

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

«02» червня 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕСТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«02» червня 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Обґрунтування пріоритетної складової маркетингової діяльності
підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-3

Жуковський Андрій Янович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Ніколаєнко Ірина Володимирівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“04” листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Жуковському Андрію Яновичу

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Обґрунтування пріоритетної складової маркетингової діяльності підприємства»

керівник роботи Ніколаєнко І.В., старший викладач кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. «Теоретичні основи формування пріоритетної складової маркетингової діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Пропозиції щодо вдосконалення пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу написати назви рисунків, таблиць, що виносяться на презентацію Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь». 5С-аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь». SWOT-аналіз маркетингової позиції ПрАТ «Оболонь». SWOT-аналіз маркетингової позиції ПрАТ «Оболонь». Матриця Мак-Кінсі для ПрАТ «Оболонь». Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» та його основних конкурентів. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь». Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь». Очікувані результати від проведення заходу. Очікувані результати від проведення заходу.

6. Дата видачі завдання 04.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	04.11.2024 - 22.11.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	25.11.2024 - 20.12.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи формування пріоритетної складової маркетингової діяльності підприємства»	23.12.2024 - 31.01.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»	03.02.2025 - 14.03.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Пропозиції щодо вдосконалення пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»»	17.03.2025 - 25.04.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	28.04.2025- 16.05.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	19.05.2025- 30.05.2025	Виконано

Здобувач _____ Андрій ЖУКОВСЬКИЙ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Ірина НІКОЛАЄНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Жуковський А.Я. Обґрунтування пріоритетної складової маркетингової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні підходи до визначення та оцінки ефективності складових маркетингової діяльності підприємства. Особливу увагу зосереджено на підходах до виділення пріоритетної складової, виходячи з результативності впливу на стратегічні цілі бізнесу. Досліджено ринок пивної продукції України, його структуру та конкурентне середовище, а також маркетингову діяльність ПрАТ «Оболонь» як одного з лідерів галузі. Проведено комплексний аналіз елементів маркетингу підприємства з використанням методів 5С, SWOT, матриці Мак-Кінсі та багатокутника конкурентоспроможності. На основі результатів дослідження запропоновано маркетинговий захід у межах вдосконалення товарної політики підприємства, що спрямований на стимулювання збуту, формування емоційної лояльності та розширення асортиментного охоплення.

Кваліфікаційна робота викладена на 75 сторінках, містить 25 таблиць, 7 рисунків, 2 додатки.

Ключові слова: маркетингова діяльність, товарна політика, пріоритетна складова, пивний ринок, ПрАТ «Оболонь».

ABSTRACT

Zhukovskyi A.Ya. Justification of the Priority Component of the Enterprise's Marketing Activity.

Qualification thesis for the Bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification thesis examines theoretical approaches to identifying and evaluating the effectiveness of the components of a company's marketing activity. Particular attention is paid to determining the priority component based on its impact on achieving the strategic goals of the business. The study analyzes the beer market in Ukraine, its structure, competitive environment, and the marketing activity of PJSC "Obolon" as one of the market leaders. A comprehensive analysis of the company's marketing elements was conducted using the 5C model, SWOT analysis, McKinsey matrix, and competitiveness polygon. Based on the research results, a marketing measure is proposed within the framework of improving the company's product policy, aimed at stimulating sales, fostering emotional loyalty, and expanding product line coverage.

The qualification thesis is presented on 76 pages and contains 25 tables, 7 figures, and 2 appendices.

Keywords: marketing activity, product policy, priority component, beer market, PJSC "Obolon".

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРІОРИТЕТНОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність і роль маркетингової діяльності в системі управління підприємством.....	9
1.2 Поняття та критерії визначення пріоритетних складових маркетингу.....	15
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності окремих елементів маркетингу в сучасних ринкових умовах.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	27
2.1 Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь».....	27
2.2 Комплексний аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» з урахуванням пріоритетних напрямів.....	35
2.3 SWOT-аналіз маркетингової позиції підприємства.....	42
2.4 Дослідження пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь».....	45
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРІОРИТЕТНОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	56
3.1 Обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової стратегії.....	56
3.2 Розробка та оцінка очікуваних результатів від впровадження маркетингового заходу.....	59
3.3 Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	67
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та жорсткої конкуренції підприємства змушені постійно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, вдосконалювати маркетингову діяльність і шукати ефективні підходи до просування своїх товарів та послуг. Саме маркетинг стає важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, формування лояльності споживачів та зміцнення позицій на ринку. Одним із ключових завдань є визначення пріоритетної складової маркетингової діяльності, яка забезпечує максимальний вплив на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Особливої актуальності ці питання набувають для підприємств харчової галузі, зокрема для ПрАТ «Оболонь» - одного з лідерів пивобезалкогольного ринку України. Удосконалення окремих складових маркетингу, таких як брендинг, позиціонування чи комунікаційна політика, може суттєво підвищити ефективність діяльності компанії та її стійкість у конкурентному середовищі. Саме тому дослідження пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» є важливим як з наукової, так і з практичної точки зору.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування пріоритетної складової маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь» та розробка заходу щодо її вдосконалення в умовах сучасного ринку.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі *завдання*:

