М.С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. *Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Херсон: Видавничий дім «Гельветика». 2017. № 12. 116 с.
8. Браславець Л.А. Соціальні мережі як засіб масової інформації суспільства. *Вісник КНЕУ: Філологія та журналістика*. 2019. №1. С. 125-132.
9. Буторина Є.П. Інтернет – простір як лінгвістичний феномен. *Світ вітчизняного медіа*. 2018. № 1. С. 132-133.
10. Візгин А.В. Прояв самодостаньості у інтернеті. *Питання психології*. 2017. № 3. С. 91–96.
11. Вінник В.Д. Соціальні мережі як феномен сучасного суспільства: суть, підходи до моніторингу. *Філософія вітчизняної науки* 2018. №4 (55). С. 110-126.
12. Голишко А.А. Феномен соціальних мереж. *Маркетинг України*. 2017. №1. С. 5-7.

13. Горбунова Н.В. Функціонал соціальних мереж. Київ: Знання. 2017. 420 с.
14. Губанов Д.А. Соціальні мережі: моделі інформаційного впливу, управління та протиборства. Запоріжжя: АиК. 2016. 228 с.
15. Девтеров І.В. Характер соціальних комунікацій в мережі Інтернет. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2011. №3. С. 66-72.
16. Дедова О.В. Інтернет як соціокультурний чинник розвитку сучасного суспільства. *Вісник КНЕУ. Серія: Філологія*. 2017. № 3. С. 25-38;
17. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. Соціальні мережі в житті сучасного суспільства: зб. наук. пр.. *Відп. ред. Є. А. Шайкина. Северодонецьк : СХУ*. 2015. №3. 184–189 с.
18. Еволюція смислового значення поняття «віртуальна реальність» : Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія Філософські науки. 2016. №23. (8). 73–78 с.
19. Веб сайт компанії «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/about/structure> (дата звернення 02.06.2024)
20. Ринок пива в Україні: тези з доповіді провідної аналітикині Pro-Consulting Ельміри Гулуєвої <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-piva-v-ukraine-tezisy-iz-doklada-vedushego-analitika-pro-consulting-elmiry-guluevoj> (дата звернення 02.06.2024)
21. Ринок безалкогольних напоїв (2022). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/base/analiz-rynka-ukrainy/ru/base/analiz-rynka-ukrainy/bezalko> (дата звернення 02.06.2024)
22. Non-Alcoholic Drinks – Ukraine (2023) URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/beverages/non-alcoholic-drinks/ukraine#revenue> (дата звернення 02.06.2024)
23. Еллісон Є. та Байд Дж. Роль соціальних мереж у ціннісних трансформаціях суспільства. *Кореспондент*. 2015. № 5(2). С. 60-63.

24. Івашнюва С.В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого - педагогічні науки*. 2017. № 2. С. 15-17.
25. Інтернет – маркетинг: короткий курс, нач. посіб., В. В. Холмогоров. Київ: Освіта. 2015. 296 с.
26. Казнова Н.Н. Трансформація сучасного людства у соціальних мережах. Київ: Освіта. 2015. 210 с.
27. Какоріна Є.В. ЗМІ та Інтернет – комунікація. *Практична психологія*. 2018. № 14 (2). С. 549-578.
28. Какоріна Є.В. Мова Інтернет - комунікації. Київ: Медіа – світ. 2007. С. 393-398.
29. Карпова Т.Б. Реклама в Інтернеті. *Вісник України*. 2016. № 3(9). С. 68-73.
30. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура. Київ: Аік. 2017. 608 с.
31. Кастельс М. Галактика Інтернет: роздуми про Інтернет, бізнес та суспільство. Київ: Інформ. 2014. 328 с.
32. Клименко О.А. Соціальні мережі як засіб комунікації його з споживачем. *Одеський психолог*. 2016. № 4. С. 405-407.
33. Коммунікологія : Основи теорії комунікації: навч. посіб. Ф. І. Шарков. Херсон : Дашков и Ко. 2009. 592 с.
34. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз. Київ: Освіта. 2017. 17 с
35. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетинга. Нове видання. Київ: Освіта. 2017. 751 с.
36. Лассвелл Г. Структура та функції комунікації у суспільстві. *Вісник соціологічних наук*. 2009. № 11. С. 131–138.
37. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. СПб.: Союз. 2016. 870 с.

38. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник Київ: КНЕУ. 2010. 524 с.
39. Лутовинова О.В. Робота у соціальних мережах. Київ: Основа. 2019. 496 с.
40. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності брендів. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (дата звернення 02.09.2020).
41. Морозова А.А. Проблеми просування бренду у відомих Інтернет – сервісах. *Вісник КНЕУ. Серія: Реклама*. 2017. № 14 (7). С. 76–80.
42. Нещименко Т.П. Актуалізація питання реклами бренду у Facebook, Instagram, Вконтакте. *Маркетолог*. 2015. № 11. С. 56-71.
43. Овчиннікова І.Г. Комунікація та ідентифікація в соціальних мережах: фактори, типажі, специфіка. *Вісник ОДАУ. Серія: Політологія*. 2016. № 2. С. 143–156.
44. Онищенко О.С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. *Вісник НАН України, Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського*. 2017. 220 с.
45. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2017. № 1 (38). С. 109 - 113.
46. Патаракін Є.Д. Педагогічний дизайн соціальних мереж. *Вісник КНЕУ. Серія: Educational Technology & Society*. 2018, № 2. С. 505-528.
47. Патаракін Є.Д. Соціальні сервіси. Київ: Знання. 2007. 64 с.
48. Пічугіна О.А. Трансформація масової комунікативної діяльності у соціальних медіа. *Кореспондент*. 2016. № 1. 268–276 с.
49. Почепцов Г.Г. Елементи теорії комунікації. Ровно: Кос. 2015. 651 с.

