МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет податкової справи, обліку та аудиту
Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

на тему «Розробка та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу»

Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня
ІІ курсу, групи ПТМ – 22-1
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
освітня програма «Економіка
та управління проектами
в підприємницькій діяльності» _____ Остапчук Ілля Русланович

Науковий керівник _____ Минчинська Ірина Василівна,
к.е.н., доцент

Керівник освітньо-
професійної програми ел. цифр. підпис Гурочкіна Вікторія
Вікторівна,
д.е.н., професор

Допущено до захисту за рішенням
кафедри економіки, підприємництва та
бізнес-адміністрування,
протокол від 22.12.2023 № 3

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування _____ Слюсарева Л.В., д.е.н., професор

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 40 26.01.2024 (підпис відповідальної
(дата)

Результати перевірки до захисту 29.01.2024 (
(до захисту, на доопрацювання) (дата)

Результат захисту 76 4С 02.02.2024 (
(оцінка) (дата)

Голова ЕК (підпис) Филюк Г.М., д.е.н., проф

Заступник голови ЕК ел. цифр. підпис Лазебник Л.Л., д.е.н., пр
(підпис)

Члени комісії:

ел. цифр. підпис Гурочкіна В.В., д.е.н., професор
(підпис)

(підпис) Калач Г.М., к.е.н., доцент

Секретар комісії (підпис)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.Б.: керівника, голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
Зміст випускної роботи (ість теоретичного матеріалу, го зв'язок з практичним, вміння едставляти матеріал в логічній слідовності, наявність сновків та пропозицій)	від 0 до 25	18		
Отримання вимог щодо ормлення	від 0 до 5	4		
Вчасне виконання роботи на всіх апах у встановлені кафедрою роки	від 0 до 5	3		
Рецензент	від 0 до 5	4		
Передзахист (якість та повнота едставленого матеріалу, ення щодо балів залишається комісією)	від 1 до 10	6		
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	35		
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
Доповідь	від 0 до 10	8		
Роздатковий матеріал	від 0 до 5	3		
Знання теоретичного та актичного матеріалу, вміння повідати на запитання	від 0 до 25	20		
Апробація (участь у ференціях)	від 0 до 10	10		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	41		
ГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	76		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
76	C	4	02.02.2024	

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	Б	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	ЄХ	2 (незадовільно)

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економічної безпеки
та митної справи,
Кафедра економіки, підприємництва
та економічної безпеки
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Освітньо-професійна програма
«Економіка та управління проектами в підприємницькій діяльності»

Затверджую
Завідувач кафедри _____ Л.В.Слюсарева

Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу здобувачу вищої освіти

Остапчуку Іллі Руслановичу

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
«Розробка та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу»
Затверджена наказом ректора від 15 грудня 2022 р. № 1291
2. Строк здачі закінченої роботи 20 січня 2024 р.
3. Цільова установка: вдосконалення теоретичних та методичних основ, а також розробка практичних рекомендацій для створення та впровадження стратегії маркетингових комунікацій у соціально-відповідальному бізнесі.
Мета роботи: поглиблення теоретико-методичних підходів та надання практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу.
Об'єкт дослідження: процес розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії як інструменту маркетингової комунікаційної політики соціально відповідального підприємства.
Предмет дослідження: теоретико-методичні та прикладні засади розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу.
База дослідження: Приватне акціонерне товариство «Оболонь» (ПрАТ «Оболонь»).
4. Вихідні дані до роботи складають дані фінансової та іншої звітності підприємства за 2020-2022 рр., інтернет-ресурси, навчальні посібники, монографії та наукові статті в періодичних економічних виданнях.
5. Перелік графічного матеріалу: 15 таблиць, 6 рисунків.
6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом): Розділ 1. Теоретичні основи розробки та впровадження маркетингової стратегії соціально-відповідального бізнесу; 1.1. Маркетингова комунікаційна стратегія: сутність та значення для функціонування соціально відповідального бізнесу; 1.2. Класифікація маркетингових комунікаційних стратегій; 1.3. Методичні підходи до формування маркетингової комунікаційної стратегії соціально відповідального бізнесу; Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу (за матеріалами ПрАТ «Оболонь»); 2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь»; 2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Оболонь»; 2.3.тАналіз комунікаційної політики

ПрАТ «Оболонь»; Розділ 3. Пропозиції щодо розробки та впро
маркетингової комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь».

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної)роботи	Строк вик етапів роб
		За планом
1.	Вибір теми дипломної роботи, затвердження плану виконання роботи	09.12.2022
2.	Опрацювання літературних джерел за напрямком дослідження	03.03.2023
3.	Підготовка теоретичного розділу та подання її керівнику	01.04.2023
4.	Апробація результатів дослідження теоретичного опрацювання матеріалу (підготовка статті та/або тез доповіді на науковій конференції)	19.05.2023
5.	Підготовка аналітичного розділу роботи та подання її керівнику	01.09.2023
6.	Підготовка ІІІ розділу дипломної роботи та подання її керівнику	06.10.2023
7.	Підготовка 100% дипломної роботи та подання її керівнику	01.12.2023
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	15.12.2023
9.	Попередній захист дипломної роботи	15.12.2023
10.	Отримання відгуку керівника дипломної роботи	19.01.2023
11.	Рецензування дипломної роботи	22.01.2024
12.	Представлення роботи для перевірки на плагіат	15.01.2024
13.	Захист дипломної роботи	02.02.2024

Дата видачі завдання 15 грудня 2022 р.

Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи — Минчинська Ірина Васи к.е.н.

Керівник освітньо-професійної програми — ел. цифр. підп. Гурочкіна Вікторія Вікт д.е.н., професор

Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти — Остапчук Ілля Русланов

ВІДГУК
наукового керівника на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу
на тему
«РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ»
здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня
II курсу, групи ПТМ-22-1
Остапчука Іллі Руслановича

Комунікації суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль у реалізації його стратегічних цілей. Для соціально відповідального бізнесу правильно розроблена та в подальшому реалізована маркетингова комунікаційна політика має ключове значення, особливо при реалізації стратегічних цілей підприємства. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до цільових груп формує сприятливу основу для його діяльності, оскільки в першу чергу допомагає створити та утримувати позитивний імідж підприємства, підкреслюючи його соціальну відповідальність. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на етичні та соціальні аспекти бізнесу, тому правильні маркетингові комунікації не тільки будуть забезпечувати стійку комунікацію зі споживачами продукції підприємства, а також будуть сприяти залученню нових клієнтів.

Тому, розробка та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії є ключовим елементом ефективного функціонування підприємстваяк суб'єкта соціально-відповідального бізнесу. Виходячи з актуальності даної теми здобувачем було визначено мету та завдання роботи, що визначили її структуру: вступ, три розділи, висновки, список використаних літературних джерел та додатки.

У першому розділі дипломної роботи розкритотеоретичні основи розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу на основі вивчення сутності та значення маркетингової комунікаційної стратегії для функціонування соціально відповідального бізнесу; здійснення класифікації маркетингових комунікаційних стратегій та встановлення методичних підходів до формування маркетингової комунікаційної стратегії соціально відповідального бізнесу.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу за матеріалами ПрАТ «Оболонь» на основі вивчення фінансово-економічної діяльності досліджуваного підприємства; проведення оцінки йогозовнішнього та внутрішнього середовища функціонування та аналізу його комунікаційної політики, як соціально відповідального бізнесу.

У третьому розділі наведено пропозиції щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь».

Така структура дипломної роботи відповідає вимогам методичних рекомендацій та дозволяє розкрити обрану тему дослідження.

Наукова новизна проведеного здобувачем дослідження полягає у поглибленні теоретико-методичних засад розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу, зокрема в частині формулювання авторського визначення поняття «маркетингова комунікаційна стратегія соціально відповідального бізнесу». Практичне

значенняодержанихздобувачем результатів полягає у можливості використання обґрунтованих висновків та рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії для ПрАТ «Оболонь», як суб'єкта соціально відповідального бізнесу.

Відзначаючи достатньо високий ступінь написання дипломної роботи, варто зазначити деякі зауваження. Так, практична частина роботи потребує більш глибокого дослідження факторів зовнішнього середовища підприємства для проведення PEST та SWOT-аналізу, зокрема таких факторів зовнішнього середовища, як економічні; політико-правові; соціально-демографічні та екологічно-технологічні фактори. Потребує більшого аналітичного обґрунтування проведення SWOT-аналізу середовища функціонування ПрАТ «Оболонь» в умовах воєнного стану. Також варто зауважити, що аналіз комунікаційної політики ПрАТ «Оболонь» потребує більш глибокого аналітичного дослідження. Також мають місце деякі недоліки в оформленні, проте вони мають епізодичний характер.

Загалом, випускна кваліфікаційна (дипломна) робота Остапчука Іллі Руслановичана тему «Розробка та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу» за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» є самостійним логічно завершеним дослідженням, що відповідає вимогам які висуваються до такого виду робіт та може бути представлена до захисту перед членами ДЕК та заслуговує на позитивну оцінку, а її автор заслуговує на присвоєння кваліфікації магістра з підприємництва та торгівлі за освітньо-професійною програмою «Економіка та управління проектами в підприємницькій діяльності».

Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи — Минчинська І.В., к.е.н.

Висновок кафедри про випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача вищої освіти **Остапчука Іллі Руслановича** після попереднього захисту розглянута на засіданні кафедри економіки, підприємництвата бізнес-адміністрування, протокол від «22» 12 2023 №3 та допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування — Слюсарева Л.В., д.е.н., професор

РЕЦЕНЗІЯ

на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу
здобувача вищої освіти Державного податкового університету
другого (магістерського) рівня
факультету податкової справи, обліку та аудиту, групи ПТМ 22-1
Державного податкового університету
Остапчука Іллі Руслановича
на тему «Розробка та впровадження маркетингової комунікаційної
стратегії соціально-відповідального бізнесу»
за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля»
ОПП «Економіка та управління проектами в підприємницькій діяльності»

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності соціально-відповідальних підприємств, як на міжнародному так і на внутрішньому ринках є дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних, в тому числі і новітніх, комунікаційних засобів в маркетинговій діяльності. Запорукою успіху підприємств, особливо таких компаній, які до яких належить досліджуване підприємство, є спроможність правильно стратегічно організувати синергію усіх інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найбільш дієвих і ефективніших засобів комунікацій для різних сфер діяльності підприємства.

На сьогоднішній день розробка та впровадження маркетингової стратегії комунікаційної політики в загальній маркетинговій стратегії соціально відповідального бізнесу виникає у зв'язку із необхідністю донесення до споживачів актуальної інформації про принципи власного функціонування на ринку, а також із необхідністю забезпечення інформаційної взаємодії з іншими суб'єктами ринку. Саме тому, визначення теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу є актуальним напрямом наукового дослідження.

Здобувачем чітко визначено мету дослідження: визначення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу. Відповідно до сформованої мети встановлені завдання, які дозволяють досягти поставленої мети. Інформаційною базою для проведення дослідження були наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених, які працювали як в сфері маркетингових комунікацій загалом, а також комунікаційних стратегій соціально відповідального маркетингу, матеріали міжнародних конференцій, інтернет-ресурси, дані звітності досліджуваного підприємства –

ПрАТ «Оболонь». Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел та додатків

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретико-методичних засад розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу, зокрема в частині удосконалення понятійно-категоріального апарату, а саме наведення авторського визначення поняття «маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу».

Практичне значення проведеного дослідження полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії для ПрАТ «Оболонь», як соціально-відповідального бізнесу.

Випускна кваліфікаційна (дипломна) роботу на тему «Розробка та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу» відповідає предметній області спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» та освітньо-професійній програмі «Економіка та управління проектами в підприємницькій діяльності».

Загалом, можна зробити висновок, що надана для рецензування випускна кваліфікаційна (дипломна) робота Остапчука Іллі Руслановича є самостійним та завершеним науковим дослідженням, яке в цілому відповідає встановленим вимогам та заслуговує на позитивну оцінку.

Рецензент
Завідувач кафедри маркетингу
Волинського національного університету
імені Лесі Українки
кандидат економічних наук, доцент **Сак Т.В.**

«22» 01 2024 р.

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 14:15:58 17.02.2024

Назва файлу з підписом: диплом_Остапчук.pdf.asice
Розмір файлу з підписом: 2.1 МБ

Перевірені файли:
Назва файлу без підпису: диплом_Остапчук.pdf
Розмір файлу без підпису: 2.2 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
П.І.Б.: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
Країна: Україна
РНОКПП: 2488704847
Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА
Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 14:15:57 17.02.2024
Сертифікат виданий: АЦСК АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
Серійний номер: 248197DDFAB977E504000000EE561A01F0046704
Алгоритм підпису: ДСТУ 4145
Тип підпису: Удосконалений
Тип контейнера: Підпис та дані в архіві (розширений) (ASiC-E)
Формат підпису: З повними даними для перевірки (XAdES-B-LT)
Сертифікат: Кваліфікований

Версія від: 2023.12.21 13:00

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 09:21:52 17.02.2024

Назва файлу з підписом: Диплом_Остапчук І._ПТМ 22-1.pdf.asice
Розмір файлу з підписом: 2.2 МБ

Перевірені файли:
Назва файлу без підпису: Диплом_Остапчук І._ПТМ 22-1.pdf
Розмір файлу без підпису: 2.4 МБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: ГУРОЧКІНА ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА
П.І.Б.: ГУРОЧКІНА ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА
Країна: Україна
РНОКПП: 2955406129
Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА
Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 10:21:47 17.02.2024
Сертифікат виданий: КНЕДП АЦСК АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
Серійний номер: 5E984D526F82F38F04000000172CEB005C6E9E04
Алгоритм підпису: ДСТУ 4145
Тип підпису: Удосконалений
Тип контейнера: Підпис та дані в архіві (розширений) (ASiC-E)
Формат підпису: З повними даними для перевірки (XAdES-B-LT)
Сертифікат: Кваліфікований

Версія від: 2023.12.21 13:00

АНОТАЦІЯ

«Розробка та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу»

Мета роботи полягає в поглибленні теоретико-методичних підходів та надання практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу.

Завданнями роботи є розкрити сутність та значення маркетингової комунікаційної стратегії для функціонування соціально відповідального бізнесу; навести класифікацію маркетингових комунікаційних стратегій; встановити методичні підходи до формування маркетингової комунікаційної стратегії соціально відповідального бізнесу; навести загальну характеристика ПрАТ «Оболонь»; провести оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Оболонь»; проаналізувати комунікаційну політику ПрАТ «Оболонь»; навести пропозиції щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії як інструменту маркетингової комунікаційної політики соціально відповідального підприємства.

Базою дослідження виступають матеріали Приватного акціонерного товариства «Оболонь» (ПрАТ «Оболонь»).

За результатами дослідження сформовано комплексні рішення, які включають розробку стратегічних напрямків удосконалення маркетингових комунікацій та методів залучення цільової аудиторії для компаній, що займаються соціально відповідальним бізнесом.

Одержані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях щодо розробки та реалізації маркетингових комунікаційних стратегій в рамках соціально відповідального бізнесу.

Дипломна робота містить 61 сторінок, 6 рисунків, 15 таблиць, список використаних джерел з 44 найменувань, 4 додатків.

Ключові слова: аналіз ринку; комунікаційний мікс; цільові сегменти ринку; ПрАТ «Оболонь»; стейкхолдери; маркетингові комунікації;

Рік виконання дипломної роботи - 2023 р.

Рік захисту роботи - 2024 р.

ANNOTATION

«Development and implementation of marketing communication strategy of socially responsible business»

The purpose of the work is to deepen the theoretical and methodological approaches and provide practical recommendations for the development and implementation of a marketing communication strategy of a socially responsible business.

The objectives of the work are: to reveal the essence and significance of the marketing communication strategy for the functioning of a socially responsible business; classify marketing communication strategies; establish methodical approaches to the formation of a marketing communication strategy of a socially responsible business; state the general characteristics of PJSC «Obolon»; conduct an assessment of the external and internal environment of PJSC «Obolon»; to analyze the communication policy of PJSC «Obolon»; make proposals for the development and implementation of the marketing communication strategy of PJSC «Obolon».

The subject of research is the theoretical, methodological and applied principles of development and implementation of the marketing communication strategy of socially responsible business.

The object of research is the process of developing and implementing a marketing communication strategy as a tool of the marketing communication policy of a socially responsible enterprise.

The basis of the research is the materials of the Private Joint Stock Company "Obolon" (PJSC "Obolon").

According to the results of the research: comprehensive solutions were formed, which include the development of strategic directions for improving marketing communications and methods of attracting the target audience for companies engaged in socially responsible business.

The obtained results can be used in further research on the development and implementation of marketing communication strategies within the framework of socially responsible business.

Thesis contains 61 pages, 6 figures, 15 tables, a list of used sources with 44 titles, 4 appendices.

Key words: market analysis; communication mix; target market segments; PJSC "Obolon"; stakeholders; marketing communications;

The year of completion of the thesis – 2023.