- обґрунтувати сутність і роль маркетингової діяльності в системі управління підприємством;
- розкрити поняття та визначити критерії формування пріоритетних складових маркетингу;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання ефективності окремих елементів маркетингу;
- надати загальну характеристику підприємства ПрАТ «Оболонь»;

- провести аналіз маркетингової діяльності компанії з урахуванням пріоритетних напрямів;
- здійснити SWOT-аналіз маркетингової позиції підприємства;
- дослідити пріоритетну складову маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- обґрунтувати напрями вдосконалення пріоритетної складової маркетингової стратегії підприємства;
- розробити один маркетинговий захід і здійснити оцінку очікуваних результатів від його впровадження;
- дослідити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства у конкурентному середовищі.

Предметом дослідження виступають теоретичні положення, методичні підходи та практичні рекомендації щодо визначення та реалізації пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь».

У процесі дослідження було використано низку *методів*: метод теоретичного узагальнення та аналізу дозволив розкрити сутність маркетингової діяльності та її складових; порівняльний аналіз - оцінити підходи до визначення пріоритетних напрямів маркетингу; SWOT-аналіз - виявити сильні та слабкі сторони маркетингової позиції компанії; економічне моделювання - оцінити ефективність впровадження запропонованого заходу.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, офіційна звітність ПрАТ «Оболонь», статистичні матеріали, результати власних спостережень, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингу.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи - 75 сторінок, вона містить 25 таблиць і 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРІОРИТЕТНОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і роль маркетингової діяльності в системі управління підприємством

В умовах постійних змін ринкового середовища та зростаючої конкуренції маркетинг виконує функцію не лише оперативного інструмента, а й стає основою стратегічного управління підприємством. Його роль полягає у забезпеченні сталого зв'язку між компанією та цільовими споживачами, через формування ціннісних пропозицій, адаптацію до попиту та досягнення стратегічних бізнес-цілей. Одним із найважливіших завдань сучасного маркетингу є визначення пріоритетних напрямів, які потребують першочергового ресурсного забезпечення для максимізації ефекту від комунікацій, ціноутворення, дистрибуції чи продуктового розвитку.

Наукові підходи до трактування маркетингу свідчать про його багатогранність. Так, відомий маркетинголог Ф. Котлер вважає маркетингом процес обміну цінностями, в основі якого - задоволення потреб людей шляхом створення пропозиції [31]. М. Портер підкреслює стратегічний вимір маркетингу, вказуючи на його здатність формувати конкурентні переваги через аналіз галузевих сил. Л. Балабанова ж акцентує на маркетингу як цілісній системі, що об'єднує дослідження, планування, реалізацію та контроль ринкової поведінки підприємства [9].

Отже, залежно від цілей підприємства, особливостей галузі та стратегічного бачення, маркетинг може набувати різних форм і функцій. Для систематизації підходів до його розуміння доцільно представити їх у таблиці 1.1.

Визначення поняття «маркетинг» за різними авторами

Автор	Визначення маркетингу
Філіп Котлер	Маркетинг розглядається як поєднання наукових і практичних методів, спрямованих на формування та доставку цінності з орієнтацією на виявлення потреб і прибуткове обслуговування обраного ринку.
Пітер Друкер	Основна ідея полягає в задоволенні запитів споживача таким чином, щоб це одночасно забезпечувало вигоду для компанії.
Е. Джером Маккарті	Маркетинг трактується як система дій, що дозволяє вчасно та ефективно доставити відповідні товари до потрібної аудиторії в умовах ринку.
Американська маркетингова асоціація (АМА)	Маркетинг - це організована діяльність і процеси, які забезпечують створення і передачу ціннісних пропозицій усім учасникам ринку - від клієнтів до суспільства загалом.
Людмила Балабанова	Авторка акцентує на маркетингу як багатокomпонентній системі управління ринковою поведінкою підприємства, що включає прогнозування, дослідження середовища та розробку стратегії просування.
Говард Госсейдж	Визначає маркетинг як інструмент формування цінностей, підкреслюючи важливість емоційної та смислової складової комунікацій у перенасиченому інформаційному просторі.

Джерело: сформовано автором за [22; 9; 31].

Історія становлення маркетингу як науки і прикладної дисципліни демонструє поступову зміну управлінських пріоритетів у підприємницькій діяльності – від масового виробництва до побудови взаємовигідних відносин зі споживачами. З плином часу маркетинг трансформувався з технічної функції збуту на стратегічний інструмент управління ринковою поведінкою підприємства.