50. Психологія соціальних медіа: навч. посіб. Ю. Г. Шадських. Львів: Магнолія. 2017. 319 с.
51. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама: теорія та практика: 8 видання. Луцк: Андор. 2013. 505 с.
52. Садигова Т.С. Соціально – психологічні функції соціальних сервісів. *Вектор науки*. 2016. №3 (10). 192–194 с.
53. Сазанов В.М. Соціальні мережі як новий вектор суспільної структури: Системний аналіз та прогноз. Київ: Освіта. 2016. 180 с.
54. Селютин А.А. Комінукація в Інтернет – просторі. Київ: Знання. 2016. 247 с.
55. Сидоров А.І. Соціальні мережі та їх вплив на суспільство. *Сучасні технології*. 2017. № 7(2). 219 –222 с.
56. Соколов А.В. Як правильно разрекламувати себе у Інтернеті. Київ: АіК. 2018. 461 с.
57. Суспільні науки та сучасність: Антропологія Інтернет самоорганізація «людини, що клікає» : навч. посіб. В. Тарасенко. Київ: Інститут соціології НАН України. 2007. 20–25 с.
58. Тоффлер Є. Шок майбутнього : молодіжна ініціатива, 1996. 557 с.
59. Фролов І.Т. Реклама в соціальних мережах. Київ : Інформ, 2016. 720 с.
60. Хартман А. Стратегія успіха в Інтернет – маркетингу. Одеса: Маяк. 2015. 274 с.
61. Чумакова В. А. Психологічні особливості Інтернет – комунікацій. *Молодий вчений*. 2017. №3. С. 451–453.
62. Шестакова С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. Суми, 2013. Вип. 4. С. 119–124.

63. Яцишин А.В. Застосування віртуальних соціальних мереж для потреб загальної практики підприємств. *Інформаційні технології в бізнесі*. 2017. № 19. С. 119–126.
64. Albert I. O. Ibadan : John Arches Publishers. *Management in advertising*. 2019. Vol. 9. P.34–39.
65. Barney J. The basis of online advertising management. *Journal of Management*. 2018. Vol. 1, No. 17. P. 10–19
66. Brewer N., Mitchell P., Weber N. Gender role, organizational status, and advertising management styles. *The International Journal of Conflict Management*. 2017, Vol. 13, No. 1. P. 78–94.
67. Aaker J. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997, P. 347–356
68. Pruitt D. Communication through social networks: American Behavioral Scientist. 1983. 167–194 p.

ДОДАТКИ

83

ДОДАТОК А
(обов'язковий)
Протокол перевірки бакалаврської дипломної роботи
на наявність текстових запозичень

Назва роботи: «Використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях підприємства (на прикладі приватного акціонерного товариства «Оболонь»)»

Тип роботи: бакалаврська дипломна робота
Підрозділ кафедра ММЕ, факультет МІБ
(кафедра, факультет)

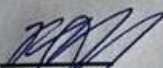
Показники звіту подібності Unichек

Оригінальність 93,3% Схожість 6,7%

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.

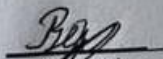
Особа, відповідальна за перевірку


(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

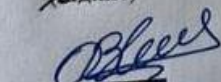
Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unichек щодо роботи.

Автор роботи


(підпис)

Верхоляк А.В.
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Штовба О.В.
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б
(обов'язковий)

Фінансова звітність
ПрАТ «Оболонь»
за 2021- 2023 роки

Фінансова звітність

Фінансова звітність за 2023 рік			
Дата звіту	28.02.2024		
Період	2023 рік, 12 міс		
Бухгалтер	<u>Балагута Максим</u> <u>Дмитрович</u>		
КАТОТТГ	UA800000000000551439		
Кількість працівників	2 056		
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи	1000	2 467.00	1 934.00
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	41 192.00	41 192.00
накопичена амортизація	1002	38 725.00	39 258.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	85 202.00	48 865.00
Основні засоби	1010	3 464 064.00	3 596 253.00
первісна вартість	1011	10 591 555.00	10 924 673.00
знос	1012	7 127 491.00	7 328 420.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	68 793.00	69 482.00

Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14.00	14.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом І	1095	3 620 540.00	3 716 548.00
ІІ. Оборотні активи Запаси	1100	982 646.00	1 660 582.00
Виробничі запаси	1101	808 627.00	1 425 949.00
Незавершене виробництво	1102	62 906.00	97 290.00
Готова продукція	1103	100 767.00	125 792.00
Товари	1104	10 346.00	11 551.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	650 854.00	947 078.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	149 829.00	152 450.00
з бюджетом	1135	49 584.00	30 573.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17 362.00	17 572.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	138 747.00	474 679.00
Готівка	1166	34.00	22.00
Рахунки в банках	1167	138 713.00	474 657.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	

Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	5 496.00	5 172.00
Усього за розділом II	1195	1 994 518.00	3 288 106.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	5 615 058.00	7 004 654.00
Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	65 344.00	65 344.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	2 091 993.00	1 972 377.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 204 270.00	3 155 476.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	3 361 607.00	5 193 197.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	419 325.00	386 220.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	

Довгострокові кредити банків	1510	562 519.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	981 844.00	386 220.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	218 140.00	224 984.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	92 696.00	
товари, роботи, послуги	1615	429 117.00	694 669.00
розрахунками з бюджетом	1620	168 798.00	144 125.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	82 633.00	59 777.00
розрахунками зі страхування	1625	3 459.00	4 391.00
розрахунками з оплати праці	1630	114 679.00	102 744.00
за одержаними авансами	1635	147 210.00	139 717.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	

із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	74 184.00	96 372.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	23 324.00	18 235.00
Усього за розділом III	1695	1 271 607.00	1 425 237.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	5 615 058.00	7 004 654.00
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 763 029.00	8 661 928.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 398 205.00	6 030 487.00

Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	3 364 824.00	2 631 441.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	46 587.00	37 683.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	458 709.00	376 851.00
Витрати на збут	2150	670 728.00	542 663.00
Інші операційні витрати	2180	84 121.00	56 526.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 197 853.00	1 693 084.00
Дохід від участі в капіталі	2200	593.00	9 718.00
Інші фінансові доходи	2220	45 290.00	15 953.00
Інші доходи	2240	11 209.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00

Фінансові витрати	2250	22 209.00	122 418.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		139 923.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 232 736.00	1 456 414.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-401 146.00	-258 448.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 831 590.00	1 197 966.00
Сукупний дохід			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 831 590.00	1 197 966.00
Елементи операційних витрат			