Year of protection of work – 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП……..3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ……...6
1.1. Маркетингова комунікаційна стратегія: сутність та значення для функціонування соціально відповідального бізнесу…….…..6
1.2. Класифікація маркетингових комунікаційних стратегій…….……..9
1.3. Методичні підходи до формування маркетингової комунікаційної стратегії соціально відповідального бізнесу……..……15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИПРАТ «ОБОЛОНЬ»)…….…....21
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь»……..……...21
2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Оболонь»……..……28
2.3. Аналіз комунікаційної політики ПрАТ «Оболонь»……..……34
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».42
ВИСНОВКИ……...……52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..54
ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах господарювання підприємства стикаються з викликами пов’язаними з значними змінами у зовнішньому середовищі їх функціонуванні, які пов’язані із веденням бойових дій в Україні, нестачею кваліфікованих працівників, які мобілізуються до лав ЗСУ, змінами на споживчому ринку через переміщення значної кількості громадян України як всередині держави, так і за її межі. Крім того, вітчизняним підприємствам потрібно «витримувати» конкурентну боротьбу з іноземними виробниками на ринку споживчих товарів. В таких умовах для підвищення привабливості власної продукції, залучення більшої кількості споживачів та зміцнення конкурентних позицій підприємство має більш активно впроваджувати сучасні маркетингові інструменти, зокрема комунікаційної політики, виходячи з принципів соціально-етичного маркетингу. Розробка маркетингової комунікаційної стратегії дозволяє підприємству, яке прагне дотримуватися принципів соціальної відповідальності покращити зовнішній імідж компанії, підкреслити її соціальні цінності та внести позитивний внесок у суспільство; залучити увагу споживачів та створити позитивне сприйняття бренду та збільшити лояльність клієнтів, оскільки сучасні споживачі все більше цінують підприємства, які приділяють увагу соціальним питанням та відповідають за свою діяльність перед суспільством. Тому, розробка та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу є своєчасним та актуальним для вітчизняних підприємств.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі.Важливий внесок у дослідження розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії підприємства зробили такі зарубіжні науковці, як Котлер Ф. (англ. Kotler P.) та Келлер К. (англ. Keller K.L.) [5]; Дойл П. (англ. Doyle P.) та Стерн П. (англ. Stern P.) [3]; Бернайс Є. (англ. Bernays L Edward) [1]; Фреберг К. (англ. Freberg J. Karen) [4]; Де Пелсмакер

П. (англ. DePelsmacker P.), Геуенс М. (англ. Geuens M.) та Джоері Ван ден Берг (анг. JoeriVandenBergh) [2]. А також вітчизняні науковці, зокрема Слюсарєва Л.В. [38]; Примак Т. О. [30]; Романенко О. О. [34]; Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. [11]; Касян С.Я., Юферова Д.О. [15]; Кириченко С.О., Цвях П.В. [16]; Кузик О. В. [20]; Павленко І. Г. [27]; Соколова Ю. О., Кисельова К. О. [39]; Цурська Б.Г. [41] та інші. Їх дослідження охоплюють широкий спектр питань, від стратегічного маркетингу та бренд-менеджменту до маркетингових комунікацій, проте відсутні дослідження і соціальної відповідальності в бізнесі. Проте, незважаючи на значні досягнення в цій сфері, існують аспекти, які потребують проведення більш глибокого дослідження, зокрема щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії в діяльності соціально-відповідальних підприємств.

Мета і завдання дослідження.Поглиблення теоретико-методичних підходів та надання практичних рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу.

Сформульована нами мета потребує вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність та значення маркетингової комунікаційної стратегії для функціонування соціально відповідального бізнесу;
- навести класифікацію маркетингових комунікаційних стратегій;
- встановити методичні підходи до формування маркетингової комунікаційної стратегії соціально відповідального бізнесу;
- навести загальну характеристика ПрАТ «Оболонь»;
- провести оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Оболонь»;
- проаналізувати комунікаційну політику ПрАТ «Оболонь»;
- навести пропозиції щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь».

*Об'єкт дослідження:*процес розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії як інструменту маркетингової комунікаційної політики соціально відповідального підприємства.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та прикладні засади розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії соціально-відповідального бізнесу.

База дослідження: Приватне акціонерне товариство «Оболонь» (ПрАТ «Оболонь»).

Методи дослідження. Для вирішення визначених завдань нами були використані, як загальнонаукові та спеціальні наукові методи проведення дослідження, зокрема абстрактно-логічний (при формулюванні понятійного апаратумаркетингової комунікаційної стратегії, формулювання висновків); економіко-статистичнийметод (використовувався для ідентифікації та аналізу ключових показників досліджуваного підприємства; вивчення тенденцій та оцінки поточного стану ринку напоїв, включно з аналізом конкурентного середовища та споживчого попиту); графічний метод (використовувався для візуалізації даних для кращого розуміння тенденцій розвитку ринку, споживчого вибору та маркетингової комунікаційної стратегії досліджуваного підприємства).Дані, отримані в ході дослідження, оброблялися з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні пропозицій щодо розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь».

*Інформаційну базу проведеного дослідження*складають монографії та періодичні видання вітчизняних та зарубіжних учених відповідно до тематики дослідження; дані фінансової та іншої звітності підприємства ПрАТ «Оболонь»; публікації Державної служби статистики України та консалтингових компаній щодо стану та тенденцій розвитку ринку напоїв в Україні, матеріали офіційних сайтів та порталів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Маркетингова комунікаційна стратегія: сутність та значення для функціонування соціально відповідального бізнесу

Концепція маркетингових комунікацій активно досліджується як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями, і охоплює філософію маркетингових дій, інформаційні взаємозв'язки та контакти з різними аудиторіями, що формують загальну концепцію комунікаційної стратегії компанії. В науковій літературі можна зустріти різноманітні трактування маркетингових комунікацій, аналіз яких веде до узагальнення, що ці концепції можна класифікувати в кілька груп в залежності від визначеного підходу. [11]:

1. Функціональний підхід до розуміння маркетингових комунікацій полягає у розгляді їх як складової функції маркетингу. Прикладомданого підходу є визначення колективу закордонних авторів: «найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв’язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої» [2, с. 321]. Серед вітчизняних вчених можна вважати найбільш успішним наступний:«діяльність підприємства, спрямована на створення взаємозв’язку з учасниками ринку, який сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку» [21, с. 214].

2. Інформаційний підхід до маркетингових комунікацій враховує процес надання, обміну та сприйняття інформації між різними суб'єктами взаємодії.Маркетингові комунікації – це «інформаційні зв’язки підприємства з власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне рішення задач у сфері маркетингу» [31, с. 29]; маркетингові комунікації - це «інформаційна

взаємодія за допомогою різних засобів стимулювання збуту лише на рівні промислового підприємства та корпоративних споживачів (виробників, посередників), що обґрунтовується поділом ринків на промисловий та споживчий залежно від природи ринку збуту продукції» [34, с. 616].

3. Зв'язки зі стейкхолдерами в контексті маркетингових комунікацій розглядаються як процес взаємодії із зацікавленими сторонами підприємства: маркетингові комунікації - це «двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив» [10, 534].

Маркетингові комунікації є ключовим елементом в стратегічному управлінні комерційною та маркетинговою діяльністю будь-якого підприємства. У науковій літературі часто обговорюється важливість стратегічного підходу до управління маркетинговими комунікаціями, особливо через призму розробки та реалізації маркетингових стратегій.

Різні аспекти управління маркетинговими комунікаційними стратегіями розглянуто в багатьох наукових працях, де не тількинадається визначення даного терміну, але й запропоновано класифікаціюкласифікаціюкомунікаційних стратегій за різними критеріями. В літературі висвітлюються цілі, завдання та властивості маркетингових комунікаційних стратегій, а також визначаються особливості та ключові етапи їх формування. Також розглядаються фактори, що впливають на процес розробки цих стратегій (табл. 1.1).

Інший стратегічний підхід до управління маркетинговими комунікаціями, який висвітлено в науковій літературі, полягає у розподілі процесу на декілька рівнів. За даними С.О. Кириченко, П.В. Цвях [16], існує три основні рівні розвитку стратегії комунікацій підприємства: стратегічний, тактичний та оперативний. На стратегічному рівні відбувається формування загальної комунікаційної стратегії як масштабної та довготермінової

програми для досягнення цілей підприємства, включаючи використання усіх комунікаційних ресурсів та організацію комунікаційного простору.

Таблиця 1.1

Напрями дослідження та підходи до розуміння поняття «маркетингові комунікаційні стратегії» окремими авторами

Автор/група авторів	Об'єкт дослідження
Примак Т. [30], Цурська Б. [41], Романенко О. [34]	Наведено поняття
Цурська Б. [41], Примак Т. [30], Кузик О. [20]	Охарактеризовано властивості маркетингової комунікаційної стратегії
Цвях П., Кириченко С. [16]	Охарактеризовано фактори, які впливають на маркетингову комунікаційну стратегію
Романенко О. [34], Цурська Б. [41]	Наведено мету та завдання маркетингової комунікаційної стратегії
Примак Т. [30]	Наведено класифікацію маркетингових комунікаційних стратегій
Кузик О. [20], Примак Т. [30]	Наведено особливості формування маркетингових комунікаційних стратегій
Цурська Б. [41]	Наведено етапи формування маркетингових комунікаційних стратегій
Романенко О.[34], Юферова Д., Касян Ч.[15],	Встановлено особливості маркетингових комунікаційних інтернет-стратегій

Джерело: складено автором за даними [15, 16, 20, 30, 34, 41]

Цей рівень також передбачає формування комунікативної культури та нової філософії просування. На тактичному рівні відбувається розробка комунікативного простору підприємства, створення концепції споживання продукту та просування бренду. Оперативний рівень включає формування комунікативних стандартів та розробку конкретних елементів просування продукту.

Щоб всебічно сформулювати поняття стратегії маркетингової комунікації соціально відповідального бізнесу, необхідно спершу здійснити

аналіз поняття «комунікаційна політика» в роботах вітчизняних та зарубіжних авторів, що представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Сутнісна характеристика поняття «комунікаційна політика»

№	Автор	Сутністьтерміну
1	2	3
1.	ВасиликМ.	«Це перспективний курс дій підприємства і наявність унього обґрунтованої стратегії використання комплексукомунікаційних заходів і організації взаємодії зі всімасуб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільнуіефективнудіяльністьзформуванняпопитуіпросування товарів і послуг на ринок з метою задоволенняпотребпокупцівіотримання прибутку»[41].
2.	ПавленкоГ.	«Являє собою поєднання засобів реклами, персональнихпродажів, стимулювання збуту та формування громадськоїдумки» [41]
3.	ВойчакА.	«Це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам просвоїтовари (послуги)» [41]
4.	ІлляшенкоС..	«Сукупність засобів впливу та повідомлень, які підприємство використовує для інформування, переконування,нагадування про себе, свої товари та послуги для цільовихсегментівринку» [14]
5.	КовальчукС..	«Комплексзаходів,яківикористовуютьсяфірмоюдляінформування, переконаннячи нагадуванняспоживачампро своїтовари(послуги)»[41]
6.	КохановЕ.	«Розробка комплексу стимулювання, тобто заходів, щодозабезпечення ефективної взаємодії бізнес партнерів, організаціїреклами,методівстимулюваннязбуту,зв'язків з громадськістюіперсональнихпродажів»[41]

Джерело: сформовано автором за даними [14, 41]

Проаналізувавши наведені в табл. 1.2 визначення, можемо констатувати, що діяльність, орієнтована на комунікацію між різними суб'єктами господарювання, має бути розглянута у довгостроковій перспективі, що вимагає включення стратегічної компоненти в маркетингову комунікаційну політику. Також слід відзначити відсутність уніфікованого розуміння терміну «маркетингова стратегія» підприємства як у вітчизняній, так і у зарубіжній економічній літературі. Для більш глибокого розуміння терміну «стратегія маркетингових комунікацій» ми проведемо дослідження

існуючих підходів до визначення сутності та змісту маркетингової стратегії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Сутнісна характеристика поняття «маркетингова стратегія»

№з/п	Автор	Сутністьтерміну
1.	ГаркавенкоС.	«Під поняттям «стратегія маркетингу» ми розуміємо докладний, всебічний план досягнення маркетингових цілей» [41]
2.	Куденко В.	Стратегіямаркетингу– ценапрям(вектор)дійпідприємствазістворенняйогоринкови хпозицій [41]
3.	БалабановаЛ.	«Маркетинговістратегії–цеосновнінапрямизосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовахмаркетинговоїорганізації»[9]

Джерело: сформовано автором за даними [9, 41]

Ураховуючи відсутність узгодженого та уніфікованого визначення поняття «маркетингова стратегія», виходячи з аналізу досліджень вищезазначених науковців, можемо визначити ключові аспекти маркетингових стратегій: це активності, спрямовані на досягнення встановлених цілей; елемент ідентифікації та задоволення потреб; фокус усіх зусиль компанії; методика позиціонування підприємства на ринку.

Для формулювання поняття маркетингова комунікаційна стратегія соціально відповідального бізнесу важливим є визначення поняття соціальної відповідальності бізнесу. Під цим поняттям розуміють корпоративну соціальну відповідальність: «вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізовуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [19, с.75]; «збалансована діяльність, результатом якої є поєднання у собі потрійного ефекту економічного, соціального та екологічного» [12 с. 199].

Отже, нами сформоване авторське визначення поняття «маркетингова комунікаційна стратегія соціально відповідального бізнесу» – це

довгострокова програма дій, яка об’єднує традиційні та інноваційні маркетингові інструменти для створення, розповсюдження та управління інформацією та повідомленнями від компанії до її цільових аудиторій про соціальну відповідальність компанії, що сприяє підвищенню корпоративної репутації, збільшенню лояльності клієнтів та створенню позитивного соціального впливу.

Стратегія маркетингових комунікацій розглядається як довгострокова програма дій, що передбачає впровадження цілісного комплексу комунікаційних ініціатив та організацію взаємодії з усіма учасниками маркетингової системи. Головною метою такої стратегії є інформування, нагадування або переконання цільових сегментів ринку щодо товарів чи послуг, які пропонує підприємство.

Стратегія маркетингових комунікацій на підприємстві визначається наступними характеристиками [11]:

– Розробляється на основі загальних маркетингових цілей підприємства, орієнтуючись на довгострокові завдання та перспективи.

– Спрямована на розвиток та підтримку довготривалих відносин з клієнтами, заснованих на взаємній довірі та лояльності.

– Функціонує як комплексний інформаційний вплив на споживачів і посередників для стимулювання обміну та взаємодії.

– Започатковується зі стратегічного аналізу мікро- та макросередовища, як основи для вироблення та реалізації стратегії.

– Синхронізується з корпоративною та загальною маркетинговою стратегією підприємства.

– Включає в себе чітко визначену послідовність дій та логічну структуру розвитку.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями повинно бути інтегроване з загальною місією підприємства та системою стратегічного

планування в рамках маркетингової діяльності, базуючись на чітко визначених стратегічних цілях у сфері комунікацій.

Під час підготовки до реалізації стратегічної комунікаційної політики, необхідно врахувати наступні завдання [11]:

– Глибокий аналіз існуючої ситуації.

– Ретельне дослідження проблематики.

– Оцінка комунікаційних ризиків та виявлення потенційних можливостей.

– Вироблення стратегічно-операційних та комунікаційних завдань.

– Визначення основних учасників комунікаційного процесу.

– Розробка та реалізація стратегічної комунікаційної стратегії та тактики.

– Оцінка результативності реалізованих дій.

– Визначення часових рамок та бюджету для виконання стратегії.

Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою корпоративної культури підприємства, і використання різних інструментів, таких як прямі продажі, реклама, PR, флешмобитощо, мають сприяти збільшенню ринку збуту, зниженню комерційних ризиків та зростанню доходів. Важливо зосередитись на виборі найбільш ефективного поєднання цих інструментів для включення їх до стратегії маркетингових комунікацій підприємства.

1.2. Класифікація маркетингових комунікаційних стратегій

Встановлення видів маркетингової комунікаційної стратегії має певні труднощі, оскільки в економічній літературі відсутня чітка її класифікація. Існують класифікації стратегій в рекламній діяльності та галузі PR (*від англ. publicrelations* – зв'язки з громадськістю), але вони не охоплюють всю широту даного питання.

Наприклад, у роботі [44] представлена класифікація рекламних стратегій, однак вона не надає чіткого уявлення про те, як саме ці стратегії повинні бути застосовані залежно від конкретних ринкових умов або позиціонування компаній на ринку.

Підхід до розробки стратегії у сфері відносин з громадськістю, представлений у [1, с. 43], базується на моделі «нова / існуюча ідея» — «нова/ існуюча цільова аудиторія». Однак цей підхід не видається достатньо обґрунтованим з наукової точки зору, адже термін «нова цільова аудиторія»не здається застосовним до громадськості; він не враховує ситуацію потенційного невдачі нової ідеї та не дозволяє ефективно класифікувати громадськість за критерієм новизни.