Основні етапи розвитку маркетингових концепцій можна представити у такій послідовності [13]:

1. Виробнича орієнтація (кін. XIX – поч. XX ст.). У центрі уваги - підвищення обсягів виробництва та зниження собівартості продукції. Вважалося, що споживач обирає доступні та поширені товари.

2. Продуктова орієнтація. Компанії зосереджуються на удосконаленні якості та функціоналу продуктів, очікуючи, що споживачі самі нададуть їм перевагу.

3. Орієнтація на збут. Зі зростанням конкуренції акцент змістився на активне просування товарів, стимулювання попиту через рекламу та продажі.

4. Маркетингова орієнтація. Починаючи з 1950-х рр., бізнес почав будувати стратегії, виходячи з потреб споживачів, вивчаючи їхні очікування і створюючи цінність «від ринку».

5. Соціально-етичний маркетинг. Додатково до потреб клієнтів враховуються інтереси суспільства, довілля та етичні стандарти ведення бізнесу.

6. Холістичний маркетинг. Сучасний підхід, що охоплює всі аспекти взаємодії з ринком: інтегрований маркетинг, побудову довготривалих відносин, внутрішній маркетинг і соціальну відповідальність. Саме в рамках цього підходу розвивається пріоритетна маркетингова діяльність, як цілісна, системна та стратегічно спрямована частина управління компанією.

Зміщення акценту на довгострокову цінність і комплексну взаємодію з усіма стейкхолдерами є базою для виділення пріоритетних складових маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.

У сучасних умовах ринкової економіки маркетинг виконує низку ключових функцій, які забезпечують ефективне управління підприємством та його конкурентоспроможність. Ці функції взаємопов'язані та спрямовані на задоволення потреб споживачів, оптимізацію внутрішніх процесів і досягнення стратегічних цілей організації [18].

У межах сучасної ринкової економіки маркетинг виконує не лише роль просування продукції, а є інтегрованим механізмом стратегічного управління, що забезпечує конкурентоспроможність, адаптивність та клієнтоорієнтованість підприємства. Основними функціями маркетингу виступають. Ці функції детально представлені на рис. 1.1

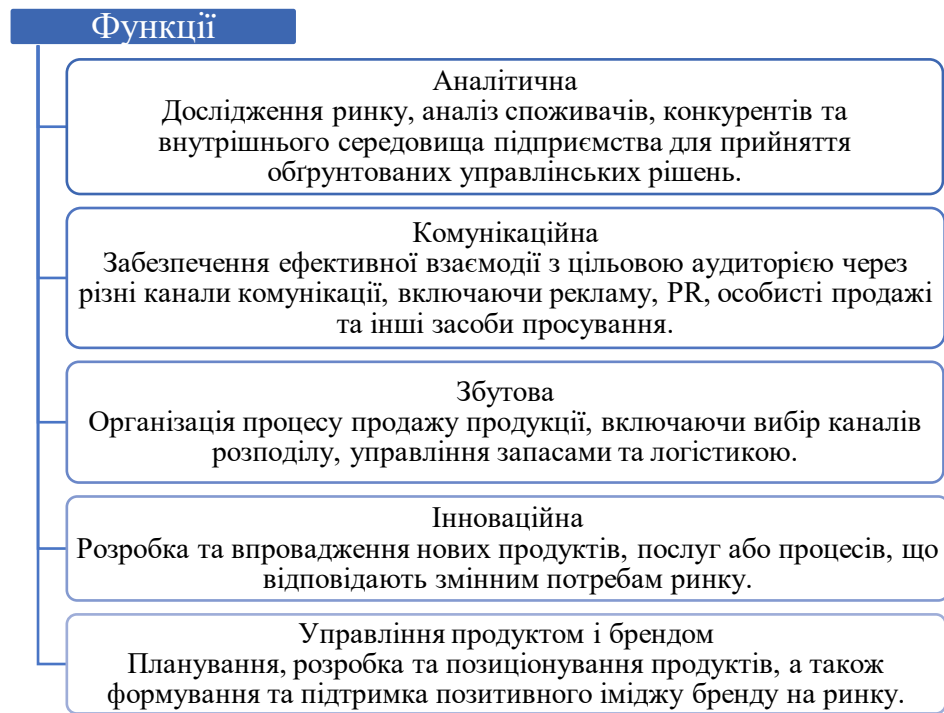


Рис.1.1. Основні функції маркетингової діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором за [9].

Ефективне використання маркетингового потенціалу передбачає не лише знання функцій, а й вміння визначити серед них ті, які є критично важливими саме для конкретного етапу розвитку підприємства. У сучасних умовах особливої ваги набуває виокремлення пріоритетних маркетингових напрямів, що забезпечують максимальний вплив на досягнення стратегічних результатів.