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	4 124 933.00	3 373 782.00
Витрати на оплату праці	2505	784 366.00	656 949.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	161 241.00	144 490.00
Амортизація	2515	338 508.00	313 993.00
Інші операційні витрати	2520	1 646 553.00	1 383 799.00
Разом	2550	7 055 601.00	5 873 013.00

фінансова звітність за 2022 рік			
Дата звіту	28.02.2023		
Період	2022 рік, 12 міс		
Бухгалтер	<u>Бахов Іван Іванович</u>		
КАТОТТГ	UA800000000000551439		
Кількість працівників	2 055		
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн

I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3 021.00	2 467.00
первісна вартість	1001	41 192.00	41 192.00
накопичена амортизація	1002	38 171.00	38 725.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	46 748.00	85 202.00
Основні засоби	1010	3 741 276.00	3 464 064.00
первісна вартість	1011	10 598 816.00	10 591 555.00
знос	1012	6 857 540.00	7 127 491.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	71 117.00	68 793.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14.00	14.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	3 862 176.00	3 620 540.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	908 432.00	982 646.00
Виробничі запаси	1101	732 829.00	808 627.00
Незавершене виробництво	1102	42 166.00	62 906.00
Готова продукція	1103	113 908.00	100 767.00
Товари	1104	19 529.00	10 346.00

Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	429 604.00	650 854.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	50 548.00	149 829.00
з бюджетом	1135	41 736.00	49 584.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 228.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	35 110.00	17 362.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	15 175.00	138 747.00
Готівка	1166	16.00	34.00
Рахунки в банках	1167	15 159.00	138 713.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	9 466.00	5 496.00
Усього за розділом II	1195	1 490 071.00	1 994 518.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	5 352 247.00	5 615 058.00

Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	65 344.00	65 344.00
Внески до незарєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	2 211 552.00	2 091 993.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-113 255.00	1 204 270.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	2 163 641.00	3 361 607.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	429 348.00	419 325.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	677 838.00	562 519.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	

резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 107 186.00	981 844.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	802 113.00	218 140.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	116 751.00	92 696.00
товари, роботи, послуги	1615	798 660.00	429 117.00
розрахунками з бюджетом	1620	116 974.00	168 798.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	82 633.00
розрахунками зі страхування	1625	3 560.00	3 459.00
розрахунками з оплати праці	1630	17 184.00	114 679.00
за одержаними авансами	1635	168 474.00	147 210.00
за розрахунками з учасниками	1640	1 876.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	32 530.00	74 184.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	23 298.00	23 324.00
Усього за розділом III	1695	2 081 420.00	1 271 607.00

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	5 352 247.00	5 615 058.00
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 661 928.00	5 909 426.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 072 505.00	4 915 830.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	2 589 423.00	993 596.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00

Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	37 683.00	58 258.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	376 805.00	325 424.00
Витрати на збут	2150	500 202.00	674 532.00
Інші операційні витрати	2180	57 015.00	32 442.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 693 084.00	19 456.00
Дохід від участі в капіталі	2200	9 718.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	15 953.00	170.00
Інші доходи	2240		31 132.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	122 418.00	185 036.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	139 923.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 456 414.00	
збиток	2295		134 278.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-258 448.00	22 312.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 197 966.00	
збиток	2355		111 966.00
Сукупний дохід			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 197 966.00	-111 966.00
Елементи операційних витрат			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	3 373 782.00	3 151 170.00

Витрати на оплату праці	2505	656 949.00	563 515.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	144 490.00	117 661.00
Амортизація	2515	313 993.00	339 699.00
Інші операційні витрати	2520	1 383 799.00	1 339 843.00
Разом	2550	5 873 013.00	5 511 888.00

Фінансова звітність за 2021 рік			
Дата звіту	29.03.2022		
Період	2021 рік, 12 міс		
Бухгалтер	<u>Бахов Іван Іванович</u>		
КАТОТТГ	UA800000000000551439		
Кількість працівників	2 255		
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи	1000	3 634.00	3 021.00
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	41 145.00	41 192.00
накопичена амортизація	1002	37 511.00	38 171.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9 324.00	46 748.00
Основні засоби	1010	3 974 114.00	3 741 276.00
первісна вартість	1011	10 634 750.00	10 598 816.00
знос	1012	6 660 636.00	6 857 540.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	70 912.00	71 117.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14.00	14.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	4 057 998.00	3 862 176.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	914 584.00	908 432.00
Виробничі запаси	1101	754 028.00	732 829.00
Незавершене виробництво	1102	60 668.00	42 166.00
Готова продукція	1103	85 997.00	113 908.00
Товари	1104	13 891.00	19 529.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	286 204.00	418 511.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	88 811.00	50 548.00
з бюджетом	1135	33 071.00	41 736.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 228.00	3 228.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	30 866.00	35 110.00
Поточні фінансові	1160	0.00	

інвестиції			
Гроші та їх еквіваленти	1165	10 695.00	15 175.00
Готівка	1166	12.00	16.00
Рахунки в банках	1167	10 683.00	15 159.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	3 586.00	9 466.00
Усього за розділом II	1195	1 367 817.00	1 478 978.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	5 425 815.00	5 341 154.00
Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	65 344.00	65 344.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	2 338 002.00	2 211 552.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-127 739.00	-136 383.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	

Усього за розділом I	1495	2 275 607.00	2 140 513.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	451 660.00	441 383.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	609 731.00	677 838.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 061 391.00	1 119 221.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	326 115.00	802 113.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	661 136.00	116 751.00
товари, роботи, послуги	1615	718 433.00	798 660.00
розрахунками з бюджетом	1620	93 555.00	116 974.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі	1625	3 661.00	3 560.00

страхування			
розрахунками з оплати праці	1630	65 420.00	17 184.00
за одержаними авансами	1635	175 626.00	168 474.00
за розрахунками з учасниками	1640	1 876.00	1 876.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	26 212.00	32 530.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	16 783.00	23 298.00
Усього за розділом III	1695	2 088 817.00	2 081 420.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	5 425 815.00	5 341 154.00
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
Фінансові результати			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 909 426.00	5 464 827.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00

Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 915 830.00	4 136 008.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	993 596.00	1 328 819.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	47 165.00	71 166.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	325 424.00	277 185.00
Витрати на збут	2150	674 532.00	614 887.00
Інші операційні витрати	2180	32 442.00	13 049.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8 363.00	494 864.00

Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	170.00	154.00
Інші доходи	2240	31 132.00	15 776.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	185 036.00	220 441.00
Втрати від участі в капіталі	2255		1 618.00
Інші витрати	2270		174 799.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		113 936.00
збиток	2295	145 371.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	10 277.00	-37 138.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		76 798.00
збиток	2355	135 094.00	
Сукупний дохід			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00

Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-135 094.00	76 798.00
Елементи операційних витрат			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	2 459 094.00	2 388 740.00
Витрати на оплату праці	2505	425 059.00	542 647.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	87 877.00	115 860.00
Амортизація	2515	339 699.00	330 498.00
Інші операційні витрати	2520	938 607.00	1 109 611.00
Разом	2550	4 250 336.00	4 487 356.00

ДОДАТОК В
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЯХ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО
АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ОБОЛОНЬ»)

Таблиця 1.1 — Модель інтеграції традиційних носіїв інформації про бренд та діджитал – носіїв

«Первинний контент» - традиційні носії	Вид контенту	«Вторинний контент» - діджитал – носії	Носії контенту
– сфера журналістики; – політична система; – сфера спорту і освіти; – сектор мистецтва і культури; – сфера програмного забезпечення; – рекламна індустрія та інше	– символи; – звуки; – відео; – мультимедійні	– видавнича справа і галузь поліграфії; – радіомовлення і телебачення; – індустрія кіно; – аудіо- та відеозапис; – комп’ютерна індустрія; – Інтернет - ресурси.	– аналогові (папір, пластик, плівка, бумага тощо); – цифрові (магнітні, оптичні).

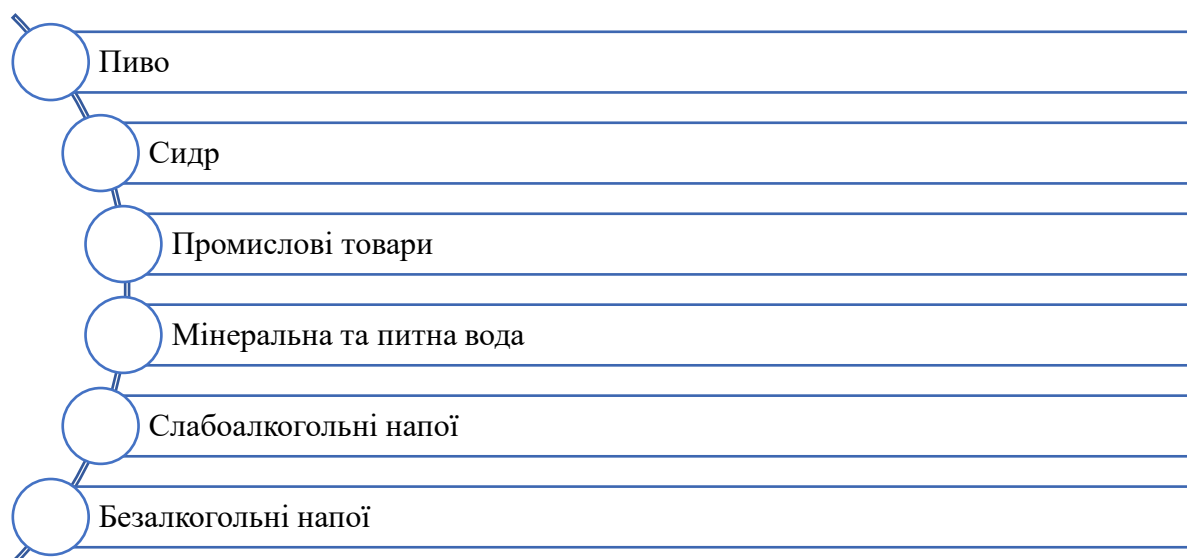


Рисунок 2.1 – Асортимент продукції ПрАТ «Оболонь»

Дерево цілей ПрАТ «Оболонь»	Дотримання лідерських позицій на ринку	Використання гнучкої цінової
		Оптимізація асортименту
		Розвиток реклами в ЗМІ
	Вихід на нові ринки	Витіснення конкурентів в Україні
		Диверсифікація асортименту
	Забезпечення стабільного фінансового стану	Оптимізувати витрати
		Збільшити фінансовий резерв
	Покращити мотивацію працівників	Розробити систему навчання
		Проводити конкурси серед магазинів
		Збільшення заробітної плати
	Впроваджувати інновації	Оцифрувати всі бізнес-процеси
		створити інноваційний відділ

Рисунок 2.2 – Дерево цілей ПрАТ «Оболонь»



Рисунок 2.3 Дочірні компанії ПрАТ «Оболонь»