В стратегії взаємодії з різними категоріями громадськості, такими як внутрішні співробітники, партнери, клієнти, засоби масової інформації та державні структури, описаної в [4, с. 72], не доцільно об'єднувати ЗМІ і державні структури в одну категорію. Хоча обидва ці сегменти відіграють роль у лобіюванні інтересів та формуванні іміджу, їх вплив та механізми взаємодії значно відрізняються. Потребується індивідуальний підхід до кожної групи з урахуванням їхнього впливу та особливостей. Крім того, згаданий підхід у розробці стратегій PR не враховує реального стану іміджу компанії в очах громадськості та ступеня її впливу та лояльності.

Також слід відзначити, що навіть такі визначні вчені, як Едвард Бернайз [1, с. 38] та Філіп Котлер із КевіномКеллером [5], які розглядають зв'язки з громадськістю як ключовий елемент стратегії просування, при розробці стратегічних рекомендацій не беруть до уваги основне призначення та потенційні можливості цього інструменту.

Більш точним вважається підхід Е. Бернайза до формування стратегій у сфері зв'язків з громадськістю, описаний у [1, с. 46], де автор виокремлює стратегії, такі як «кристалізація громадської думки» та «інженерія концептів». Проте слід враховувати, що ці стратегії обмежуються лише сферою паблікрілейшнз. Важливо також пам’ятати, що в зв'язках з

громадськістю не можна обмежитися виключно дослідженням громадської думки, оскільки ці стратегії не враховують ключового принципу – взаємодії з громадськістю через відкрите інформування. Отже, варто відмітити, що експерти в області маркетингових комунікацій зазвичай розглядають лише обмежену кількість стратегій, призначених для вирішення певних завдань, і ці стратегії не є чітко упорядкованими за якоюсь конкретною схемою.

Отже, узагальнюючи підходи до класифікації стратегій маркетингових комунікацій та враховуючи різні фактори, які впливають на комунікаційну діяльність підприємств, наводимо класифікацію стратегій маркетингових комунікацій. Ця класифікація базується на певних визначенихпідходах(рис. 1.1). Докладніше кожна з цих стратегій охарактеризована у Додатку А.1.



Рис. 1.1 Підходи до класифікації маркетингових комунікаційних стратегій підприємства

*Джерело: розроблено автором за даними [*1; 30*]*

Ці стратегії можуть бути детальніше розроблені або використовуватися у комбінованому форматі, де підприємства можуть інтегрувати різні стратегії в одну, утворюючи таким чином субстратегії, що включають ряд інших стратегічних підходів. Окрім того, представлена класифікація не охоплює всі можливі стратегії маркетингових комунікацій, проте надає логічний каркас для їх систематизації. Важливо відзначити, що у сучасному інформаційному суспільстві з розвитком інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу

з'явилися та активно впроваджуються нові форми маркетингових комунікаційних стратегій.

1.2. Методичні підходи до формування маркетингової комунікаційної стратегії соціально відповідального бізнесу

Аналіз наукових праць показує, що в питанні формування маркетингової комунікаційної стратегії існують різні погляди провідних дослідників, що включають як спільні риси, так і відмінності. Це дає змогу розробити ефективний алгоритм для формування такої стратегії. За Філіпом Котлером, алгоритм розробки маркетингової комунікаційної стратегії охоплює такі послідовні кроки: ідентифікація цільової аудиторії; встановлення комунікаційних цілей; створення повідомлення; вибір комунікаційних каналів; планування бюджету на маркетингові комунікації; розробка та управління комплексом маркетингових комунікацій; оцінка ефективності комунікацій; розробка та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями [5, с. 39]. Головною перевагою цього підходу є чітке визначення етапів, з урахуванням типу ринку, комплексу маркетингових комунікацій та інтеграції різних інструментів маркетингових комунікацій.

Однак існує певна суперечливість у вказаній послідовності цих етапів, особливо стосовно розробки бюджету та встановлення комунікаційних цілей.

Підхід Д. Бернета до формування маркетингової комунікаційної стратегії відрізняється певною абстрактністю та невизначеністю в поєднанні стратегічних та тактичних рішень, що може розглядатися як недолік. Водночас, цей підхід пропонує різні варіанти стратегій і чітко визначає їх етапи, що є його сильною стороною [1, с. 43].

На відміну від підходів інших вчених, П. Дойль визначає наступні кроки у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії: аналіз ринку;

формулювання комунікаційних цілей; розробка повідомлення; визначення та розробка бюджету; інтеграція комунікацій; оцінка ефективності комунікацій; перегляд маркетингової стратегії [3, с. 17]. Наш аналіз показує, що етапи визначення та розподілу бюджету, а також інтеграція комунікацій, можуть бути надмірно дублюючими та не повинні розташовуватися в кінці алгоритму.

Таким чином, аналіз наукових підходів видатних науковців до етапів розробки маркетингової комунікаційної стратегії показує, що існує певна схожість між етапами цього процесу, але також виявляється відсутність єдиної точки зору на ключові етапи розробки та реалізації стратегії.

Враховуючи це, наведемо алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії (рис. 1.2). Особливість нашого підходу полягає у детальному розгляді кожного з семи етапів та тому, що маркетингова комунікаційна стратегія як функціональна стратегія повинна формуватися в контексті стратегічного планування компанії, узгоджуючись із корпоративною та бізнес-стратегіями і інтегруючись з іншими маркетинговими функціональними стратегіями, такими як сегментація, позиціонування, товарна, цінова та дистрибуційна стратегії. Далі більш детально розглянемо цей алгоритм.

Перший крок у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії полягає у стратегічному аналізі ринку. На цій стадії ключове значення має ідентифікація факторів, що впливають на вибір стратегічних та тактичних рішень, необхідних для ефективної реалізації комунікаційної стратегії. Важливо використовувати методи маркетингового аналізу, щоб глибоко дослідити індустрію, продукти підприємства, бренди, конкурентів та цільову аудиторію.

Шостим кроком запропонованого алгоритму є розробка та вибір інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій. Цей комплекс має поєднувати основні та допоміжні інструменти маркетингових комунікацій.

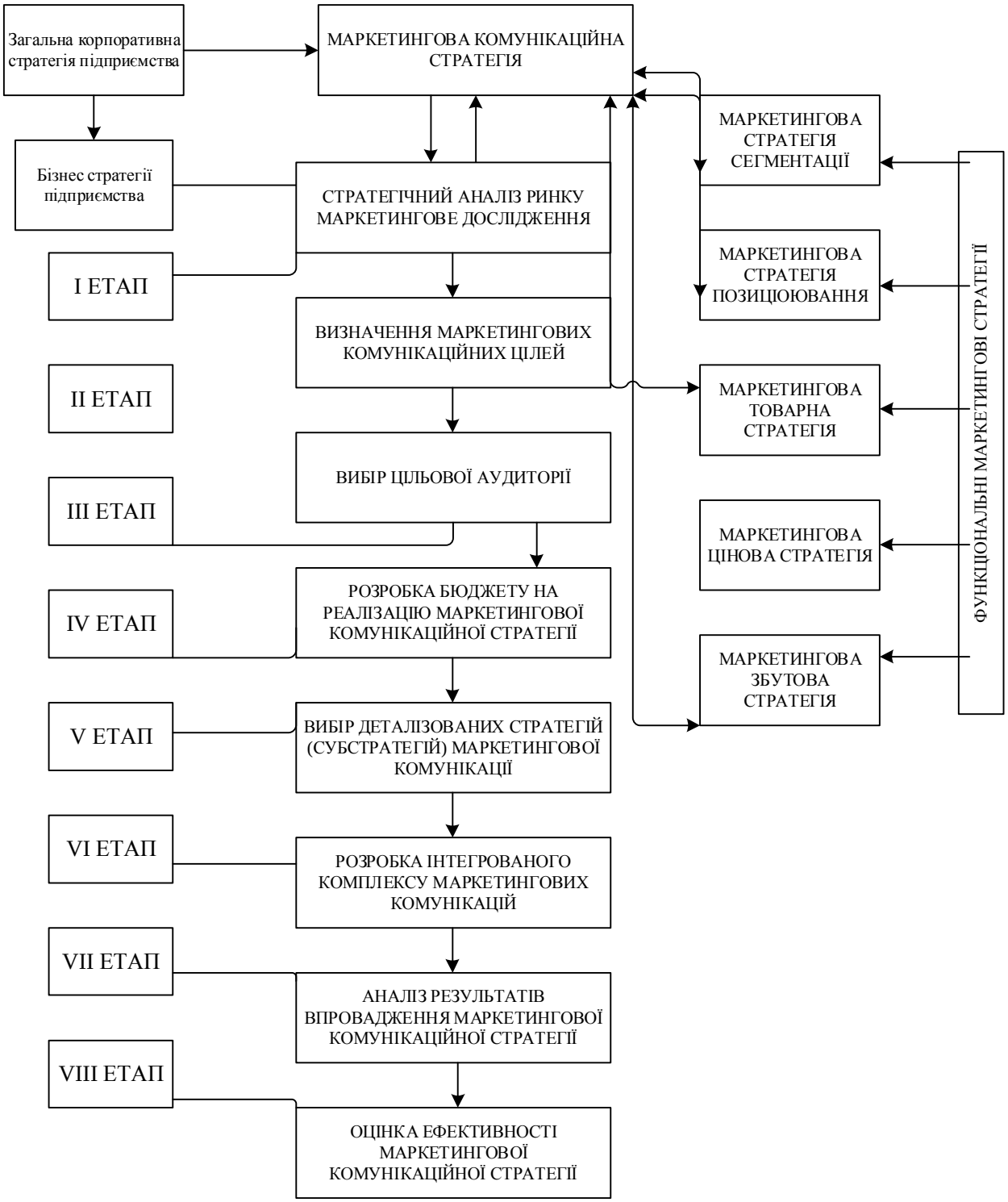


Рис. 1.2. Етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії

Джерело: побудовано автором за даними [34, с. 143]

При формуванні цього комплексу підприємство повинно враховувати безліч факторів, які визначають його зміст. Погляди О. М. Ястремської та Л.

С. Поклонської[44] на формування комплексу маркетингових комунікацій включають такі фактори: цілі підприємства, його стратегію; тип ринку та структуру продуктів; поведінку цільової аудиторії; етап життєвого циклу продукту на ринку; підходи конкурентів до маркетингових комунікацій та традиції маркетингових комунікацій на підприємстві. Ці фактори визначають підходи до формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій. В той же час О. М. Ястремська та Л. С. Поклонська[44] підкреслюють, що «у найбільшій мірі структура маркетингових комунікацій залежить від визначення її вищим керівництвом цілей, котрі стосуються обсягів збуту та його динаміки, виходу на нові ринки, формування або зміни іміджу підприємства, позиціонування та непозиціонування товарів» [44. С. 73].

Аналізуючи наукову літературу та підходи провідних маркетологів, ми визначили ключові фактори, які формують структуру інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій. З нашої точки зору, у сучасних умовах інформаційного та конкурентного середовища, ці фактори включають: індустрію та види діяльності підприємства, його розмір; наявність та розташування філій; асортимент продукції; бюджет на розробку та реалізацію маркетингових комунікацій; характеристики ринку; використання ІКТ для впливу на цільову аудиторію; етап життєвого циклу товару; вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів; цінова політика; ступінь інтеграції комунікацій; вибір стратегії комунікацій.

Сьомим етапом моделі є аналіз результатів маркетингової комунікаційної стратегії, який передбачає оцінку реакції цільової аудиторії на попит, стимулювання збуту та зміни у поведінці споживачів.

Восьмий та заключний етап полягає у оцінці ефективності маркетингової комунікаційної стратегії. На цьому етапі необхідно розробити критерії та визначити показники ефективності, провести вимірювання результатів та аналізувати отримані дані для оцінки впливу реалізованої стратегії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇСТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»)

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» є відомим українським виробником пива, слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та безалкогольних напоїв. У 1974 році на території нового району Києва, який отримав назву Оболонь і розташований на березі річки Почайна, що є притокою Дніпра, було розпочато будівництво Київського пивзаводу №3. Вибір місця для будівництва був обдуманим і спеціалісти з Чехії, які проводили проектування заводу, визнали м'яку та кришталево чисту воду з юрського горизонту, що була знайдена на цій території ідеальною для виробництва пива. Цей фактор став важливим і досі є ключовим, оскільки компанія використовує воду зі своїх власних артезіанських свердловин, що знаходяться на території заводу [25].

Завод був відкритий під час Олімпійських ігор 1980 року, але назву «Оболонь» отримав лише у 1986 році, як вшанування одноіменного району в Києві. Слово «оболонь» має витоки ще з часів Київської Русі та використовувалось для позначення низьких прирічних луків [25].

Початково завод, що був спроектований за чеським проектом, варив пиво, яке швидко здобуло популярність. За кілька десятиліть «Оболонь» перетворилася зі звичайної радянської пивоварні на відомий у всьому світі бренд. Компанія стала першою серед радянських підприємств, яка почала експортувати пиво за кордон - в 1989 р. перша партія пива під торговою маркою «ZhiguliBeer» була доставлена в Англію. Пиво під брендом «Оболонь» сприймалося як традиційно українське пиво [25].

Значним етапом у розвитку підприємства став перехід від державної форми власності до приватної, що відбувся в процесі широкої приватизації в Україні. Цей період ознаменувався новими стратегічними напрямками та додатковими можливостями для зростання компанії. «Оболонь» не тільки зміцнила свою позицію на внутрішньому ринку, але й активно розширилася на міжнародні ринки, експортуючи свою продукцію в багато країн світу.

На базі Київського виробничого об’єднання пива та безалкогольних напоїв в 1993 році заснували ПрАТ «Оболонь». Від самого початку підприємство виступало ключовий гравцем у пивоварній промисловості України, постійно розширюючи свою виробничу лінійку та ринкову присутність. З роками компанія досягла значних успіхів, ставши одним з лідерів на українському пивному ринку. [25]

ПрАТ «Оболонь» насамперед розвивалося через інновації та модернізацію виробництва. Компанія активно впроваджувала новітні технології, що дозволило їй збільшити асортимент продукції та покращити якість своїх напоїв. Окрім традиційного пива, «Оболонь» також виробляє безалкогольні напої, мінеральну воду та інші супутні продукти.

У 1998 році Приватне акціонерне товариство «Оболонь» стало першим підприємством у галузі, яке впровадило та отримало сертифікацію системи управління якістю згідно з вимогами ДСТУ ISO 9001:1994. У 2001 році ця система була покращена та сертифікована відповідно до ДСТУ ISO 9001:2000. У 1998 році ПрАТ «Оболонь» взяло участь у 3-му національному конкурсі з якості за моделлю досконалості EFQM та виграло у номінації «Великі підприємства». Зараз система управління постійно вдосконалюється відповідно до вимог ДСТУ ISO 14001:2004 та HACCP і щороку сертифікат підтверджує відповідність.

Діяльність акціонерного товариства охоплює наступні сфери:

1. «виробництво пива, безалкогольних напоїв, мінеральних вод, соків, солоду, сиропів, поліетиленових ящиків, вуглекислоти та товарів народного споживання» [25];

2. «експлуатація родовищ підземних та мінеральних вод для потреб власного виробництва, забезпечення водопостачання підприємств, промвузла «Оболонь» та інших виробників мінеральної води» [25];

3. «оптова та роздрібна торгівля» [25];

4. «внутрішні та міжнародні перевезення вантажів та пасажирів автомобільним транспортом» [25];

5. «організація фірмової торгівлі власної продукції» [25];

6. «надання різноманітних послуг українським та іноземним юридичним особам у таких галузях як виробнича, фінансова, інвестиційна, торговельна, маркетингова, будівельна, постачальницька, консультативна, науково-дослідницька, рекламна, юридична, проектна, видавнича,

посередницька, туристична, дилерська, комісійна, орендна, лізингова, культурно-освітньої, експортно-імпортної, благодійної та інших» [25];

7. «здійснення інших видів діяльності, передбачених статутом» [25].

Це дозволяє ПрАТ «Оболонь» впливати на різні аспекти бізнесу та надавати широкий спектр продукції та послуг.

ПрАТ «Оболонь» активно взаємодіє з аграрними підприємствами, які вирощують сировину для виробництва пива, таку як хміль та ячмінь. Крім цього, компанія співпрацює з переробними підприємствами, торгівельними та транспортними організаціями.

Одним із відмінних рішень компанії є виробництво власної сировини, зокрема солоду, що розпочалося з випуску першого солоду в 1981 році. Це дозволяє компанії забезпечувати якість своєї продукції та контролювати процеси виробництва.

Основною рисою виробництва на заводах «Оболонь» є висока ступінь автоматизації. Машини виконують основні виробничі функції, а персонал контролює процес. Це свідчить про технологічну досконалість виробництва та високий стандарт якості продукції.