Маркетинг сьогодні виконує не лише координуючу роль між підрозділами, а й визначає структуру управлінських рішень, впливаючи на формування бюджетної політики, цінових стратегій, прогнозування обсягів реалізації та оптимізацію ресурсів. Саме через пріоритетну маркетингову діяльність підприємство може досягти не короткострокового зростання, а довготривалої ринкової стабільності.

Однією з ключових точок дотику є взаємодія маркетингової стратегії з логістичними процесами. Вибір каналів збуту, способи зберігання, структура постачання – усе це має бути підпорядковане не формальним міркуванням, а реальним потребам цільової аудиторії, що визначаються через маркетингову

аналітику.

На стратегічному рівні маркетинг ініціює визначення місії компанії, формує бачення її розвитку та допомагає обрати пріоритетні цілі, що мають комерційне і репутаційне значення. Завдяки інструментам стратегічного аналізу (SWOT, PEST, VRIO) підприємство визначає, які саме маркетингові елементи варто розвивати в першу чергу - це можуть бути цільове позиціонування, інноваційна продуктова лінійка, нові канали збуту чи виведення бренду на нові ринки [18; 19].

У рамках оперативного управління особливого значення набувають ті маркетингові дії, що забезпечують швидкий відгук на зміну ринкової ситуації. До пріоритетних напрямів у цьому контексті належать: ефективне планування рекламних кампаній із чіткими цілями, оптимізація каналів збуту з орієнтацією на поведінку клієнта, а також динамічна адаптація цінової політики. Саме ці складові дозволяють підприємству оперативно реагувати на зміни в попиті та конкурентному середовищі.

Таким чином, пріоритетна маркетингова діяльність - це не лише частина загальної системи управління, а й центр прийняття рішень у критичних бізнес-ситуаціях. Її правильне налаштування гарантує як реалізацію короткострокових тактичних цілей, так і зміцнення позицій на ринку в середньостроковій перспективі.

Зміна ролі маркетингу в сучасному бізнес-середовищі полягає в переході від суто промоційної функції до управління цінністю клієнта. Актуальність пріоритетних елементів маркетингу визначається здатністю впливати на довготривалу лояльність, рівень залученості клієнтів та фінансові результати взаємодії з ринком.

Сучасні концепції маркетингового менеджменту, серед яких холістичний та клієнтоцентричний підходи, лише підкреслюють важливість цілісної, скоординованої реалізації саме тих маркетингових функцій, які безпосередньо сприяють досягненню бізнес-цілей. Успішна компанія - це насамперед та, що вміє обирати ключові пріоритети і концентрувати на них

ресурси, особливо в умовах обмеженого бюджету чи високої конкуренції.

Однією з ключових пріоритетних складових сучасного маркетингу є керування взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Завдяки використанню CRM-систем підприємства мають змогу не лише накопичувати й систематизувати інформацію про клієнтів, а й формувати індивідуальні пропозиції, що значно підвищують ефективність комунікацій. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів та зростанню їхньої лояльності [2].

У цифровому середовищі окрему стратегічну вагу набуває брендинг, адаптований до специфіки онлайн-комунікацій. Формування стійкого цифрового іміджу компанії передбачає узгоджену роботу з соціальними мережами, контентом і цифровими платформами, що дозволяє не просто інформувати клієнта, а формувати довготривалу емоційну прихильність до бренду [24].

Digital-маркетинг як одна з найдинамічніших складових маркетингу включає цілу систему інструментів: пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, e-mail кампанії, просування в соціальних мережах. Ці інструменти забезпечують точковий вплив на цільову аудиторію, високу гнучкість стратегії та можливість оперативної аналітики результатів [34].

Таким чином, серед пріоритетних напрямів сучасної маркетингової діяльності вирізняються ті, що базуються на персоналізації комунікацій, інтеграції цифрових рішень та довготривалому вибудовуванні взаємин із клієнтом. Їх реалізація забезпечує не лише досягнення тактичних цілей, а й формує стійкі конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

1.2. Поняття та критерії визначення пріоритетних складових маркетингу

У ринковому середовищі, що стрімко змінюється, ефективність маркетингу напряму залежить від здатності підприємства виокремлювати пріоритетні напрямки діяльності, здатні забезпечити максимальний вплив на досягнення стратегічних і фінансових результатів. Оскільки ресурси компаній - фінансові, людські, часові - завжди обмежені, завдання полягає не у всеохоплюючому застосуванні маркетингових інструментів, а у фокусуванні на тих, які забезпечують найвищу віддачу.

Пріоритетні складові маркетингу - це ключові елементи маркетингової системи, які мають найбільший вплив на формування конкурентних переваг, лояльність споживача і прибутковість компанії. Їхнє своєчасне і точне визначення дозволяє уникнути розпорошення зусиль, підвищити керованість процесами та досягти цільових показників з меншими витратами.