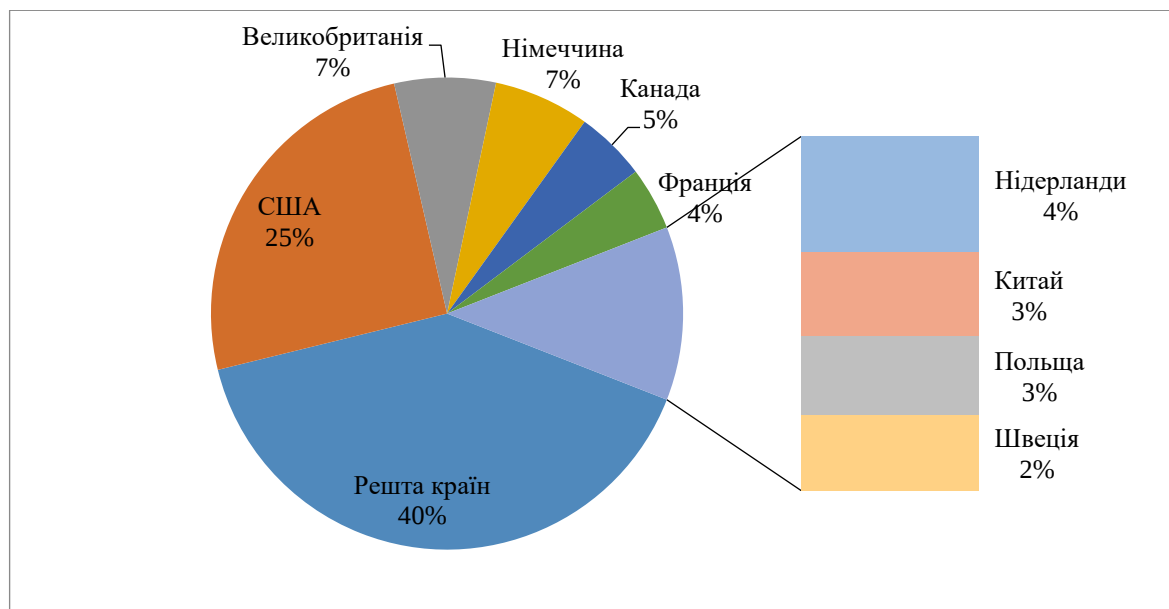


Рисунок 2.4 – Структура країн-імпортерів ПрАТ «Оболонь» за період 2023 р., %

Таблиця 2.1 — Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2021-2023 роки

Показники	Ретроспективний період, роки			Відхилення (+;-) (2023/2021 pp.)	
	2021	2022	2023	абсол.	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	5909426	8661928	10763029	4853603,00	182,13
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	4915830	6030487	7398205	2482375,00	150,50

Продовження таблиці 2.1

Валовий прибуток (збиток), тис. грн	993596	2631441	3364824	2371228,00	338,65
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	-145371	1456414	2 232 736	2378107,00	1535,89
Чистий фінансовий результат, тис. грн	-135094	197966	1831590	1966684,00	1355,79
Середньорічна вартість активів, тис. грн	5389031	5483652,5	6309856	920825,00	117,09
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	3857695	3602670	3530158,5	-327536,50	91,51
Віддача основних засобів, грн	1,53	2,40	3,05	1,52	199,03
Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	2255	2055	2056	-199,00	91,18

Продовження таблиці 2.1

Середньорічна продуктивність праці 1-го працівника, тис. грн/ос.	2620,59	4215,05	5234,94	2614,35	199,76
Фонд оплати праці, тис. грн	17271045	18020295	19663584	2392539,00	113,85
Середньомісячна заробітна плата 1-го працівника, грн	7659	8769	9564	1905,00	124,87
Матеріальні витрати, грн	2459094	3373782	4124933	1665839,00	167,74
Матеріаловіддача, грн	0,416	0,3894955	0,383250198	-0,03	92,10

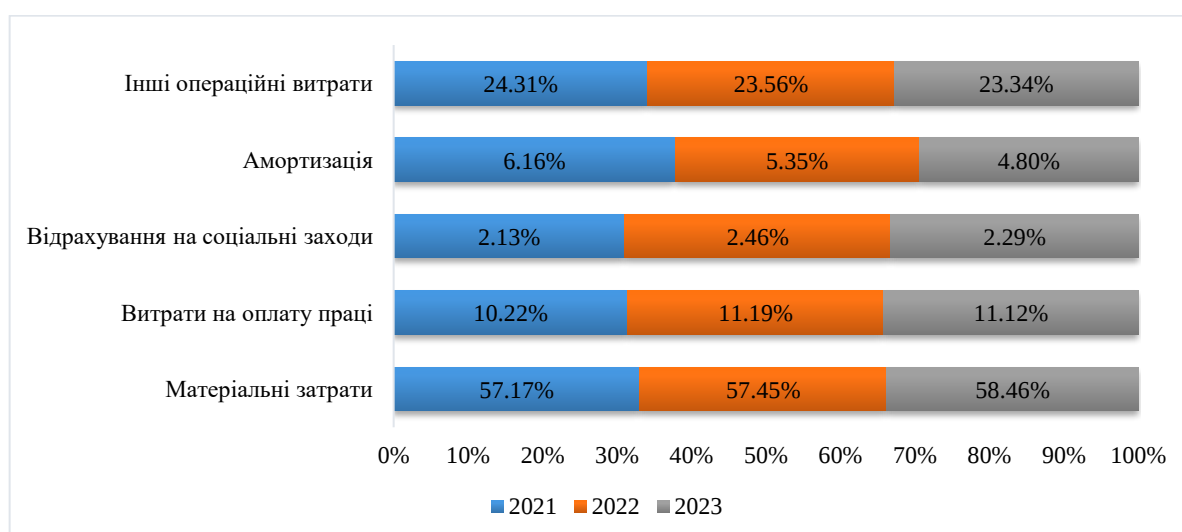


Рисунок 2.5 – Структура операційних витрат ПрАТ «Оболонь» за 2021-2023 р., %

Таблиця 2.2 — Динаміка показників фінансової стійкості ПрАТ «Оболонь»

Назва показника	Рік			Відхилення (+;-) (2023/2021 pp.)	
	2021	2022	2023	абсол.	відносне, %
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,397	0,613	0,823	0,43	207,21
Коефіцієнт фінансової залежності	2,518	1,631	1,215	-1,30	48,26
Коефіцієнт заборгованості	0,386	0,232	0,226	-0,16	58,48
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,523	0,292	0,074	-0,45	14,22
Відношення поточних зобов'язань до власного капіталу	0,972	0,378	0,274	-0,70	28,22

Таблиця 2.3 – Аналіз показників рентабельності ПрАТ «Оболонь»

Назва показника	Рік			Відхилення (+;-) (2023/2021 pp.)	
	2021	2022	2023	абсол.	відносне, %
Рентабельність активів	-2,51%	3,61%	29,03%	0,32	1157,93
Рентабельність власного капіталу	-6,31%	5,89%	35,27%	41,58%	558,82
Рентабельність продажу	-2,29%	2,29%	17,02%	19,30%	744,39
Рентабельність продукції	120,21%	143,64%	145,48%	25,27%	121,02