Компанія також активно інвестує у дослідження та розробку, впроваджуючи нові смаки та продукти. Для цього вона має спеціальні лабораторії, які здійснюють постійний аналіз якості продукції та розробляють інноваційні продукти.

Значна увага також приділяється спонсорській діяльності, спрямованій на підтримку храмів, організацій інвалідів, ветеранських, чорнобильських та дитячих організацій, а також на підтримку вітчизняної культури. Крім цього, компанія друкує підручники та книги для дітей та сприяє розповсюдженню культурно-історичної спадщини України.

Усі ці заходи та ініціативи роблять ПрАТ «Оболонь» сучасним підприємством європейського рівня, яке активно розвивається на ринку пива України та має лідерські позиції у галузі.

ПрАТ «Оболонь» має різні дочірні підприємства та підприємства з корпоративними правами, що допомагають реалізувати стратегію розвитку компанії та забезпечують диверсифікацію виробництва.

До дочірніх підприємств ПрАТ «Оболонь» належать [25]:

1. ТОВ «Пивоварня Зіберта» (м. Фастів, Київська область) - виробництво пива, безалкогольних напоїв та квасу.

2. ДП ПрАТ «Оболонь»«Красилівське» (м. Красилів, Хмельницька область) - виробництво безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральних вод.

До підприємства з корпоративними правами, які входять до складу ПрАТ «Оболонь» належать [25]:

1. ПрАТ «Охтирський пивоварний завод» (м. Охтирка, Сумська область) - виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду та мінеральної води.

2. ПрАТ «Бершадський комбінат» (г. Бершадь, Вінницька область) - виробництво безалкогольних і слабоалкогольних напоїв.

3. ПрАТ «Дятьківці» (м. Коломия, Івано-Франківська область) - виробництво пшеничного солоду.

4. ПАТ «Севастопольський завод напоїв» (Севастополь, Крим) - виробництво безалкогольних напоїв та мінеральної води.

5. ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» (смт. Рокитне, Рівненська область) - виробництво скляних товарів.

А також територіально віддалені цехи та заводи [25]:

– виробничий комплекс ПрАТ «ОБОЛОНЬ» (м. Олександрія, Кіровоградська область) - виробництво безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, переробка ПЕТ-тари, виробництво бандажної стрічки та ПЕТ-преформ.

– солодовий завод ПрАТ «ОБОЛОНЬ» (смт. Чемерівці, Хмельницька область) - виробництво солоду.

Основними видами продукції компанії є пиво, безалкогольні напої, мінеральна і питна вода, слабоалкогольні напої, сидр, солод, промислові товари, снеки.

Для цілей дослідження важливим є встановлення фінансово-економічного стану підприємства наведемо показники доходу від реалізації готової продукції та чистого прибутку (збитку) підприємства (табл. 2.1).

Розрахунки, наведені в табл. 2.1, вказують на зменшення валюти балансу на підприємстві ПрАТ «Оболонь» у 2022 р. порівняно з 2020 р. на 3,5% і порівняно з 2021 р. на 4,9%. Це може бути результатом сповільненняфінансово-господарської діяльності підприємства, обумовленого загальним погіршенням економічної ситуації через військові дії такоронакризу, яка передувала цим подіям і вплинула на соціально-

економічний розвиток України. Однак, попри ці складнощі ПрАТ «Оболонь»продовжувало свою

Таблиця 2.1

Динаміка показників фінансового стану ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Відхилення(+,-)			
				2020		2021	
				Абсолютне	Відносне %	Абсолютне	Відносне%
Чистийдохідвідреалізації продукції	5464827,0	5909426,0	8661928,0	3197101,0	58,5	2752502,0	46,6
Фінансовий результат дооподаткування	113936,0	(134278,0)	1456414,0	1342478,0	1178,3	1590692,0	(1184,6)
Чистийприбуток (збиток)підприємства	76798,0	(111966,0)	1197966,0	1121168,0	1459,9	1309932,0	(1169,9)

Джерело:систематизованоавторомза даними[25, 42]

виробничу діяльність і успішно долало труднощі, що підтверджується зростанням доходу від реалізації готової продукції у 2022 р. порівняно з 2020 р. на 3197101 тис. грн., або на 58,5%, і порівняно з 2021 р. на 2752502 тис. грн., або на 46,6%. Фінансовий результат до оподаткування та чистий прибуток (збиток) за 2020-2022 р. змінювалися з однаковою тенденцією. У 2020 р. спостерігався позитивний фінансовий результат до оподаткування і чистий прибуток в сумі 76798 тис. грн., у 2021 р. фінансовий результат до оподаткування мав від'ємне значення і спостерігався збиток в сумі 111966 тис. грн. Проте у 2022 р. керівництво підприємства провело аналіз такого фінансового стану і розробило заходи для його подолання. За результатами 2022 р. ПрАТ «Оболонь» спостерігався позитивний фінансовий результат до оподаткування у сумі 1456414 тис. грн., а також чистий прибуток склав 1197966 тис. грн.

З метою забезпечення стабільності функціонування ПрАТ «Оболонь» управлінському персоналу важливо детально аналізувати всі доходи від господарської діяльності підприємства, оскільки сума фінансових результатів і чистого прибутку напряму залежить від отриманих доходів. Тому, розглянемо структуру доходів підприємства в розрізі їх видів (табл. 2.2.).

Таблиця2.2

Структура тадинаміка показників доходу ПрАТ«Оболонь»за2021-2022 рр.

Назва показника	2021 р.		2022 р.	
	Сума,тис.грн	Структура,%	Сума,тис.грн	Питома вага,%
Доходи від реалізаціїпродукції	5909426	98,5	8661928	99,3
Іншіопераційнідоходи	59536	1,0	37683	0,4
Дохідвідучастівкапіталі	-	-	9718	0,1
Іншідоходи	31302	0,5	15953	0,2
Всьогодоходи	6000264	100	8725282	100

Джерело:систематизованоавторомза даними[25, 42]

Проведений аналіз показників у табл. 2.2 свідчить, що найбільшу питому вагу в структурі доходів ПрАТ «Оболонь» складають доходи від реалізації готової продукції, які становили 98,5% у 2021 р. та 99,3% у 2022 р. Інші операційні доходи в загальній структурі доходів підприємства знаходяться на другому місці, і важливо відзначити, що їх величина зменшилася на 21853 тис. грн. або на 36,7% у 2022 р. порівняно з попереднім. Дохід від участі в капіталі зафіксований лише у 2022 р. і становить всього 0,1% від загального доходу. Доля інших фінансових доходів та інших доходів у структурі доходів ПрАТ «Оболонь» є невеликою - від 0,2% до 0,5%.

Для досягнення максимальних результатів підприємству необхідно систематично відслідковувати як загальний рівень виробничої собівартості, так і витрати на кожну гривню чистого доходу.

Динаміка витрат і доходів ПрАТ «Оболонь» наведена в табл. 2.3.

Таблиця2.3

АналіздоходівтавитратПрАТ «Оболонь»за2021-2022рр.

Показники	2021	2022	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4915830,0	6030487,0	1114657,0	22,7%
Чистий дохід від реалізації, тис.грн	5909426,0	8661928,0	2752502,0	46,6

Витрати на 1 грн. чистогодоходу	0,832	0,696	(0,136,0)	(16,3)

Джерело:систематизованоавторомза даними[25]

Зменшення витрат на 1 гривню у відношенні до чистого доходу є позитивним показником, що вказує на оптимізацію процесу формування виробничої собівартості продукції ПрАТ «Оболонь» і це можна вважати одним із досягнень підприємства. За даними табл. 2.3 можна зробити висновок, що зниження собівартості реалізованої готової продукції призвело до підвищення рівня доходу та, відповідно, збільшення прибутку підприємства.

Розглянемо більш детально аналіз доходів, пов'язаних з операційною діяльністю досліджуваного підприємства (табл. 2.4). В цьому контексті важливо зазначити, що зростання чистого доходу та оптимізація витрат стали ключовими факторами, що сприяли позитивним фінансовим результатам ПрАТ «Оболонь» у зазначеному періоді.

Таблиця2.4

Аналіз складу та динаміки доходів від реалізації ПрАТ«Оболонь»за 2021-2022рр.

Показник	Обсягреалізації, тис.грн.		Зміна показника	
	2021	2022	Абсолютна,тис.грн.	Відносна,%
Мінеральнавода	217681,0	273613,0	55932,0	26,0
Безалкогольнінапої	418627,0	465550,0	46923,0	11,0
Слабоалкогольнінапої	510516,0	577251,0	66735,0	13,0
Пиво	3097279,0	4482216,0	1384937,0	44,0
Реалізація іншої продукції	1581030,0	2208870,0	627840,0	40,0
Маркетинг та ретро-бонуси	(466832,0)	(201913,0)	(264919,0)	57,0
Послугиздоставки	551125,0	856341,0	305216,0	55,0
Всього	5909426,0	8661928,0	2752502,0	47,0

Джерело:систематизованоавторомнаоснові[25]

Аналіз табл. 2.4 вказує на значне зростання доходів від реалізації ПрАТ «Оболонь» у 2022 р., яке становило 2 752 502 тис. грн., що є значним - 47% в порівнянні з попереднім роком.

У структурі цих доходів виділяється реалізація пива марки «Оболонь», яка становила 52% від загальних доходів від реалізації. Це збільшення можна

пояснити зростанням попиту на цей вид продукції серед споживачів. Щодо інших категорій продукції, то слабоалкогольні напої складають 7% в структурі доходів, безалкогольні напої - 5%, а мінеральна вода - 3%.

Важливо відзначити, що у 2022 р. відбулося зростання доходів від реалізації у всіх категоріях продукції, які включаються до чистого доходу від реалізації підприємства та відображаються у фінансовому звіті. Це свідчить про позитивну динаміку в господарській діяльності ПрАТ «Оболонь».

У 2022 р. «Оболонь» виявила значний успіх, незважаючи на важливі виклики, які виникли через повномасштабну війну в Україні. За даними Opendatabot, компанія зареєструвала зростання свого загального доходу на майже 50% у порівнянні з 2021 р., досягнувши показника в 8,7 млрд. грн. у 2022 р.

В 2021 році продажі пива становили значну частину доходу підприємства. З відсутності даних можна припустити, що ця частка залишилася стабільною або навіть зросла, особливо враховуючи значний ріст цін на пиво у 2022 році (48%). Отримані результати подаємо у графічному вигляді на рис. 2.1.

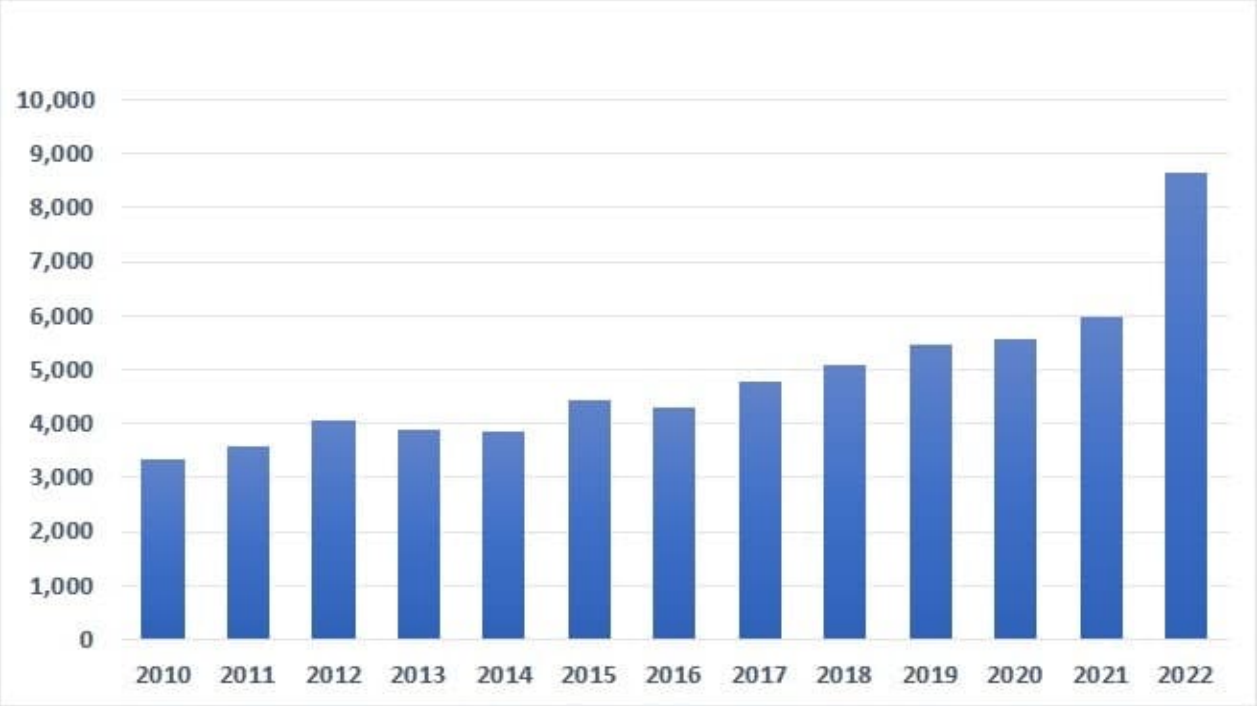


Рис. 2.1. Динаміка доходу ПрАТ «Оболонь» за 2010-2022 рр., млн.грн.
Джерело:побудованоавторомзаданими [8].

Зростання цін на пиво та вдало використана ситуація на ринку стали основними факторами покращення фінансових результатів підприємства. Навіть при загальному зменшенні обсягів виробництва та споживання пива в

Україні у 2022 р., компанія змогла збільшити обсяги продажу пива в натуральних одиницях.

Цей успіх був також посиленим через проблеми, які виникли у конкурентів компанії, зокрема АВ InBevEfesUkraine. Заводи цієї групи були закриті після повномасштабного вторгнення, що призвело до 70% втрат їхніх продажів. Конкуренти, такі як АВ InBevEfes та CarlsbergUkraine, зазнали збитків і відставали від ПрАТ «Оболонь» в обсягах зростання. Тому, підприємство змогло покращити структуру балансу, зменшивши загальний обсяг кредитних зобов'язань [23, 24, 25].

Отже, дохід від реалізації готової продукції є важливим для фінансування підприємства та відображає ефективність використання всіх його ресурсів. Ефективна управлінська діяльність підприємства є важливим чинником для досягнення стабільних прибутків та подальшого розвитку в довгостроковій перспективі.

2.2. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Оболонь»

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища є ключовим етапом у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії. Цей аналіз допомагає підприємству зрозуміти, які фактори можуть вплинути на його діяльність, та як ці фактори можна використати на користь підприємства.

ПрАТ «Оболонь» функціонує як відкрита система, що неперервно взаємодіє з оточуючим середовищем та його складовими частинами. Зовнішнє середовище має прямий вплив на операції компанії і визначає умови та ступінь впливу на процеси управління. Поняття «зовнішнє середовище» включає в себе сукупність економічних суб’єктів, соціальних, природних, національних та міжнародних інституційних структур і інших факторів, які впливають на підприємство та діють в глобальному контексті.

Залежно від природи впливу, зовнішнє середовище можна розділити на два види: прямий та опосередкований вплив. З макроекономічної точки зору,

до зовнішнього середовища відносяться економічні, екологічні, технологічні, політично-правові та природно-географічні фактори, а також соціокультурні впливи. Мікроекономічне середовище включає в себе споживачів продукції, посередників, конкурентів, постачальників та інші зацікавлені сторони.

Проведемо аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь».

Макросередовище, в якому функціонує підприємство, є складною системою, що включає велику кількість чинників, на які впливати складно і які можуть мати непередбачувані наслідки та швидко змінюватися. Вплив цих чинників може бути непрямим, проте він може значно вплинути на функціонування компанії, тому важливо здійснювати постійний контроль і оцінку ризиків і загроз при розробці стратегії та плануванні діяльності компанії.

Макросередовище компанії включає наступні групи факторів:

1. Економічні фактори. Один із найважливіших аспектів макросередовища для підприємства - це економічні фактори. Серед них основним є показник ВВП (валового внутрішнього продукту) країни, який відображає загальний обсяг виробництва товарів і послуг протягом певного періоду, зазвичай за рік, та його зміна в часі. Крім того, варто враховувати також інфляційні процеси, оскільки вони впливають на вартість ресурсів, необхідних для виробництва, структуру та рівень попиту на товари та процентні ставки. Курс національної валюти також є ключовим фактором, оскільки він впливає на зовнішню торгівлю, імпорт і експорт товарів.

Для оцінки впливу економічних факторів на ПрАТ «Оболонь» використаємо наступну формулу оцінки:

Показник оцінки фактору = k × a, (2.1)

де k - коефіцієнт впливу (0 - негативний, 1 - позитивний),

A - вплив фактору на підприємство «Оболонь».