Управлінські рішення у сфері маркетингу набувають вищої якості, коли в їх основі лежить логіка пріоритетності: це дозволяє оптимізувати бюджет, скоординувати дії між функціональними підрозділами, побудувати гнучку, адаптивну стратегію з урахуванням змін у зовнішньому середовищі. Такий підхід, як зазначають фахівці, сприяє зростанню прибутковості, підвищенню задоволеності клієнтів і посиленню ринкових позицій компанії [8].

У сучасних умовах дефіциту ресурсів, стрімкого зростання витрат на маркетингові активності та постійної трансформації запитів споживачів, компанії змушені швидко реагувати на зовнішні зміни. У такому середовищі особливого значення набуває раціоналізація маркетингової діяльності, зокрема - вміння визначати ті її компоненти, які забезпечують найбільший стратегічний ефект.

Визначення пріоритетних складових маркетингу - це не просто етап планування, а необхідна умова збереження стабільності, адаптації до ринку та розвитку бізнесу. Концентрація ресурсів на найефективніших елементах

дозволяє уникати нераціональних витрат, мінімізувати ризики та підвищити загальну результативність маркетингу [9].

У системі стратегічного управління маркетингом пріоритетна складова трактується як та, яка найбільше впливає на реалізацію місії підприємства, створення конкурентних переваг і досягнення ринкових цілей. Саме на неї має бути спрямована більшість управлінських зусиль, бюджетного ресурсу та аналітичної уваги.

Науковці пропонують різні моделі і підходи до структурування маркетингової діяльності, що дозволяють визначити її ключові елементи. Найбільш поширеною є концепція 4P, розроблена Е. Дж. Маккарті, яка включає: товар (Product), ціну (Price), місце реалізації (Place) і просування (Promotion). У подальшому модель було адаптовано до потреб сервісного ринку у форматі 7P, доповнивши її такими складовими, як персонал (People), процеси (Process) та матеріальні підтвердження (Physical evidence), що є критично важливими для нематеріальних послуг [22; 27].

Необхідно підкреслити, що єдиного переліку пріоритетних складових маркетингу не існує, оскільки їхня значущість змінюється залежно від сфери діяльності підприємства, його стратегічних орієнтирів, ресурсного потенціалу та конкурентного середовища. Наприклад, для інноваційно орієнтованих компаній у фокусі знаходиться товарна політика, тоді як для бізнесів, які діють у насичених конкурентних умовах, на перший план виходить ціноутворення або комунікаційна стратегія.

Під час розроблення маркетингової стратегії важливо враховувати комплекс впливових чинників, які зумовлюють вибір тих чи інших пріоритетних напрямів. Усі ці чинники умовно поділяються на внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні). До першої групи належать: цілі підприємства, рівень маркетингової зрілості, кадровий потенціал, інноваційна активність. До другої - конкурентне поле, поведінка споживачів, макроекономічні умови, цифрові тренди тощо.



Рис. 1.2. Фактори, що впливають на вибір пріоритетних складових маркетингу

Джерело: сформовано автором за [9].

Урахування вказаних факторів надає змогу підприємству гнучко адаптувати маркетингову політику до коливань зовнішнього й внутрішнього середовища, раціонально використовувати ресурси та зосереджувати зусилля на найбільш перспективних напрямках діяльності. Це, своєю чергою, підвищує стабільність бізнесу та забезпечує йому конкурентні переваги в умовах швидкоплинного ринку.

Процес визначення пріоритетних складових маркетингової діяльності є стратегічно важливим і вимагає системного підходу. Його основне завдання - встановити, які саме елементи маркетингового комплексу мають найбільший вплив на досягнення цілей підприємства. Для цього застосовується система обґрунтованих критеріїв, яка дозволяє об'єктивно проаналізувати значущість кожного елементу маркетингової діяльності - від продукту і ціни до комунікацій та цифрових каналів.

Критерії визначення пріоритетності складових маркетингової діяльності підприємства

Критерій	Характеристика
Вплив на досягнення цілей підприємства	Оцінює, наскільки конкретна складова маркетингу сприяє реалізації стратегічних та оперативних цілей компанії, таких як збільшення прибутку, розширення ринку, підвищення впізнаваності бренду тощо.
Значущість для споживача	Визначає ступінь важливості складової для цільової аудиторії. Наприклад, для деяких споживачів ключовим може бути ціна, для інших - якість обслуговування або бренд.
Рентабельність	Аналізує співвідношення витрат на реалізацію маркетингової складової до отриманого прибутку. Пріоритет надається тим елементам, які забезпечують найвищу віддачу на інвестиції.
Гнучкість та можливість швидкої реалізації	Оцінює здатність складової швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та внутрішніх умов підприємства. Гнучкі елементи дозволяють оперативно реагувати на нові виклики та можливості.
Рівень конкурентної переваги	Визначає, наскільки складова сприяє створенню унікальних переваг перед конкурентами, таких як інноваційність продукту, ексклюзивні канали збуту або ефективні комунікаційні стратегії.