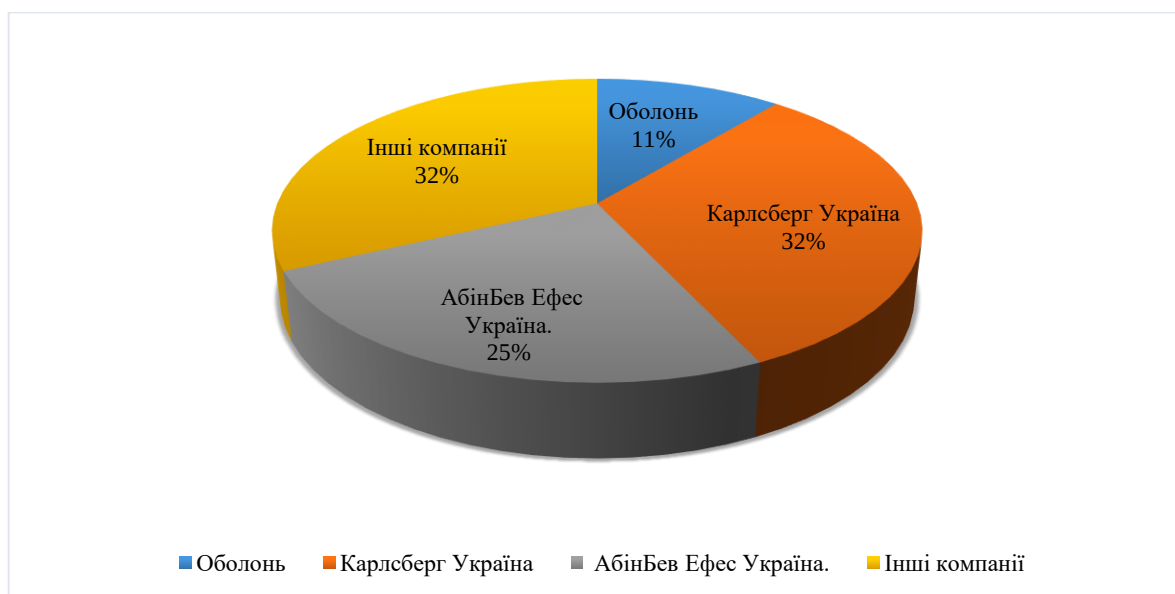


Рисунок 2.6 - Структура найбільших виробників на ринку пива в Україні в 2023 році, %