Далі проведемо оцінку економічних факторів за їхнім впливом на ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.5) і розрахуємо загальну оцінку впливу економічних факторів макросередовища підприємства

Таблиця 2.5

Економічні фактори макросередовища ПрАТ «Оболонь»

Назва фактор	**Показник оцінки фактору**
Курс національної валюти	5
Привабливість інвестиційного клімату	5
Рівень інфляції	4
Рівень корупції	7
Умови функціонування підприємств	6
Логістичні можливості	7
Зміни в оподаткуванні	7
Зростання рівня заробітної плати	4
Зростання попиту на продукцію	6

Джерело: розраховано автором самостійно

Зазначені економічні фактори надзвичайно актуальні для підприємств у зв'язку з нестабільністю соціально-економічного та політичного середовища, та війною з російською федерацією. Це призводить до відтоку інвестицій та капіталу з довгострокових проектів та змушує компанії скорочувати цикл обороту оборотних засобів. Серед найважливіших факторів цієї групи впливу слід відзначити законодавство, урядові установи та впливові групи населення.

Діяльність підприємства та його зовнішнє середовище значною мірою визначаються чинними митними тарифами, податковою системою, законодавством та нормативними актами, а також політичною стабільністю. Політичні кризи, у свою чергу, негативно позначаються на економічному зростанні країни, викликаючи у підприємців та інвесторів обережність у фінансових інвестиціях та знижуючи рівень підприємницької активності. Важливу роль у макроекономічному контексті відіграють також об'єднання та організації споживачів, що контролюють дотримання норм та стандартів підприємствами.

2. Соціально-демографічні та соціально-культурні фактори. Слід також враховувати соціально-культурні / соціально-демографічні фактори, оскільки вони впливають на поведінку споживачів, їхні традиції та цінності,

що, в свою чергу, впливає на попит та інші ключові аспекти, важливі для підприємства.

3. Науково-технічні фактори. Світовий науково-технічний прогрес, нововведення та інновації відіграють важливу роль у розвитку та конкурентоспроможності підприємств. Наприклад, результати досліджень, які вивчають вплив алкоголю та інших речовин на людське здоров'я, змінюють попит та поведінку споживачів стосовно вживання пива та слабоалкогольних напоїв. Це змушує компанії активно працювати над вдосконаленням технологій виробництва, поліпшенням смакових характеристик та властивостей продукції, таких як товарний вигляд, зниження вмісту цукру, додавання корисних добавок та інше. Харчова промисловість, зокрема ринок алкогольних та слабоалкогольних напоїв, швидко реагує на потреби споживачів, адаптується до ринкових умов та сучасних трендів, активно впроваджуючи новітні інновації.

4. Природно-екологічні фактори. Впливають на стандарти та правила безпеки діяльності підприємств щодо довкілля. Вони включають в себе такі аспекти, як вартість природних ресурсів, нормативи щодо викидів забруднюючих та отруйних речовин у навколишнє середовище, рівень впливу фізичних факторів (таких як електромагнітні та радіаційні випромінювання), надійність та соціально-екологічна безпека виробничих систем і великих технологічних споруд (наприклад, гідротехнічних споруд, газо- та нафтопроводів, тунелів і так далі). Також важливими є якість та безпечність продукції, її утилізаційна придатність, стан навколишнього природного середовища, в якому розташоване підприємство, а також потенційні незворотні негативні наслідки для довкілля в контексті реалізації стратегії розвитку підприємства.

У процесі виготовлення пива утворюється значна кількість відходів, які важливо передавати на переробку. Серед них пивні дріжджі, відходи поліетилентерефталатної (ПЕТ) тари, а також різні хімічні речовини, що використовуються під час виробництва. В Україні вимоги до утилізації та

переробки відходів є менш строгими порівняно з Європейським Союзом, проте останнім часом це питання стає все більш актуальним. Відповідно, багато компаній, відповідаючи на сучасні виклики в рамках корпоративної соціальної відповідальності розробляють та впроваджують довготривалі програми для ефективної переробки своїх виробничих відходів. Крім того, спостерігається тенденція до зміцнення ролі держави у контролі за екологічними аспектами діяльності підприємств.

У контексті вище зазначеного проведемо PEST-аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PEST-Аналіз зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь»

Назва фактору	Вплив фактору	Рівень експертної оцінки					Середня оцінка	Зважена оцінка
		1	2	3	4	5		
економічні фактори								
Кризові процеси в економіці	2	3	3	2	4	4	3,2	0,22
Девальвація	2	3	4	2	3	4	3,2	0,22
Інфляція	2	4	4	4	2	1	3	0,21
Зниження інвестиційної привабливості галузі	1	4	5	2	3	3	3,4	0,12
політико-правові фактори								
Нестабільна політична ситуація в країні	2	3	4	4	5	3	3,8	0,26
Підвищення рівня оподаткування	2	3	3	2	2	4	2,8	0,19
Підвищення рівня заробітної плати	1	2	3	1	3	3	2,4	0,08
Рівень корупції	1	2	4	3	2	3	2,8	0,1
соціально-демографічні фактори								
Демографічні проблеми	2	5	4	5	5	5	4,8	0,33
Рівень попиту на пиво та слабоалкогольну	3	3	5	4	3	3	3,6	0,37
Рівень освіти населення	1	3	4	3	4	4	3,6	0,12
Рівень бідності населення	2	4	2	3	3	2	2,8	0.19
екологічно-технологічні фактори								
Рівень науково-технічного прогресу	2	4	3	5	5	4	4,2	0,29

Підвищення енергоефективності	3	3	4	2	3	2	2,8	0,29
Контроль переробки ПЕТф-тари	1	2	3	4	2	4	3	0,1
Контроль за дотриманням екологічних норм	2	4	3	2	4	3	3,2	0,22

Джерело: розроблено автором самостійно

Слід підкреслити, що ключовий впливи на ситуацію мають наступні фактори: нестійкість у політичній та безпековій сферах; підвищений інтерес до пива та слабоалкогольних напоїв; катастрофічне скорочення кількості населення України; активний розвиток наукових-технічних інновацій, а також поява нових технологій, що збільшують енергоефективність. Економічні аспекти, такі як знецінення національної валюти, економічна криза та інфляція, можуть впливати негативно на фінансові можливості споживачів, викликати зміни у попиті на основні товари та спричинити відплив інвестицій з країни. Резюмуємо та викладемо результати PEST-аналізу для ПрАТ «Оболонь» в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати PEST-аналізу ПрАТ «Оболонь»

ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Нестабільна політична ситуація в країні	0,26	Кризові процеси в економіці	0,22
Підвищення рівня оподаткування	0,19	Девальвація	0,22
Підвищення рівня заробітної плати	0,08	Інфляція	0,21
Рівень корупції	0,1	Зниження інвестиційної привабливості галузі	0,12
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ		ЕКОЛОГІЧНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Демографічні проблеми	0,33	Рівень науково-технічного прогресу	0,29
Рівень попиту на пиво та слабоалкогольну продукцію	0,37	Підвищення енергоефективності	0,29
Рівень освіти населення	0,12	Контроль переробки ПЕТф-тари	0,1
Рівень бідності населення	0.19	Контроль за дотриманням екологічних норм	0,22

Джерело: розраховано автором самостійно

За результатами PEST-аналізу можна зробити висновок, що найбільший влив на діяльність ПрАТ «Оболонь» сьогоднішній день мають соціально-демографічні фактори спричинені війною (рис. 2.2).

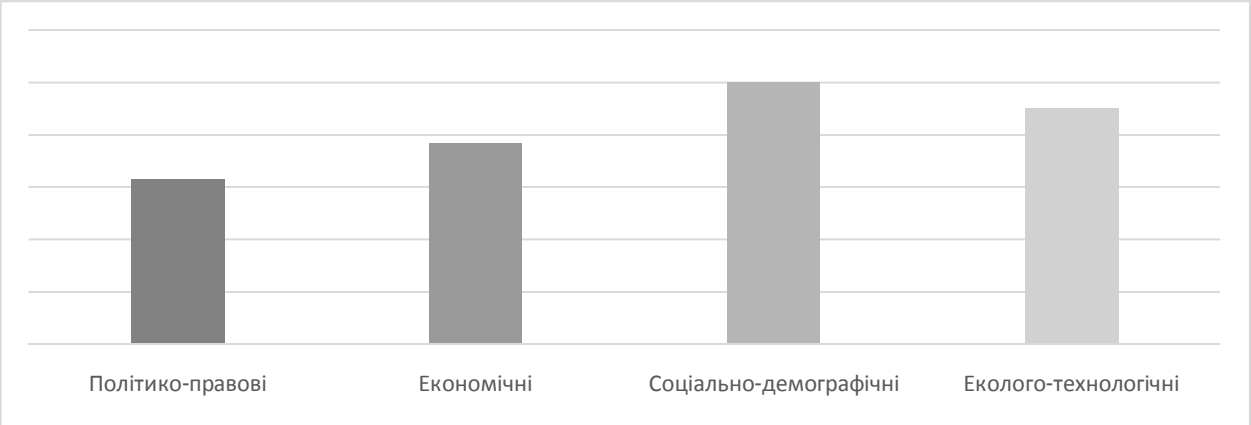


Рис. 2.2. PEST-аналіз середовища ПрАТ «Оболонь»

Джерело: розроблено автором самостійно на основі проведеного аналізу

Мікросередовище компанії, яке безпосередньо впливає на її діяльність, складається з таких основних елементів: споживачі; постачальники; конкуренти; державні органи; фінансово-кредитні установи; інші контактні аудиторії.

1. Споживачі. Проведення аналізу споживачів ПрАТ «Оболонь» дозволяє визначити, що пиво в Україні споживають переважно чоловіки: 75,5% чоловіків проти 46,5% жінок. Серед вікових категорій найактивнішими споживачами є молодь віком від 20 до 29 років, які складають 69,9% від усіх споживачів. Цікаво, що найбільше пива споживають жителі Півночі країни (63,5% споживають пиво щонайменше раз на тиждень), в той час як на Півдні цей показник складає 53,8%. Що стосується упаковки, то 50,2% продажів припадає на пляшкове пиво об’ємом 0,5 літра, а лише 3% – на упаковки об'ємом 2-3 літри. Також було виявлено, що пиво частіше купують люди з високим доходом (64,7%), у порівнянні з тими, чий дохід нижче середнього (54%). Згідно з законодавством, пиво та слабоалкогольні напої можуть купувати лише особи віком від 18 років, що є

важливим аспектом при формуванні маркетингової стратегії компанії та плануванні обсягів виробництва.

Розглянемо стан виробництва та споживання алкогольних і слабоалкогольних напоїв в Україні. За інформацією 2018 р., міцний алкоголь займає найбільшу частку у загальному споживанні алкогольної продукції в країні, становлячи 52%. Цікаво, що цей показник є одним з найвищих у Європі. Пиво займає друге місце із часткою 42% від загального споживання. На вино припадає близько 5%, а на інші алкогольні напої – всього 1% (рис. 2.3). [40]

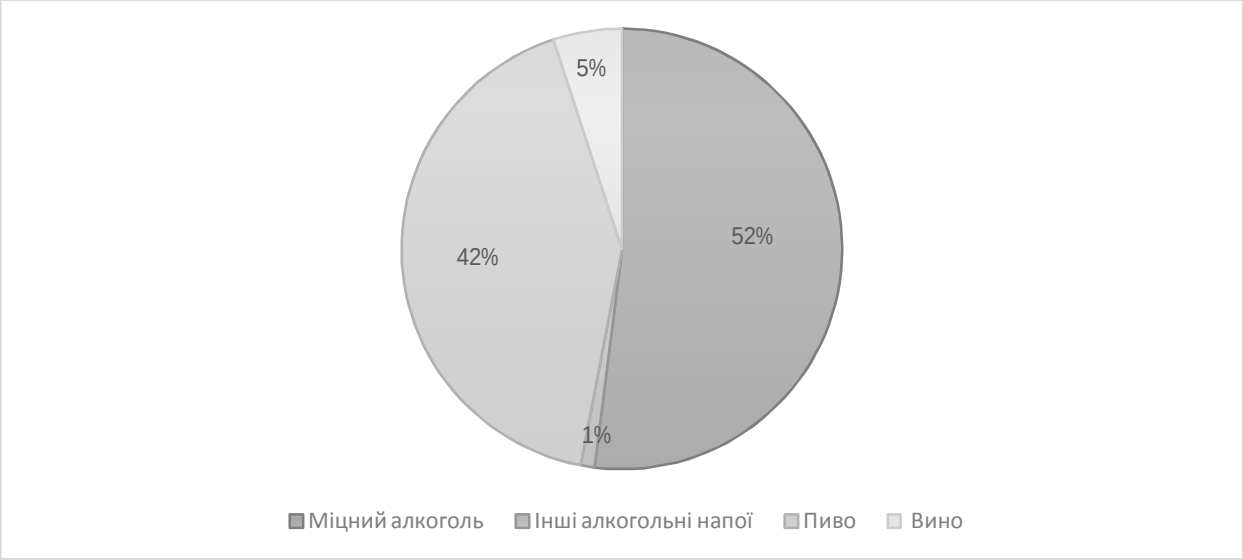


Рис. 2.3 Структура споживання алкоголю в Україні

Джерело: Складено автором за матеріалами [32, 40]

2. Постачальники ПрАТ «Оболонь». ПрАТ «Оболонь» відзначається майже повною незалежністю у забезпеченні необхідними ресурсами для свого виробництва. Компанія отримує воду з тринадцяти власних артезіанських колодязів, розташованих у Оболонському районі Києва. Тару виготовляють на базі Рокитнівського скляного заводу. Процес виробництва солоду здійснюється на Славутському солодовому заводі та на заводі в Чемерівцях Хмельницької області. Основний інгредієнт для пива – хміль – постачається з різних компаній з Німеччини, Чехії та Англії. Важливу роль у

мікросередовищі компанії відіграють посередники, такі як ТОВ «Торгово-транспортна компанія», ТОВ «Агросервіс», ТД «Марс» та інші. [25, 33]

3. Конкуренти. Пивоварна галузь в Україні є сферою високої динаміки та важливим сектором у переробній промисловості. На сьогоднішній день, підприємства цієї галузі демонструють одні з найвищих рівнів прибутковості, а темпи зростання виробництва постійно збільшуються.Українське пивоваріння переважно розвивається завдяки середнім та великим компаніям. Всього п'ять пивоварних компаній контролюють понад 94% внутрішнього ринку, в той час як невеликі пивоварні мають обмежений вплив і становлять всього близько 5,9% ринку. У порівнянні з європейськими ринками, український ринок пива знаходиться на ранньому етапі розвитку, із споживанням приблизно 65 літрів на душу населення щорічно, що істотно нижче, ніж у країнах Європи (наприклад, 125 літрів в Чехії та 180 літрів в Німеччині) [38].

Структура ринку пивоварної галузі в Україні є олігополістичною та характеризується обмеженою кількістю малих виробників. У цьому конкурентному середовищі виділяються такі компанії [32, 40]:

ПрАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Жигулівське», «Carling», «Hike», «ZlataPraha», «Zibert», «Охтирське» та ін.) [25];

CarlsbergUkraine (ТМ «Tuborg», «Львівське», «Арсенал», «Holsten», «Славутич», «Carlsberg» та ін.) [24];

Альянс Efes та AB InBev (ТМ «Bud», «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «StellaArtois», «Beck’s», «Staropramen» та ін.) [23];

Альянс ППБ та Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Закарпатське», «Жигулі Барне», «Галицька корона», «StareMisto» та ін.) [26].

Альянс Efes та AB InBev є лідерами на українському ринку пива та входять до п’ятірки найбільших компаній зі споживчих товарів повсякденного попиту (FMCG) у світі. Штаб-квартира компанії розташована у місті Льовен, Бельгія і має близько 120 тисяч співробітників у 23 країнах. В Україні компанія має три пивоварні - у Миколаєві, Чернігові та Харкові. Портфель брендів компанії включає як національні бренди, такі як «Рогань»«Янтар»«Чернігівське» так і міжнародні, такі як «Staropramen», «Bud», «StellaArtois», «Hoegaarden» і «Lowenbrau» [40].

CarlsbergUkraine є частиною CarlsbergGroup - однієї з найбільших компаній в Європі та четвертої за розміром капіталу в пивоварній галузі у світі. У їхньому портфелі понад 500 брендів пива та безалкогольних напоїв. Група Carlsberg займається більш ніж на 150 ринках та має приблизно 40 тисяч співробітників. У Україні CarlsbergGroup об'єднує три пивоварні заводи - Київський пивоварний завод, Львівську пивоварню та ПАТ ПБК «Славутич» у Запоріжжі. В їхньому портфелі є як вітчизняні бренди, такі як «Балтика», «Славутич», «Арсенал», «Львівське», «Хмільне» так і світові бренди, такі як «Carlsberg», «Corona», «Tuborg», «NegraModelo», «Holsten», «Guinness», «ZateckyGus», «Kilkenny», «Grimbergen», «Warsteiner» та «Harp» [24].