Джерело: сформовано автором за [18].

Застосування зазначених критеріїв дає змогу підприємству наочно оцінити ефективність кожної складової маркетингового комплексу та визначити, які саме елементи мають найбільший вплив на реалізацію стратегічних завдань. Такий підхід забезпечує оптимізацію ресурсного забезпечення та зосередження зусиль на пріоритетних напрямках маркетингової діяльності, що дозволяє підвищити загальну результативність стратегії розвитку [13].

Оцінювання окремих маркетингових елементів - це важливий інструмент встановлення пріоритетів у реалізації заходів. З цією метою використовуються кількісні аналітичні індикатори, що відображають вплив маркетингових дій на ключові бізнес-показники. До найбільш інформативних із них належать:

1. ROMI (Return on Marketing Investment) - показник, що ілюструє рівень доходу, отриманого в результаті маркетингових інвестицій. Його використання дозволяє визначити економічну доцільність витрат на маркетингові кампанії та встановити, які канали є найбільш прибутковими [12].

2. CSI (Customer Satisfaction Index) - індекс задоволеності клієнтів, який відображає якість клієнтського досвіду. На його основі визначаються слабкі місця в обслуговуванні та формуються напрями покращення сервісу [2].

3. Частка ринку (Market Share) - один з найважливіших показників ринкової позиції компанії. Зростання частки ринку може свідчити про ефективну комунікацію, вдалі продуктові рішення або сильну конкурентну перевагу [3].

4. Показник утримання клієнтів (Customer Retention Rate) - демонструє здатність компанії зберігати базу постійних покупців, що особливо важливо для бізнес-моделей з повторними продажами. Високе значення цього показника свідчить про лояльність клієнтів і ефективність маркетингових комунікацій [22].

5. CPA (Cost Per Acquisition) - індикатор, що дозволяє визначити вартість залучення одного нового клієнта. Його застосування допомагає виявити неефективні канали просування та адаптувати стратегію для зниження витрат [6].

Таким чином, систематичне застосування зазначених метрик дає змогу сформуванню обґрунтовану систему пріоритетів у межах маркетингової стратегії, підвищити ефективність використання ресурсів і забезпечити гнучке реагування на ринкові зміни.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності окремих елементів маркетингу в сучасних ринкових умовах

У сучасній економіці, що характеризується високим рівнем конкуренції, маркетинг перетворився на ключовий інструмент забезпечення стабільного становища підприємства на ринку. Проте лише впровадження маркетингових заходів не гарантує бажаного результату - необхідним є їх регулярний аналіз та оцінювання ефективності. Це дозволяє вчасно приймати управлінські рішення, раціонально розподіляти ресурси, коригувати стратегії та швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури [8; 15; 24].

Особливого значення проблема оцінювання набуває в контексті сучасного підходу до маркетингу як інвестиції, а не лише витратної статті бюджету. Важливим аспектом є те, що значна частина маркетингового результату має *intangible* (нематеріальний) характер: це може бути позитивний імідж, рівень довіри до бренду або ступінь лояльності клієнтів. Відповідно, вимірювання маркетингового впливу повинно включати не лише фінансові, але й поведінкові та якісні індикатори.

У теоретичній і практичній площині існує кілька підходів до комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності. Найбільш поширеними є фінансово-економічний, поведінковий, брендовий і інтегрований (комплексний) підходи [10]. Кожен із них враховує різні аспекти функціонування маркетингу та використовується в залежності від специфіки підприємства, типу ринку й цілей стратегічного аналізу.

Фінансово-економічний підхід базується на кількісних фінансових показниках. Його основною метою є визначення економічної доцільності маркетингових інвестицій через такі показники, як ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment), прибуток від продажів, маржинальність. Цей підхід є надзвичайно важливим для обґрунтування витрат на маркетинг у бюджеті компанії.

Поведінковий підхід оцінює реакцію споживачів на маркетингові дії. До

основних показників належать частота повторних покупок, рівень утримання клієнтів, зростання клієнтської бази, середній чек. Цей підхід дозволяє виміряти лояльність споживачів, що має велике значення в умовах високої конкуренції.

Брендовий підхід фокусується на вимірюванні сили бренду (brand equity), що включає впізнаваність, асоціативний образ, емоційну прихильність споживачів. Зазвичай цей підхід реалізується через маркетингові дослідження, анкетування та фокус-групи. Він дає змогу оцінити нематеріальну цінність бренду, яка часто є стратегічним активом компанії.

Комплексний підхід інтегрує кілька вищезгаданих методик і показників у єдину систему KPI (Key Performance Indicators). Цей підхід дозволяє отримати цілісну картину результативності маркетингової діяльності з урахуванням як фінансових, так і нематеріальних аспектів. Найчастіше застосовується у великих компаніях або під час стратегічного аудиту маркетингу.