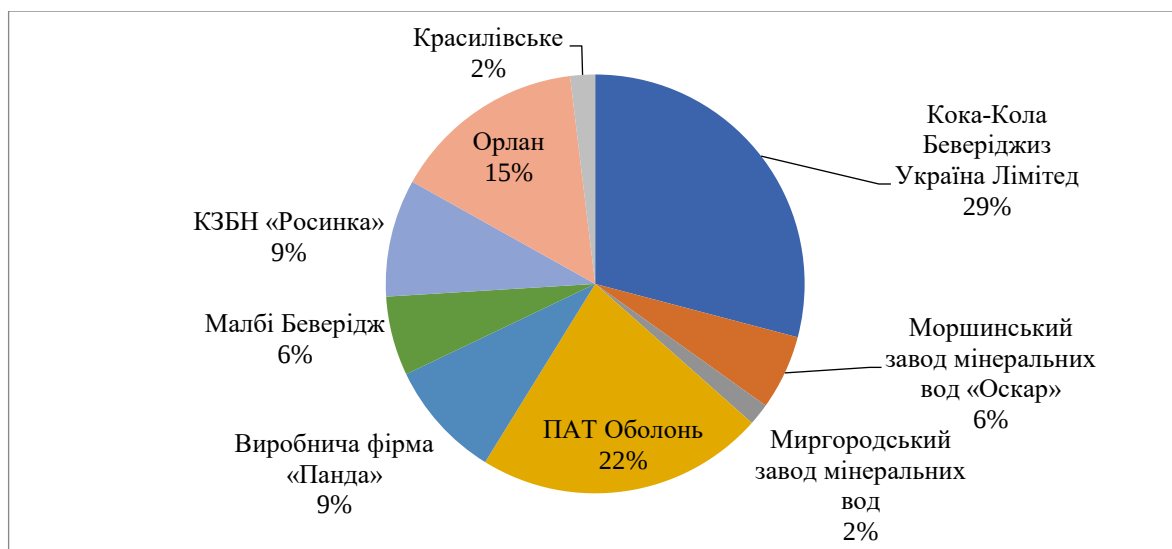


Рисунок 2.7 – Структура найбільших виробників мінеральних вод в 2022 році

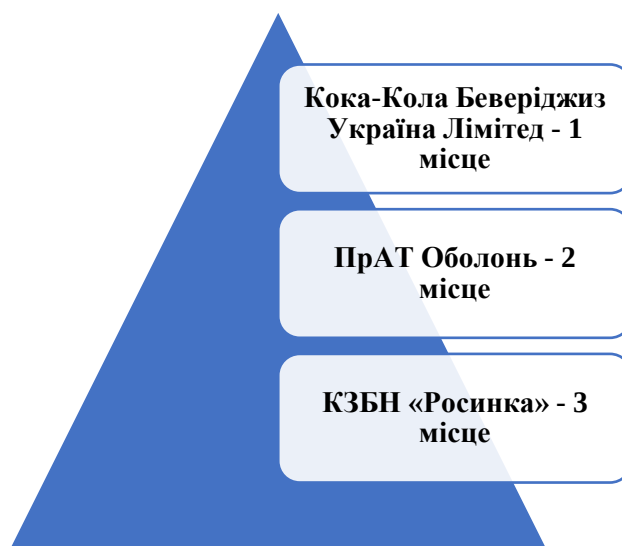


Рисунок 2.8 – Рейтинг найбільших виробників за об'ємами продажів в 2022 році, %

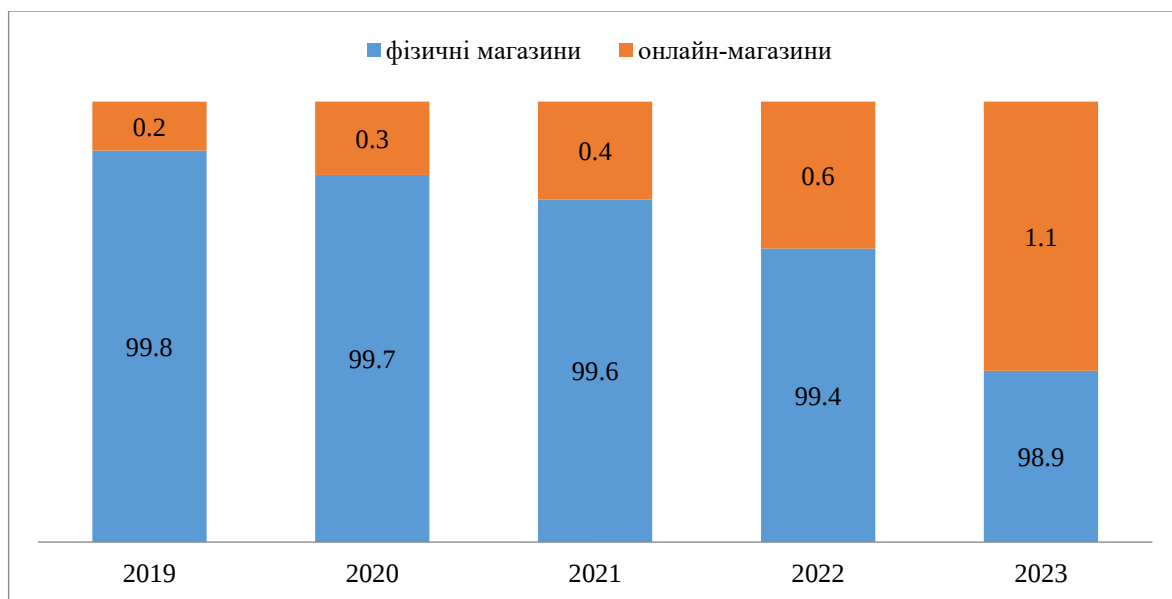


Рисунок 2.9 – Динаміка частки продаж он-лайн та фізичних магазинів на ринку безалкогольних напоїв за період 2019-2023 рр %

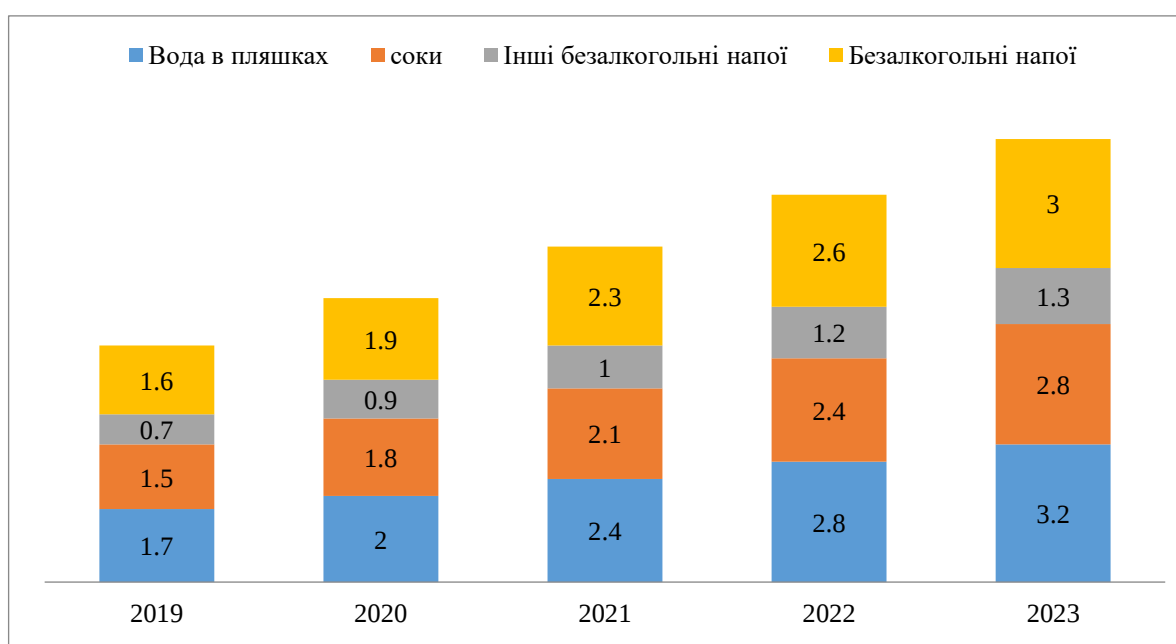


Рисунок 2.10 – Динаміка виручки від реалізації ринку безалкогольних напоїв за смаками споживачів та за видами напоїв, млн. дол. США

Таблиця 2.4 — оцінка основних факторів конкурентоспроможності компаній

Показник	Оболонь	Карлсберг Україна	АбінБув Ефес
Якість пива	10	10	10
Ціна за пляшку	9	8	7
Пізнаваність бренду	10	10	8
Кваліфіковані працівники	9	8	8
Географія збуту	10	9	8
Наявність реклами	8	9	8
Всього	56	54	49



Рисунок 2.11 – Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь»

Таблиця 2.5 — Конкурентні переваги ПрАТ «Оболонь»

Показник	Характеристика
Організаційні конкурентні переваги	
Розміри підприємства	Велике
Фінансова міцність	Фінансується з власних коштів
Функціональні конкурентні переваги	
Маркетинг	
Ціновий сегмент	Ціна базова та оптова. Ціни варіюються залежно від типу товару.
Споживачі	Є своя вже сформована база постійних покупців
Виробництво	
Якість товарів	Висока якість
Показник	Характеристика
Використання 100% української сировини	Придбання лише сертифікованої і ліцензованої української сировини(100%)
Кадри	
Кваліфікація персоналу	Чисельність працівників складає 2056 чол.. Фірма має висококваліфікований персонал та керівництво.
Конкурентні переваги, що ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем	
Налагоджені відносини з постачальниками	Підприємство має постійних постачальників, які доставляють українську сировину високої якості.
Робота з посередниками	Підприємство співпрацює з торговельними посередниками, посередниками з організації товароруху та агентствами з надання логістичних послуг.