Також значну частку ринку в Україні займає Альянс ППБ та Oasis CIS. ТОВ «Перша приватна броварня» (ППБ) - це українське підприємство харчової промисловості, яке працює з 2004 р. і спеціалізується на виробництві та реалізації натуральних напоїв бродіння, таких як квас та пиво. У 2012 році активи компанії були об'єднані з Oasis CIS за рівних умов, і до об'єднаної компанії увійшли Львівський пивзавод та пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль,» з загальною продуктивністю понад 2 мільйони гектолітрів пива. У їхньому портфелі брендів є як вітчизняні, такі як «Жигулі Барне», «Радомишль», «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Закарпатське», «Oettinger», «StareMisto» так і «CervenaSelka» [26].

Водночас ПрАТ «Оболонь» є одним з лідерів виробництва безалкогольних напоїв, переважно мінеральної та солодкої газованої води, займаючи 15,8% ринку. Найбільшими гравцями в сегменті безалкогольних напоїв є «Coca-ColaBeveragesUkraineLimited» з часткою ринку 31,9% і «PepsiCo», що займає 18,4% ринку. [33]

4. Державні органи, фінансово-кредитні установи та інші контактні аудиторії відіграють важливу роль у діяльності ПрАТ «Оболонь». До контактних аудиторій підприємства належать локальні спільноти та споживачі, акціонери, податкові органи, працівники компанії, місцева санітарно-епідеміологічна служба, ЗМІ, різноманітні громадські організації та інші. Основним банком, який обслуговує підприємство, є «Промінвестбанк».

Внутрішнє середовище підприємства, яке є взаємопов’язаним із зовнішнім середовищем, містить такі ключові елементи [28]:

1. Цілі організації: визначають стратегічний напрямок та пріоритети розвитку.
2. Структура організації: описує організаційну ієрархію та відносини між різними підрозділами.
3. Система технологій: обладнання та технологічні процеси, які використовуються в виробництві.
4. Персонал: кваліфікація, досвід, мотивація та культура праці співробітників.
5. Організаційна культура: сукупність цінностей, норм, вірувань та звичок, які формують унікальний характер компанії.

Місія ПрАТ «Оболонь» глибоко відображена у їхньому девізі: «Щодня ми працюємо, щоб бути першими і не залишити спраглих на планеті». Маркетингова стратегія компанії втілюється у рекламному гаслі: «Пиво твоєї Батьківщини». [25]

Політика компанії тісно пов’язана з її стратегією, напрямком діяльності та цілями. Стратегія ПрАТ «Оболонь» спрямована на відповідність вимогам та очікуванням клієнтів, щоб зберігати лідерство на ринку пива та безалкогольних напоїв, з одночасним зосередженням уваги на захисті навколишнього середовища та врахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін». Компанія акцентує на важливості неперервного вдосконалення системи управління та здатності адекватно прогнозувати розвиток ринкових трендів. ПрАТ «Оболонь» пишається своєю системою управління та невпинно працює над її поліпшенням, що забезпечує її надійність як партнера для постачальників та клієнтів, виконання законодавчих норм та договірних зобов’язань. [25]

Керівництво компанії підкреслює прагнення стати найкращим у галузі за критеріями якості продукції, безпеки та відповідальності перед довкіллям. Основною метою компанії є створення умов праці, де мінімізуються ризики для персоналу та інших осіб, присутніх на підприємстві. [9]

Крім PEST-аналізу для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища можуть бути використані і інші методи аналізу. До найбільш поширених належать SWOT, PESTLE, MOST та VRIO [28].

SWOT-аналіз («Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats» - «Сильні сторони, Слабкі сторони, Можливості, Загрози») є іншим важливим інструментом для проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

В умовах війни та військового стану в Україні важливість проведення SWOT-аналіз зростає. Цей інструмент дозволяє підприємству адаптуватися до швидко змінюваних умов, виявляючи свої сильні та слабкі сторони, а також реагуючи на зовнішні можливості та загрози.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз середовища функціонування ПрАТ «Оболонь» в умовах воєнного стану

Категорія	**Параметри**
Сильні сторони	Висока якість продукції. Сильний бренд Гнучкість в адаптації до кризових ситуацій
Слабкі сторони	Висока залежність від постачальників Вразливість до політичної нестабільності
Можливості	Патріотичний маркетинг Розширення в інші регіони, не затронуті конфліктом
Загрози	Зростання конкуренції в умовах кризи Військові дії та їх вплив на логістику

Джерело: розроблено автором

За результатами SWOT-аналізу, ПрАТ «Оболонь» має значні можливості для росту та розвитку, але також існують певні загрози, які необхідно враховувати в стратегічному плануванні.

2.3. Аналіз комунікаційної політики ПрАТ «Оболонь»

Маркетингова комунікація представляє собою сукупність методів, технік та каналів, які використовуються підприємствами для взаємодії з різними групами стейкхолдерів, включаючи клієнтів, партнерів, інвесторів, співробітників та загальну громадськість. Це інтегрований підхід, що об'єднує рекламу, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю (PR), продажі, соціальні медіа та інші форми комунікації для досягнення комерційних та некомерційних цілей підприємства.

В контексті соціально відповідального бізнесу, маркетингова комунікація виходить за рамки простого стимулювання продажів або підвищення впізнання бренду. Вона стає механізмом для вираження корпоративних цінностей, етичних принципів та соціальної відповідальності підприємства. Такий підхід вимагає більшої стратегічної уваги та планування, оскільки він впливає на перцепцію підприємства як соціально відповідальної організації.

Підходи до здійснення маркетингової комунікації виходячи з принципів функціонування соціально відповідального бізнесу:

1. *Етичний маркетинг* – акцентує увагу на етичних аспектах маркетингової комунікації, таких як чесність, прозорість та відповідальність перед споживачами та суспільством в цілому [19].

Маркетингову комунікаційну політику в контексті етичного маркетингу потрібно здійснювати на 2-х рівнях – стратегічному та тактичному.

Стратегічний рівень.Довіра є фундаментальним елементом в будь-яких відносинах між підприємством та його стейкхолдерами. Вона є результатом консенсусної та етичної комунікації. Здійснюється на основі використання прозорих комунікаційних каналів, таких як річні звіти з корпоративної соціальної відповідальності (CSR), вебінари, публічні виступи керівництва. Зміцнення довіри може призвести до підвищення лояльності клієнтів, залучення інвесторів та покращення корпоративної репутації.

Оперативний рівень. Можемо спостерігати що відбувається трансформація комунікації цінностей в рекламних роликах від безпосередньо реклами продуктів або бренду до реклами цінностей, які хоче донести компанія.

2. *Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)* - в рамках цього підходу, маркетингова комунікація використовується для висвітлення соціальних та екологічних ініціатив підприємства [22].

Соціальний вплив в контексті корпоративної соціальної відповідальності полягає в здатності підприємства впливати на соціальні зміни через свої маркетингові комунікації. В даному випадку компанії акцентують увагу на соціальних проблемах, таких як зміна клімату, бідність, рівність статей, оскільки підвищення обізнаності та мобілізація громадської дії може призвести до соціальних змін.

Проведений аналіз комунікаційних каналів ПрАТ «Оболонь» свідчить про те, що підприємство здійснювало маркетингову комунікацію здійснюючи наступні акції [25]:

1. Активна участь у надзвичайній ситуації - відразу після вибуху на Каховській Гідроелектростанції, ПрАТ «Оболонь» швидко відреагувало на кризу, акцентуючи свої зусилля на наданні допомоги постраждалим районам.

2. Співпраця з благодійними організаціями - працюючи разом з фондами «GOLDEN UNION FOUNDATION», «Код життя UA», «Ми сильні. Ми вільні» та «Тризуб», компанія змогла оперативно доставити значні обсяги питної води.

3. Забезпечення потреб у питній воді. Загальний обсяг допомоги склав 200 тонн питної води, який був спрямований для задоволення потреб жителів Херсонщини, демонструючи важливість швидкого реагування на надзвичайні ситуації.

3. *Стейкхолдерський підхід*– увага зосереджується на взаємодії підприємства з різними групами стейкхолдерів, включаючи клієнтів, співробітників, інвесторів, постачальників та місцеві спільноти.

Стейкхолдерськазалученість є ключовим фактором в успіху будь-якої CSR ініціативи, оскільки дозволяє на основі цієї взаємодії покращити продукти, послуги та корпоративну культуру. Здійснюється через використання засобів масової інформації, соціальних медіа та інших платформ для взаємодії зі стейкхолдерами.

Проведений аналіз комунікаційних каналів ПрАТ «Оболонь» свідчить про те, що підприємство здійснювало маркетингову комунікацію в наступних напрямках:

1. Комунікація з клієнтами та громадськістю - ПрАТ «Оболонь» постійно інформує своїх клієнтів та широку громадськість про зусилля компанії щодо підтримки України під час війни, використовуючи для цього соціальні медіа, прес-релізи та інші канали зв'язку.

2. Підтримка та мотивація співробітників - керівництво «Оболонь» приділяє велику увагу забезпеченню безпеки та добробуту своїх працівників, надаючи їм психологічну підтримку та фінансову стабільність.

3. Взаємодія з інвесторами та постачальниками - компанія постійно підтримує зв'язок з інвесторами та постачальниками, інформуючи їх про поточну ситуацію, плани на майбутнє та заходи, спрямовані на забезпечення стабільності бізнесу.

4. Співпраця з місцевими спільнотами - ПрАТ «Оболонь» активно співпрацює з місцевими громадами, особливо в районах, найбільш постраждалих від воєнних дій, організовуючи постачання питної води та іншої необхідної допомоги.

Маркетингова комунікація є ключовим елементом успіху для ПрАТ «Оболонь». Розглянемо основні моделі та типи маркетингової комунікації, які підприємство використовує для досягнення своїх стратегічних цілей.

Відповідно до моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ПрАТ «Оболонь» активно використовує інструменти маркетингової комунікаційної політики даної моделі у своїх рекламних кампаніях, зокрема, для просування нових продуктів. Це рекламні ролики на телебаченні, банери в соціальних

мережах. Відповідно до даної моделі інструменти маркетингової комунікаційної політики дозволяють швидко привернути увагу споживачів, проте вони не завжди ефективні в довгостроковій перспективі.

ПрАТ «Оболонь» при здійсненні маркетингової комунікації із споживачами також використовує модель FourCs (Consumer, Cost, Communication, Convenience), яка фокусується на потребах споживача, вартості продукції, ефективності комунікації та зручності покупки. Інструментарій моделі використовується для здійснення стратегічного маркетингу, ціноутворення, розподілу продукції. Модель є гнучкою та орієнтованою на клієнта, але вимагає великих витрат на аналітику та дослідження ринку.

Відповідно до наших оцінок ПрАТ «Оболонь» використовує наступні типи маркетингової комунікаційної політики: реклама, зв’язки з громадськістю, прямий маркетинг, акції для стимулювання продажу (рис. 2.4)

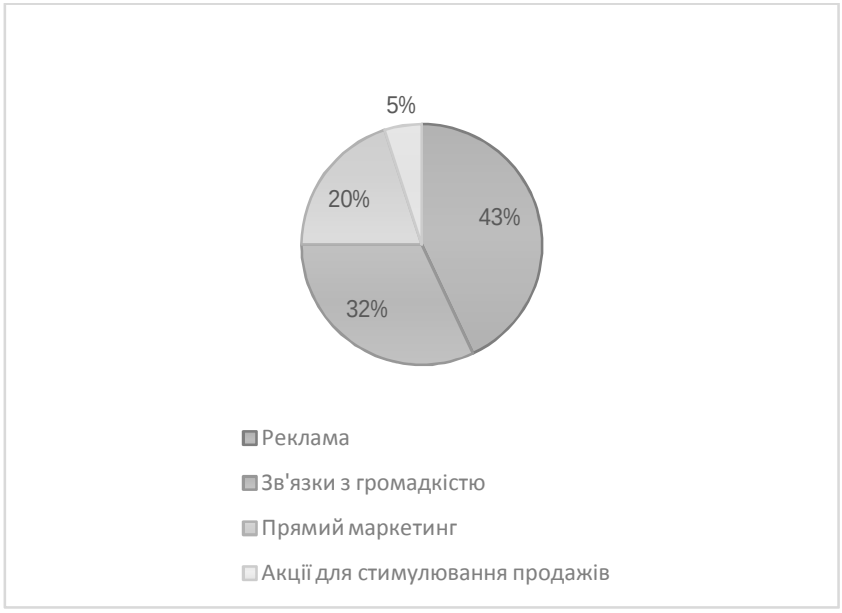


Рис. 2.4. Співвідношення типів маркетингової комунікаційної політики ПрАТ «Оболонь»

Джерело: самостійна розробка автора за даними []

Інструменти комунікаційної політики, які використовує ПрАТ «Оболонь»:

1. Реклама (Advertising). Підприємство використовує рекламу для просування своїх продуктів, зокрема пива та безалкогольних напоїв - телевізійна реклама, рекламні білборди, онлайн-маркетинг.

2. Зв'язки з громадськістю (PublicRelations). ПрАТ «Оболонь» активно працює над покращенням свого корпоративного іміджу через різні PR-ініціативи: прес-релізи, корпоративні заходи, спонсорство спортивних подій.

3. Прямий маркетинг (DirectMarketing). Підприємство використовує прямий маркетинг для залучення нових та збереження існуючих клієнтів: електронні листи з акційними, пропозиціями, SMS-розсилки.

4. Акції для стимулювання продажу (SalesPromotion). ПрАТ «Оболонь» використовує короткострокові акції для стимулювання продажів, такі як знижки та спеціальні пропозиції: знижки на продукцію, акційні купони, програми лояльності.

Проведений аналіз соціальних медіа, зокрема Facebook, Instagram, а також YouTube свідчить, що підприємство не достатньо активно використовує ці канали комунікації (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Кількість підписників компанії в соціальних медіа Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube

Назва платформи	Назва профілю компанії	Кількість підписників, чол.
Facebook	Компанія «Оболонь»	9400
Instagram	obolon_company	2027
LinkedIn	Корпорація «Оболонь»	2000
LinkedIn	ПрАТ «Оболонь»	79
YouTube	ObolonCorporation	2210

Джерело: складено автором самостійно за даними [6, 7, 17, 18]

Як свідчать дані таблиці найбільшу кількість підписників компанія має в Facebook (9,4 тис. чол.).

Соціальні медіа є ефективним каналом для взаємодії з цільовою аудиторією, проте компанії не використовує їх в повній мірі.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

Розробка маркетингової комунікаційної стратегії соціально відповідального підприємства для ПрАТ «Оболонь» повинна включати наступні розділи.

1. Визначення цілей та завдань нової стратегії.

1.1. Цілі:

1. Збільшення обсягу продажів на 20% протягом наступних трьох років.
2. Підвищення рівня обізнаності про соціальну відповідальність компанії серед цільової аудиторії на 30%.
3. Залучення не менше 5 нових стратегічних партнерів для реалізації соціальних проектів.

1.2. Завдання:

1. Розробка нової рекламної кампанії, спрямованої на підвищення соціальної відповідальності.
2. Організація та проведення тренінгів для співробітників з питань соціальної відповідальності.
3. Розробка та впровадження програми моніторингу та оцінки ефективності нової стратегії.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо встановлення завдання щодо розробки маркетингової комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь» на 2025-2027 рр.

Завдання	Відповідальний	Термін виконання
Розробка нової рекламної кампанії	Відділ маркетингу	3 місяці
Тренінги для співробітників	Відділ HR	1 місяць
Програма моніторингу	Відділ аналітики	4 місяці

2. Вибір цільових сегментів ринку.

2.1. Критерії сегментації. Для ефективної маркетингової стратегії важливо визначити цільові сегменти ринку. Сегментація може бути проведена за наступними критеріями:

– Демографічні характеристики: Вік, стать, рівень доходу.
– Географічне розташування: Регіон, місто.
– Психографічні характеристики: Цінності, інтереси.
– Поведінкові фактори: Частота покупок, лояльність.

Таблиця 3.2

Проведення сегментації ринку для розробки маркетингової комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь»

Критерій сегментації	Опис	Методи оцінки
Демографічні характеристики	Вік, стать, дохід	Анкетування, статистичний аналіз
Географічне розташування	Регіон, місто	Географічний аналіз
Психографічніхарактеристики	Цінності, інтереси	Анкетування, фокус-групи
Поведінкові фактори	Частота покупок, лояльність	Аналіз даних продажів, CRM-системи
Демографічні характеристики	Вік, стать, дохід	Анкетування, статистичний аналіз

Найбільший потенціал для ПрАТ «Оболонь» має демографічний сегмент віком 25-40 років з середнім та вищим доходом. Цей сегмент займає 70% потенційного ринку, що робить його основним цільовим сегментом для компанії. Тому підприємству потрібно спрямовувати стратегічний фокус на залучення та утримання споживачів саме цього цільового сегменту.