Таблиця 1.3

Порівняння основних підходів до оцінки маркетингової ефективності

Підхід	Що оцінює	Основні показники	Де застосовується
Фінансово-економічний	Економічну доцільність	ROI, ROMI, прибуток, маржинальність	Комерційні підприємства, інвестпроекти
Поведінковий	Поведінку та лояльність клієнтів	Повторні покупки, утримання, клієнтська база	Рітейл, e-commerce, CRM-орієнтовані компанії
Брендовий	Сприйняття бренду	Brand equity, впізнаваність, імідж	B2C, FMCG, брендингові агентства
Комплексний	Загальну ефективність маркетингу	KPI, інтегровані метрики	Великі компанії, стратегічне планування, аудит

Джерело: сформовано автором за [18; 24].

Оцінка ефективності основних складових маркетингової діяльності є надзвичайно важливою для формування збалансованої маркетингової стратегії та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Вона дозволяє

визначити, які напрями забезпечують найбільшу цінність для підприємства та вимагають першочергової уваги й інвестування ресурсів.

1. Продуктова політика.

Одним із базових критеріїв оцінки ефективності продуктової політики є аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ), що охоплює етапи впровадження, зростання, зрілості й спаду. Для кожної стадії визначаються оптимальні стратегії просування та позиціонування. Крім того, особливу увагу слід приділяти частці інноваційних продуктів у загальному портфелі та задоволеності споживачів, яка виявляється за допомогою опитувань, моніторингу відгуків і споживчих тестів. Ці методи сприяють своєчасному оновленню асортименту та вдосконаленню товарних характеристик [36].

2. Цінова політика.

Результативність цінової політики визначається через еластичність попиту, рівень маржинального доходу та цінове позиціонування на ринку. Вивчення еластичності дозволяє з'ясувати, як зміна ціни впливає на обсяги продажу, що є критично важливим для товарів із високою конкуренцією. Аналіз цінової чутливості допомагає розробляти ефективні цінові стратегії, що дозволяють збільшити прибуток без втрати клієнтської бази. У цьому контексті маржинальність дає змогу оцінити, який дохід приносить кожна товарна позиція з урахуванням змінних витрат [10].

3. Розподільча політика.

Оцінювання розподільчої політики включає аналіз охоплення каналів збуту, логістичної ефективності та доступності товару для споживачів. Важливо визначити, наскільки ефективно працюють канали розподілу, чи забезпечують вони своєчасну доставку продукції та чи відповідають потребам цільової аудиторії. Ключові метрики включають [29]:

- Оборотноість запасів, показує, як швидко товари продаються та замінюються;
- точність виконання замовлень а саме відсоток замовлень, доставлених без помилок;

- час виконання замовлення , період від отримання замовлення до його доставки клієнту.

Високі показники в цих метриках свідчать про ефективну розподільчу політику.

4. Комунікаційна політика.

Ефективність комунікаційної політики оцінюється за показниками охоплення аудиторії, впізнаваності бренду та ефективності рекламних кампаній. Ключові метрики включають:

- охоплення аудиторії;
- впізнаваність бренду;
- CPC (вартість за клік);
- CTR (коефіцієнт клікабельності) [13].

Аналіз цих показників дозволяє визначити, наскільки успішно компанія комунікує зі своєю аудиторією та які канали є найбільш ефективними.

5. Digital-складова.

Цифровий сегмент маркетингу сьогодні є одним із найдинамічніших та стратегічно важливих. Його результативність оцінюється за допомогою ключових показників, таких як CPA (Cost Per Acquisition) і САС (Customer Acquisition Cost). Ці метрики дозволяють не лише фіксувати вартість залучення клієнтів, але й порівнювати її з середнім доходом на одного споживача, що дає змогу виявляти неефективні канали просування та адаптувати цифрову стратегію в режимі реального часу [6; 22].

Додатково використовуються аналітичні платформи на кшталт Google Analytics, Meta Ads Manager, які забезпечують глибоку візуалізацію поведінки користувачів, ефективності кампаній та їх конверсійного потенціалу. На основі цих даних формується динамічне таргетування, оптимізуються рекламні бюджети та прогнозується рентабельність інвестицій у цифрові канали.

Таким чином, digital-маркетинг стає пріоритетною складовою в системі сучасного маркетингу, оскільки саме він забезпечує гнучкість, точність і

персоналізацію, які є критичними для підтримання конкурентних позицій у швидкоплинному ринковому середовищі.