Таблиця 2.6 — Конкурентний аналіз соціальних мереж

Критерії	Питома вага	LinkedIn		Facebook		Instagram	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Сегмент	10	100	10	90	9	90	9
Кількість користувачів, млн користувачів станом на 2023 рік	20	100	20	100	20	100	20
Вартість реклами	15	80	12	100	15	100	15
Конвертація клієнтів, %	15	100	15	90	13	90	13
Вартість програми для просування (пошуку клієнтів), доларів	10	80	8	90	9	90	9
Націленість на клієнта	10	100	10	80	8	80	8
Аудиторія	10	100	10	60	6	60	6
Наявність інформації щодо посади, сфери діяльності	10	100	10	60	6	60	6
Всього	100	760	95	670	86	670	86

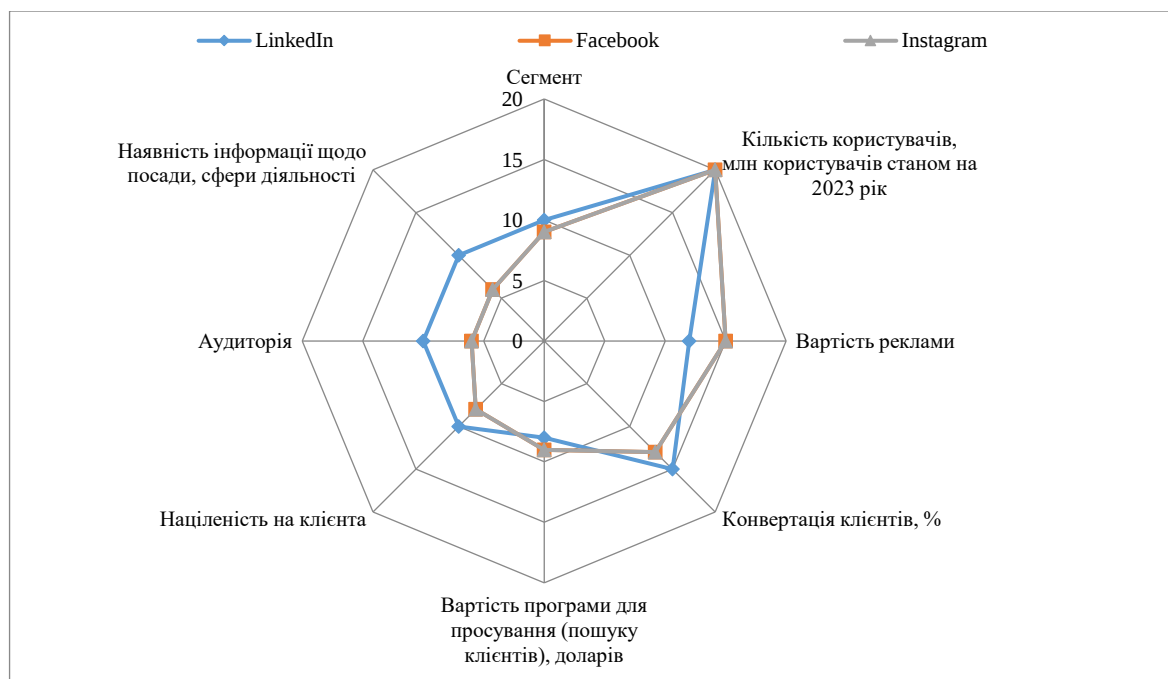


Рисунок 2.12 – Багатокутник конкурентоспроможності соціальних мереж

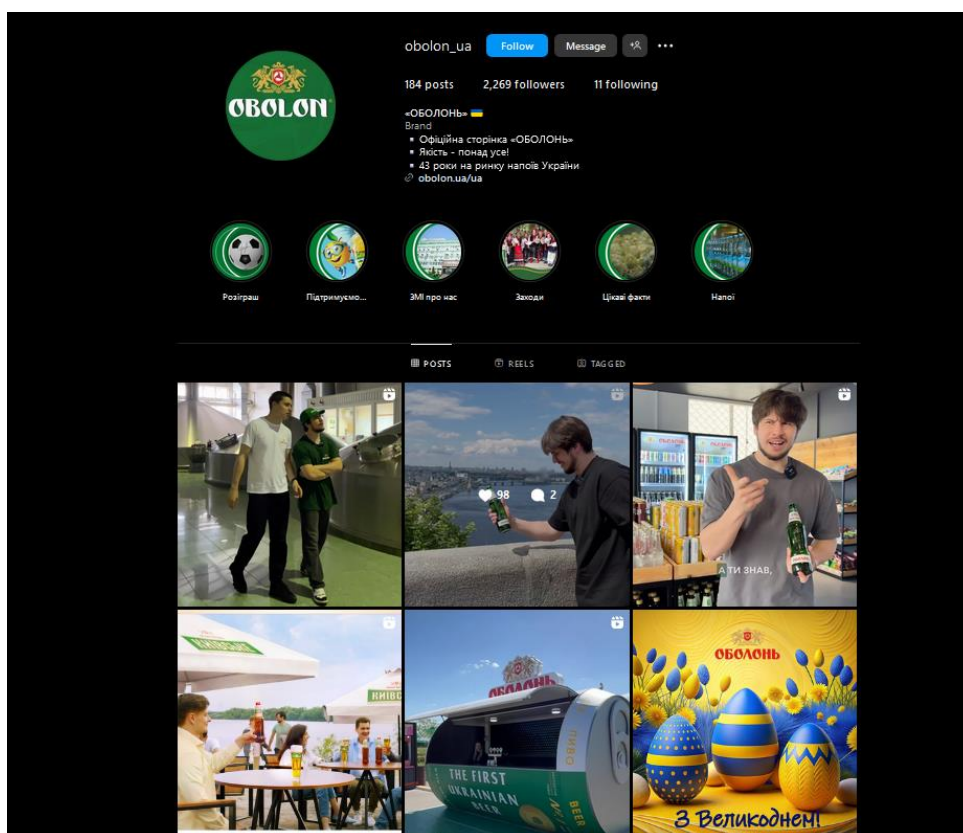


Рисунок 2.13 Скріншот профілю ПрАТ «Оболонь» у мережі Instagram