Стратегічні рекомендації наступні:

1. Розробити продукти, які відповідають потребам цієї демографічної групи.
2. Сконцентрувати рекламні зусилля на платформах, які активно використовуються цільовою аудиторією.
3. Встановити партнерські відносини з брендами, які також фокусуються на цій демографічній групі.

На нашу думку запропоновані рекомендації допоможуть ПрАТ «Оболонь» ефективно взаємодіяти з ключовими сегментами ринку та забезпечити стабільний ріст компанії відповідно до комунікаційної стратегії 2025-2027 рр.

На підставі проведеного аналізу, вибрано наступні цільові сегменти:

1. Молодь віком 18-30 років - даний сегмент активно використовує соціальні мережі та цікавиться соціально відповідальними підприємствами.
2. Дорослі віком 30-50 років - даний сегмент має стабільний дохід і зацікавлений в екологічних ініціативах.
3. Розробка комунікаційного міксу для ПрАТ «Оболонь» (табл. 3.3). Комунікаційний мікс («CommunicationMix») є інтегрованою частиною маркетингової стратегії, яка включає в себе різноманітні канали та методи для досягнення маркетингових цілей. У контексті соціально відповідального підприємства, яким є ПрАТ «Оболонь», цей елемент набуває особливої важливості.

Таблиця 3.3

Використання елементів комунікаційного міксу для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь»

Елемент	Опис	Важливість для ПрАТ «Оболонь»
Реклама	Промоція товарів через мас-медіа	Висока
Продажі	Прямі та непрямі методи	Середня
PR	Створення позитивного іміджу	Висока
Персональний продаж	Прямі взаємодії з клієнтами	Низька
Прямий маркетинг	Електронна пошта, SMS	Середня
Соціальні медіа	Використання платформ для залучення аудиторії	Висока

Джерело: розроблено автором самостійно

Розробка ефективного комунікаційного міксу є важливим кроком на шляху до досягнення стратегічних маркетингових цілей ПрАТ «Оболонь». Компанія повинна зосередити свої зусилля на рекламі та соціальних медіа, не забуваючи при цьому про інші інструменти маркетингової комунікації.

Рекомендації щодо впровадження нової маркетингової комунікаційної стратегії соціально відповідального підприємства для ПрАТ «Оболонь»

Етапи плану впровадження:

1. Підготовчий етап (1-2 місяці):
- Оцінка поточного стану маркетингових комунікацій.
- Залучення ключових зацікавлених сторін.
- Розробка детального плану впровадження.
2. Тестування стратегії (2-4 місяці):
- Вибір пілотного проекту або регіону.
- Запуск тестових маркетингових кампаній.
3. Аналіз та оптимізація (5-6 місяці):
- Збір даних та аналіз результатів.
- Внесення корективів у стратегію.
4. Повне впровадження (7-12 місяці):
- Розгортання стратегії на всі цільові сегменти.
- Моніторинг та оцінка результатів.
5. Відповідальні особи:
- Керівник проекту. Відповідальний за загальне керівництво.
- Маркетинговий менеджер. Відповідальний за реалізацію стратегії.
- Аналітик. Збір та аналіз даних.

Етапи плану впровадження стратегії, від підготовчого етапу до повного впровадження та моніторингу результатів, вимагають чіткої координації між відділами компанії, включаючи маркетинг, HR та аналітику. Цей інтегрований підхід дозволить ПрАТ «Оболонь» ефективно взаємодіяти з ключовими сегментами ринку та забезпечити стабільний ріст компанії відповідно до нової комунікаційної стратегії на 2025-2027 рр.

ВИСНОВКИ

Проаналізовано різні підходи до розуміння маркетингових комунікацій, зокрема функціональний, інформаційний та орієнтований на стейкхолдерів. Встановлено, що маркетингові комунікації є важливою частиною стратегічного управління будь-якого підприємства, що передбачає довгострокове планування та взаємодію з цільовими аудиторіями. Подано різні погляди науковців на сутність та властивості маркетингових комунікаційних стратегій, а також виокремлено основні етапи їх формування. Встановлено важливе значення стратегічного підходу до управління маркетинговими комунікаціями та їх інтеграції з корпоративною місією та загальною стратегією підприємства.

Проведена класифікація маркетингових комунікаційних стратегій. Встановлено, що існуючі на сьогодні підходи до класифікації у сфері реклами та PR не охоплюють повністю всі аспекти маркетингових комунікацій. Розглянуто різні моделі та підходи, такі як нові та існуючі ідеї або аудиторії, але вони часто не враховують складність взаємодії з різними групами громадськості. Це підкреслює потребу індивідуального підходу до кожної категорії аудиторії та необхідність адаптації стратегій до конкретних умов та контекстів. Встановлено важливість гнучкості та інноваційного мислення в сфері маркетингових комунікацій, що стає ключовим в умовах сучасного інформаційного суспільства, де інтернет-маркетинг та цифрові технології відкривають нові можливості для розвитку і впровадження стратегій.

Встановлено, що розробка маркетингової комунікаційної стратегії для соціально відповідального бізнесу вимагає комплексного та гнучкого підходу, який бере до уваги різні аспекти та варіативність ринкового середовища. Аналіз наукових праць і підходів таких авторитетних фахівців, як Котлер Ф., Бернайз Е. та Дойль П., вказує на необхідність інтеграції різних

методик та інструментів для досягнення ефективності в маркетингових комунікаціях.

Встановлено, що ключовими елементами успішної стратегії є глибокий стратегічний аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробка змістовних комунікаційних повідомлень, ефективний вибір каналів комунікації, чітке планування бюджету, інтеграція різних маркетингових інструментів, а також систематична оцінка ефективності комунікацій. Особлива увага приділяється інтеграції маркетингової комунікаційної стратегії з корпоративною та бізнес-стратегіями підприємства, а також її синхронізації з іншими маркетинговими функціями, такими як сегментація, позиціонування, товарна та цінова стратегії.

Проаналізовано фінансово-економічну діяльність ПрАТ «Оболонь». Встановлено, що підприємство є одним із провідних виробників у пивоварній галузі України. Компанія має дочірні підприємства та різноманітні виробничі комплекси, що дозволяють їй реалізовувати стратегію розвитку та забезпечувати диверсифікацію виробництва. Підприємство виробляє широкий асортимент продукції, включаючи традиційне пиво, безалкогольні напої, мінеральну воду та супутні товари. Важливим аспектом є висока ступінь автоматизації на заводах компанії, яка свідчить про технологічну досконалість виробництва та високі стандарти якості продукції.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ПрАТ «Оболонь» є важливим у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії. Він дозволяє виявляє ключові фактори, що впливають на діяльність компанії. Серед важливих аспектів, що впливають на діяльність компанії, слід відзначити роль політико-правових, економічних, соціально-культурних, екологічно-технологічні фактори, серед яких найбільший вплив на компанію мають соціально-культурні фактори.

Проведений аналіз комунікаційної політики ПрАТ «Оболонь» демонструє її комплексний підхід до маркетингової комунікації, який включає етичний маркетинг, корпоративну соціальну відповідальність (CSR)

та стейкхолдерський підхід. Ця політика відображає стратегічний та тактичний рівні взаємодії з різними групами стейкхолдерів, зміцнюючи довіру і лояльність до бренду. Важливу роль в комунікаційній політиці ПрАТ «Оболонь» відіграють різноманітні інструменти, включаючи рекламу, PR, прямий маркетинг та акції для стимулювання продажів. Однак, аналіз соціальних медіа показує, що компанія не повністю використовує потенціал цих каналів, що може бути важливим напрямком для подальшого розвитку для залучення більшої аудиторії. У цілому, ПрАТ «Оболонь» демонструє сильну та відповідальну комунікаційну стратегію, яка відображає їх корпоративні цінності та відданість соціальній відповідальності, однак є можливості для покращення, особливо у сфері використання соціальних медіа.

Наведено рекомендації щодо розробки маркетингової комунікаційної стратегії ПрАТ «Оболонь». Підкреслено стратегічне значення інтегрованого підходу в комунікаціях, орієнтованого на соціальну відповідальність. Центральною ціллю стратегії є зростання продажів на 20% протягом наступних трьох років, підвищення рівня обізнаності про соціальну відповідальність на 30% серед цільової аудиторії, та залучення щонайменше п'яти нових стратегічних партнерів. Для досягнення цих амбітних цілей визначено завдання, включаючи розробку інноваційних рекламних кампаній, проведення тренінгів для співробітників та створення ефективних систем моніторингу та оцінки.

Відповідно до розробленої стратегії визначений цільовий сегмент – споживачі віком 25-40 років з середнім та вищим доходом. Тому, розробка цільових продуктів та маркетингових ініціатив, орієнтованих на цю аудиторію, разом є критично важливими для досягнення поставленої мети. Важливим є впровадження ефективного комунікаційного міксу, що включає рекламу, PR, соціальні медіа, персональний продаж та прямий маркетинг. Ці компоненти допоможуть ПрАТ «Оболонь» не лише досягти комерційного успіху, але й підкреслити свою соціальну відповідальність, зміцнивши імідж

компанії на ринку. План впровадження, що включає етапи від підготовки до повного запровадження та моніторингу, забезпечує збалансований та систематичний підхід до реалізації стратегічних ініціатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bernays L Edward. Public Relations / Edward Louis Bernays. – University of Oklahoma Press, 2013. – 388 p.

2. De PelsmackerP., M. Geuens, Joeri Van den Bergh Marketing Communications. A European Perspective. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 p.

3. Doyle P., Stern P. Marketing Management And Strategy / Peter Doyle, Philip Stern. 4th Edition – Pearson College Div, 2006. – 446 p., c. 399–413.

4. Freberg J. Karen. Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices / Freberg. – SAGE Publications, Inc, 2020. – 487 p.

5. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 16th edition. – Pearson, 2021. – 832 p.

6. ObolonCorporation. YouTube-каналПрАТ «Оболонь». URL:https://www.youtube.com/@obolonpr/videos

7. obolon_company. Профіль компанії в Instagram. URL: https://www.instagram.com/obolon_company/?igsh=MTE0c2dpczc0OHpncQ%3D%3D

8. Ukraine beer producer Obolon improved its financial results in 2022. Share UA Potential. URL: http://shareuapotential.com/News/Newsline/obolon-fin-results-2022-12.html

9. Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: Навч.посіб.:Київ. 2019. 175. с.

10. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. Т. 2. – С. 51-54.

11. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна*

економіка. 2021. № 12. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4

12. Гурочкіна В. В., Кравченко Л. В. Стратегічний аналіз корпоративної соціальної відповідальності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3. Том 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/338344935_STRATEGICNIJ_ANALIZ_KORPORATIVNOI_SOCIALNOI_VIDPOVIDALNOSTI_PROMISLOVIH_PIDPRIEMSTV_STRATEGIC_ANALYSIS_OF_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_OF_INDUSTRIAL_ENTERPRISES

13. Звіт про сталий розвиток корпорації «Оболонь». URL: http://report.obolon.ua

14. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації.: монографія. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.

15. Касян С.Я., Юферова Д.О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Економічний простір. 2020. №161. С. 36-42.

16. Кириченко С.О., Цвях П.В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. №12. С. 79-86.

17. Компанія «Оболонь». Профіль компанії в Facebook. URL: https://www.facebook.com/ObolonUkraine

18. Корпорація «Оболонь». Профіль компанії вLinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/company/obolon-jsc/about/

19. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ. Стандарт. 2005. 302 с.

20. КузикО. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах // Стратегія економічного розвитку України. - 2014. - № 34. - С. 130-135. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25

21. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 2. С. 213-221.

22. Основи корпоративної соціальної відповідальності: стратегії та ділові практики : навчальний посібник. / О.Є. Кузьмін, О.В. Пирог, Л.І. Чернобай, Н.С. Станасюк, І.І. Пасінович. — К. : Видавничий дім «Кондор», 2021. — 244 с.

23. Офіційний сайт підприємства «AB InBev». URL: https://abinbevefes.com.ua/

24. Офіційнийсайтпідприємства«CarlsbergUkraine». URL:https://carlsbergukraine.com/

25. Офіційний сайт підприємства «Оболонь». URL:http://obolon.ua/ua

26. Офіційний сайт підприємства «Перша приватна броварня». URL: http://ppb.com.ua/ua/

27. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І. Г. Павленко // Академічний огляд. - 2013. - № 1. - С. 109-114. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2013_1_17

28. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб . – Дніпро: Видавець, 2019 - 240 с.

29. ПрАТ «Оболонь». Профіль компанії в LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/company/oboloncompany/

30. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ. 2009. – 653 с., С. 548–559. URL: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1aa7e58e-4437-4783-ba20-c0bdafecc176/content

31. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Політологія. 2012. Вип. 185. Т. 197. С. 28-32.

32. Ринок пива в Україні. URL : http://www.ukrbeer.kiev.ua/commerce/package_page.php?packid=73

33. Роганова Г. О., Ковальчук В. Ю. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПрАТ «Оболонь». *Наукові праці НУХТ*. 2021. Том 27, № 1. С. 53-60. DOI: 10.24263/2225-2924-2021 -27-1 -7. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/45af04c3-eee2-4489-9a81-ec89911e1c08/content

34. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства / О. О. Романенко // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2017. - № 1. - С. 140-145. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2017_1_19

35. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» 2008. №15(633). С. 614-620.

36. Рябов І.Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digitalмаркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423

37. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко - Харків: вид-во Іванченко, 2015. - 169 с.

38. Слюсарєва Л.В., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і суспільство. Випуск 16. 2018. С. 484-494.

39. Соколова Ю. О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет / Ю. О. Соколова, К. О. Кисельова // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2019. - № 6. - С. 96-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_20

40. Сорока Л. М. Дослідження стану та перспектив розвитку пивоварної галузі України / Л. М. Сорока, І.В. Іваненко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 5. – С. 102-105.

41. Цурська Б.Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №2(40), 2019. С. 264-270.

42. Шаріпов Ш. А. Аналіз формування і розподілу прибутку підприємства. *Таврійський науковий вісник*. 2016. № 11-2 (16). С.174- 177.

43. Ярош-Дмитренко Л.О. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. №45. С. 147-152.

44. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку*. 2015. №2(74). С. 70-78.

Додаток А

Таблиця 1

КОМПЛЕКСНА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завдання стратегії	Примітки
Залежно від наявності унікальних властивостей продукції	Унікальна торговельна пропозиція	У маркетингових комунікаційних кампаніях у різних зверненнях підкреслюються унікальні властивості продукції, які відрізняють її від конкурентної	Найчастіше використовується для товарів, які є технічно складними або тих, життєвий цикл яких є коротким: ком'ютери, відео-, аудіотехніка, мобільні телефони, комп'ютерні програми тощо
	Псевдоунікальна торговельна пропозиція	Маркетингові комунікаційні кампанії створюються на основі використання тих властивостей продукції, які, можливо, є у конкурентів, однак вони їх у своїх комунікаційних зверненнях не використовували	Найчастіше використовується для товарів споживчого призначення: продукти харчування, побутова хімія, косметика та ін.
Залежно від використання раціональних та емоційних мотивів	Раціональна	В маркетингових комунікаційних кампаніях основний наголос ставиться на підкреслення раціональних аспектів придбання товарів (послуг) або співробітництва з певною організацією. Звернення в основному носять інформаційний та переконувальний характер	Використовується для товарів виробничого призначення, офісної та побутової техніки, деяких товарів споживчого призначення, які представлені на ринку великою кількістю марок різних виробників
	Емоційна	В маркетингових комунікаційних кампаніях основний наголос ставиться на підкреслення емоційних аспектів придбання товарів (послуг), спрямована на встановлення контакту з цільовими аудиторіями на емоційному рівні	Найчастіше використовується для товарів не першої необхідності, які купуються для задоволення, підкреслення статусу та ін.
	Змішана	В різних пропорціях використовуються раціональні та емоційні аспекти залежно від того товару чи послуг, для яких проводиться маркетингова комунікаційна кампанія	Може бути використаною для будь-яких товарів на споживчому ринку

Продовження табл. 1

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завдання стратегії	Примітки
Функціональний	Іміджева	В маркетингових комунікаційних кампаніях акцент ставиться на підкресленні іміджевих ознак компанії-виробника продукції, товару, торгової марки	Використовується для формування бренду, під час ребрендінгу
	Інформаційна	У комунікаційних кампаніях аудиторії інформують про товар чи торгову марку та переконують на їх користь	Використовується у тому разі, коли торгова марка домінує у товарній категорії або поява бренду означає створення нової категорії, під час виведення нового товару на ринок. Пріоритетом у зверненнях є зображення товару з описом його характеристик, ув'язування окремих моделей товару з назвою бренду
	Нагадувальна	В маркетингових комунікаційних кампаніях нагадують про певне підприємство, торгові марки, однак детально не інформують про властивості окремих видів продукції	Використовується в основному на етапі зрілості життєвого циклу товару. Пріоритетом є акцент на кольорі, емблемі підприємства, назві марки (популярність — запам'ятовування)
	Переконувальна	У комунікаційних зверненнях пріоритетом є відмежування від конкурентів шляхом підкреслення раціональних аспектів придбання товару або співробітництва з компанією	Використовується на етапі зростання або спаду життєвого циклу товару. Пріоритетами у зверненнях є технологічні переваги марки, позитивні відмінні особливості (для повсякденних товарів). У ПР-зверненнях можуть бути використані слабкі сторони ідей-конкурентів; дискредитовані сильні сторони ідей-конкурентів; робиться пряме залучення нових прихильників та їх переманювання

Залежно від прийняття рішення про покупку товару та співробітництва з певними організаціями в термінах високої/ низької значущості та обдумування купівлі	Інформаційна	Стратегія припускає, що споживач потребує великого обсягу інформації, що обумовлено важливістю для нього продукту і пов'язаними з ним раціональними моментами	Використовується у комунікаційних кампаніях автомобілів, меблів, камер, комп'ютерів, нових товарів. Для підкріплення комерційних аргументів можуть використовуватись докладний текст, спеціальна інформація та демонстрації
	Аффективна	Споживач розглядається як індивід, який покладається не стільки на спеціальну інформацію, скільки на установки та емоції, оскільки рішення про покупку пов'язане з його самооцінкою	Дана стратегія застосовується до товарів, які купуються для підкреслення статусу, підвищення самооцінки: ювелірні прикраси, косметика, модний одяг, парфуми, колекційні та антикварні вироби
	Формування звичок	Стратегія передбачає розгляд споживача як індивіда, що ухвалює рішення про покупку, майже не розмірковуючи	Використовується для товарів повсякденного попиту, які представлені на ринку у великій кількості різних торгових марок. Комунікаційні звернення носять характер нагадувальних, інколи з підкресленням раціональності вибору
	Самозадоволення	Споживач розглядається як індивід, що купує товари для власного задоволення під впливом імпульсивних емоційних сплесків. При цьому товар не є для нього життєвонеобхідним	Стратегія спрямована на комунікаційну підтримку товарів імпульсивної купівлі або тих, які направлені на задоволення індивідуальних смаків та звичок споживачів, наприклад, алкоголь, цигарки, шоколадні батончики тощо
Залежно від інформаційно-образного наповнення комунікаційних звернень та цілей підприємства щодо збереження чи зміни іміджу марки або підприємства	Інформаційно-орієнтована стратегія збереження позицій марки або підприємства	Стратегія призначена для зміцнення позиціонування шляхом передання інформації про них	

Продовження табл. 1

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завдання стратегії	Примітки
Залежно від інформаційно-образного наповнення комунікаційних звернень та цілей підприємства щодо збереження чи зміни іміджу марки або підприємства	Образно-орієнтована стратегія збереження позицій марки або підприємства	Спрямована на зміцнення позицій марки за допомогою використання різних образів та символів	
	Інформаційно-орієнтована стратегія змін	Покликана пожвавити продажі марки за допомогою інформування про нові особливості товару	
	Образно-орієнтована стратегія змін	Стратегія має на меті пожвавити продажі марки за допомогою використання яскравих образів та символів у комунікаційних зверненнях	
Залежно від ступеню завоювання ринку	Завоювання нових цільових сегментів	Застосовується при поширенні існуючого образу марки на нові цільові аудиторії	У комунікаційних кампаніях підкреслюються вигоди для споживачів даних сегментів від купівлі продукції
	Розвитку	Використовується при модернізації стратегії і тактики діяльності підприємства на вже завойованих сегментах і ґрунтується на науково-дослідних роботах з вдосконалення зовнішніх складових її образу (репозиціонування ідеї).	
	Проштовхування товару	Активне просування товару на ринок	Основними комунікаціями є використання засобів стимулювання збуту і заохочення торговельного персоналу

	Виходу з ринку	Поступове виведення товару, марки з ринку так, щоб це не зашкодило репутації та іміджу компанії	Спочатку у комунікаційних зверненнях роблять наголос на інформуванні про необхідність такого кроку, про реструктуризацію діяльності підприємства, оновлення виробництва, певні досягнення, а далі інформації подається все менше з поступовим замовчуванням негативних факторів
Залежно від суб'єктів впливу	Внутрішніх комунікацій	Створення дієздатної структури керування, що попереджає конфліктні ситуації, легко адаптується до ринкових змін	Спрямована на персонал підприємства
	Зовнішніх комунікацій	Спрямована на встановлення довготривалих партнерських відносин з зовнішніми аудиторіями, дозволяє встановити гармонію взаєморозуміння і довіри	Враховує смаки, вимоги, зауваження і претензії клієнтів, а також забезпечує пристойну якість обслуговування, дозволяє здійснювати лобіювання власних інтересів, формувати імідж у суспільстві
	Комплексна	Спрямована на гармонійне поєднання впливу на зовнішні та внутрішні аудиторії з метою створення позитивної репутації компанії у суспільстві	
Залежно від позиціонування	Позиціонування за товаром	Наголошування на функціональних характеристиках товару, максимально пов'язаних з унікальною торговельною пропозицією, ціновому позиціонуванні, позиціонуванні за ситуацією використання, приналежності до певної товарної категорії, відношення до конкурентів	Такі стратегії можуть бути використані на етапах виведення товару на ринок, зростання та зрілості для будь-яких товарів залежно від маркетингових цілей
	Позиціонування за споживачем	Стратегія передбачає наголошування на певних характеристиках цільових аудиторій, особливостей характеру, потребах, вигодах і можливостях споживання, позиціонуванні за емоційними характеристиками, навмисному порушенні стереотипів	

Продовження табл. 1

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завдання стратегії	Примітки
	Конкурентне позиціонування	Заснована на твердженнях, зроблених іншими торговельними марками, визначаючи тим самим для споживача рамки, у яких він може їх порівнювати	
	Формування соціально-відповідальної позиції	Намагається сформулювати позитивну думку про компанію за рахунок позиціонування організації як добропорядного члена суспільства	В комунікаційних кампаніях використовуються ті риси у діяльності фірми або корпорації, що залучають суспільство і показують корисність компанії для нього
Залежно від етапів життєвого циклу товарів	Набуття прихильності аудиторії	Мета даної стратегії — привернення уваги як можна більшого числа громадськості та початку проектування її прихильності, інформування великої кількості представників контактних аудиторій	Етап впровадження товару на ринок. На даному етапі необхідно використовувати усі інструменти комунікаційної взаємодії, але перевагу варто надавати тим, застосу- вання яких підвищить рівень довіри та зге- нерує зацікавленість громадськості до ді- яльності підприємства та його продукції
	Формування прихильності суспільства	Стратегія спрямована на те, щоб існуюче у недалекому минулому або фактичне уявлення про підприємство змінити у необхідному напрямку, як правило, у позитивному	Етапи впровадження товару на ринок та зростання. Застосовуючи цю стратегію варто враховувати, щоб комунікаційні кампанії були інтенсивними з елементами агре- сії, оскільки успішність виконання страте- гії значною мірою обумовлює швидкість переходу на наступні фази закріплення прихильності
	Активний розвиток прихильності	Стратегія дає можливість формування та досягнення необхідного ступеня прихильності суспільства до діяльності підприємства та його продукції, розширення меж прихильної цільової громадськості, а також зосередитись на активних сегментах громадськості	Етапи зростання ат зрілості

	Зміцнення прихильності контактних аудиторій	Стратегія передбачає корегування потенційно-цільової громадськості шляхом підвищення активності деяких сегментів, у той же час необхідно впливати на громадськість з метою утримання сприятливого стану громадської думки. Головна мета цієї стратегії — уникнути небезпеки, пов'язаної з тривалим часом існування підприємства на ринку, що може спровокувати агресивні дії конкурентів	Етапи зростання та зрілості. Комунікаційні звернення розробляються на підставі ретельного аналізу стану громадської думки, відношень споживачів до діяльності підприємства чи до певної торгової марки, комунікаційної активності фірми. Перевага має надаватись ПР-кампаніям, прямому маркетингу та нагадувальній рекламі
	Збереження прихильності контактних аудиторій	Головна мета цієї стратегії — підтримка прихильності громадськості на високому рівні і підвищення якості співробітництва з цільовими сегментами громадськості, особливо засобами масової інформації, органами влади, утримання комунікаційного впливу на високому рівні	Етапи зрілості та спаду. На даному етапі перевага має віддаватись ПР-кампаніям, спрямованим на підкреслення досягнень підприємства та корисності його діяльності для суспільства, заходам стимулювання збуту, мистецтву персонального продажу та рекламі заходів, пов'язаних з активізацією розпродажу
Залежно від ринкової позиції підприємства	Лідера	Дана стратегія спрямована на збереження лідируючих іміджевих позицій шляхом активної діяльності у рамках соціально-етичного аспекту та використання інформативних інструментів взаємодії з громадськістю для оприлюднення інноваційних напрямків виробничо-торговельного процесу	Стратегія доцільна для великих виробничо-торговельних та торговельних підприємств, імідж яких має конкурентні переваги і діяльність в області зв'язків з громадськістю яких відповідає очікуванням громадськості.
	Наслідування лідера	Передбачає наслідування маркетингових комунікаційних дій конкурентів-лідерів з адаптацією їх до діяльності підприємства	Стратегія використовується для великих підприємств, які за маркетинговою та виробничою діяльністю наслідують лідерів ринку

Принципи класифікації	Стратегії маркетингових комунікацій	Цілі та завда тії	Примітки
	Сегментного орієнтування	Стратегія спрямована на створення і проведення маркетингових комунікаційних кампаній, в основі яких лежить використання таких звернень, які будуть адекватно сприйматися представниками певних ринкових сегментів	Характерна для підприємств, які використовують маркетингові стратегії диференціації та концентрації
	Нішера	У комунікаційних зверненнях основний акцент ставиться на підкресленні вигод для окремих представників цільових сегментів	Переваги віддаються персональному продажу та прямому маркетингу
Залежно від активності підприємства на ринку	Атакуюча	Маркетингові комунікаційні кампанії масові, потужні з залученням великої кількості ЗМІ, носять агресивний характер	
	Оборонна	Спрямована на захист від нападів конкурентів, виправдовування перед суспільством у разі негативних наслідків діяльності підприємства	
	Партизанська	Стратегія спрямована на поступове підвищення позицій іміджу підприємства за рахунок повільного розширення меж прихильної громадськості та локальних атак на імідж конкурентів	Доцільно реалізовувати підприємствам, які не мають комунікаційних потужностей для ведення відкритої боротьби за лідируючі позиції

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4 821	3 634
первісна вартість	1001	41 142	41 145
накопичена амортизація	1002	(36 321)	(37 511)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	17 027	9 324
Основні засоби	1010	4 167 692	3 974 114
первісна вартість	1011	10 551 958	10 634 750
знос	1012	(6 384 266)	(6 660 636)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	109 951	70 912
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	**1095**	**4 299 505**	**4 057 998**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	645 202	914 584
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	256 562	286 204
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	42 351	88 811
з бюджетом	1135	23 106	33 071
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 228	3 228
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	32 100	30 866
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 549	10 695
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	15 739	3 586
Усього за розділом II	**1195**	**1 023 609**	**1 367 817**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	**5 323 114**	**5 425 815**

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 388 740	2 528 474
Витрати на оплату праці	2505	542 647	477 786
Відрахування на соціальні заходи	2510	115 860	101 284
Амортизація	2515	330 498	343 372
Інші операційні витрати	2520	1 109 611	1 069 534
Разом	**2550**	**4 487 356**	**4 520 450**

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,2362	0,8924
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,2362	0,8924
Дивіденди на одну просту акцію, грн.	2650	-	-

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3 021	2 467
первісна вартість	1001	41 192	41 192
накопичена амортизація	1002	(38 171)	(38 725)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	46 748	85 202
Основні засоби	1010	3 741 276	3 464 064
первісна вартість	1011	10 598 816	10 591 555
знос	1012	(6 857 540)	(7 127 491)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	71 117	68 793
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	**1095**	**3 862 176**	**3 620 540**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	908 432	982 646
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	429 604	650 854
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	50 548	149 829
з бюджетом	1135	41 736	49 584
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 228	-
інша поточна дебіторська заборгованість	1155	35 110	17 362
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15 175	138 747
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	9 466	5 496
Усього за розділом II	**1195**	**1 490 071**	**1 994 518**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**5 352 247**	**5 615 058**

Капітал та зобов'язання	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	65 344	65 344
Капітал у дооцінках	1405	2 211 552	2 091 993
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(113 255)	1 204 270
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**2 163 641**	**3 361 607**
N. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	429 348	419 325
Довгострокові кредити банків	1510	677 838	562 519
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	**1595**	**1 107186**	**981 844**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	802 113	218 140
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	116751	92 696
товари, роботи, послуги	1615	798 660	429 117
розрахунками з бюджетом	1620	116 974	168 798
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	82 633
розрахунками зі страхування	1625	3 560	3 459
розрахунками з оплати праці	1630	17 184	114 679
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	168 474	147 210
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	1 876	-
Поточні забезпечення	1660	32 530	74 184
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	23 298	23 324
Усього за розділом III	**1695**	**2 081 420**	**1 271 607**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	**5 352 347**	**5 615 058**

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3 021	2 467
первісна вартість	1001	41 192	41 192
накопичена амортизація	1002	(38 171)	(38 725)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	46 748	85 202
Основні засоби	1010	3 741 276	3 464 054
первісна вартість	1011	10 598 816	10 591 555
знос	1012	(6 857 540)	(7 127 491)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	71 117	68 793
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	**1095**	**3 862 176**	**3 620 540**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	908 432	982 646
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	429 604	650 854
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	50 548	149 829
з бюджетом	1135	41 756	49 584
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 228	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	35 110	17 362
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15 175	138 747
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	9 466	5 496
Усього за розділом II	**1195**	**1 490 071**	**1 994 518**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	**5 352 247**	**5 615 058**

Капітал та зобов'язання	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	65 344	65 344
Капітал у дооцінках	1405	2 211 552	2 091 993
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(113 255)	1 204 270
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	**1495**	**2 163 641**	**3 361 607**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	429 348	419 325
Довгострокові кредити банків	1510	677 838	562 519
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	**1595**	**1 107186**	**981 844**
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	802 113	218 140
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	116751	92 696
товари, роботи, послуги	1615	798 660	429 117
розрахунками з бюджетом	1620	116 974	168 798
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	82 633
розрахунками зі страхування	1625	3 560	3 459
розрахунками з оплати праці	1630	17 184	114 679
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	168 474	147 210
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	1 876	-
Поточні забезпечення	1660	32 530	74 184
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	23 298	23 324
Усього за розділом III	**1695**	**2 081 420**	**1 271 607**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	**5 352 347**	**5 615 058**

Додаток В

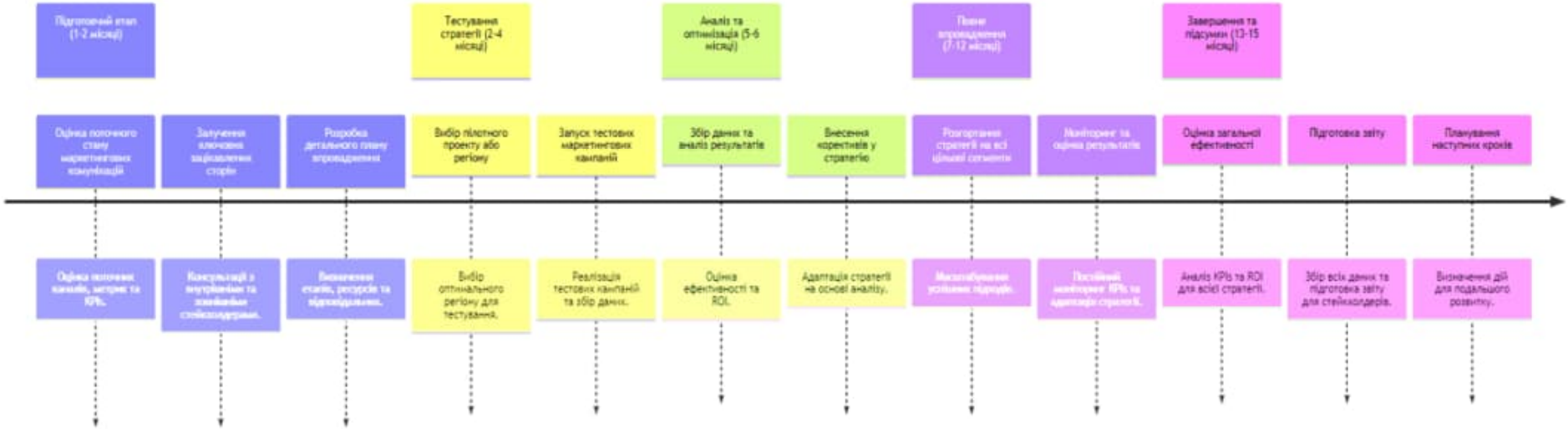


Рис. В.1. Детальна Покрокова діаграма розробки маркетингової комунікаційної стратегії