Таблиця 1.4

Поширені методи оцінювання маркетингової ефективності

	Короткий опис	Що вимірює / для чого використовується
AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	Модель, що описує етапи, які проходить споживач від залучення уваги до здійснення дії.	Оцінка ефективності рекламних і комунікаційних кампаній; аналіз залучення та конверсії клієнтів.
DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)	Методологія для встановлення конкретних, вимірюваних цілей реклами.	Вимірювання обізнаності, сприйняття та впливу реклами; оцінка ефективності рекламних кампаній.
5C Analysis (Company, Customers, Competitors, Collaborators, Climate)	Аналітична структура для оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища компанії.	Оцінка ринку, стратегічне планування; аналіз конкурентного середовища.
RFM-аналіз (Recency, Frequency, Monetary)	Метод сегментації клієнтів на основі давності останньої покупки, частоти покупок та загальної суми витрат.	Визначення лояльних і цінних клієнтів; оптимізація маркетингових кампаній.
Customer Journey Map	Візуалізація етапів взаємодії клієнта з брендом або продуктом.	Виявлення точок покращення клієнтського досвіду; аналіз шляху клієнта від першого контакту до післяпродажного етапу.
CRM-аналітика (Salesforce, Zoho, Bitrix24)	Використання CRM-систем для збору та аналізу даних про клієнтів, їхню поведінку, комунікацію та продажі.	Персоналізація, ефективність комунікацій, продажі; формування персоналізованих пропозицій та прогнозування потреб клієнтів.

Джерело: сформовано автором за [10; 18].

Використання таких методів і моделей дозволяє підприємствам здійснювати багатофакторне оцінювання результативності маркетингової діяльності, виявляючи ефективні напрями та вчасно реагуючи на слабкі місця.

У сучасному стратегічному контексті маркетинг розглядається не просто як засіб просування, а як довгострокова інвестиція в імідж, довіру та

стабільність бізнесу. Відповідно, важливо аналізувати не тільки миттєві результати кампаній, а й тривалий ефект від взаємодії з клієнтом.

Для цього використовуються спеціалізовані метрики, зокрема:

1. NPS (Net Promoter Score) – індекс схильності клієнтів рекомендувати компанію, що відображає загальну лояльність до бренду;
2. Churn Rate – частка клієнтів, які припинили користуватися продуктом або послугою протягом певного часу;
3. BLV (Brand Lifetime Value) – очікувана довгострокова фінансова вигода від взаємодії зі споживачами з урахуванням їх повторної поведінки [2; 6; 36].

Оцінка маркетингової ефективності повинна бути диференційованою залежно від типу бізнесу. Так, компанії в сегменті B2B зазвичай мають тривалі цикли прийняття рішень і потребують аналітики, орієнтованої на утримання клієнтів (CAC, LTV, NPS). Для FMCG-сектору ключовими залишаються ROMI, частка ринку та обсяги реалізації, тоді як у сфері послуг акцент робиться на емоційну складову обслуговування, CSI та довіру до бренду.

На рисунку 1.3 узагальнено ключові характеристики зазначених типів бізнесу та відповідні індикатори ефективності, які найбільш адекватно відображають результативність маркетингової діяльності в кожному випадку.

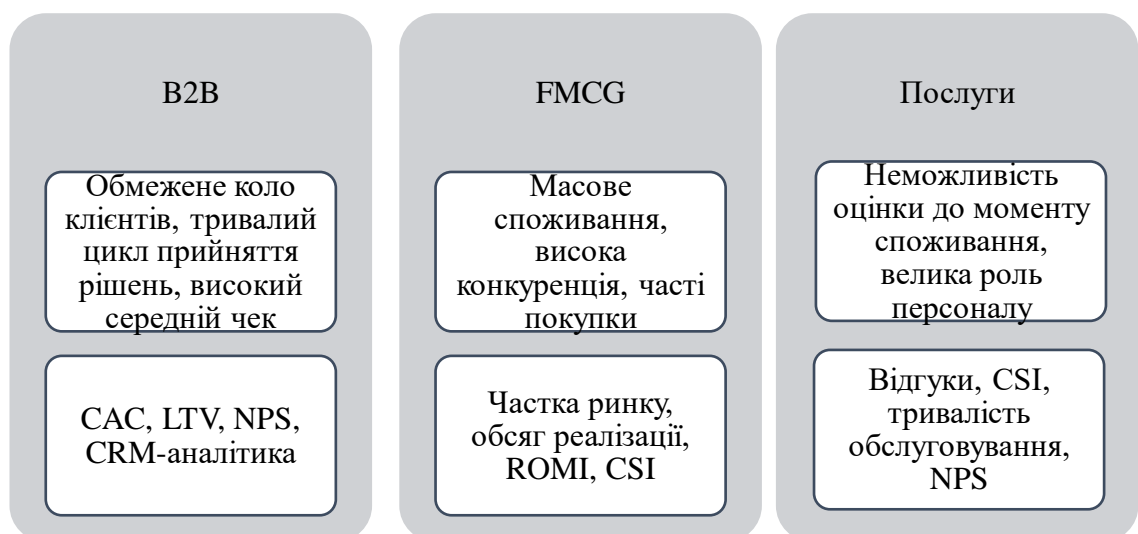


Рис. 1.3. Відмінності оцінювання ефективності маркетингу залежно від типу бізнесу

Джерело: сформовано автором за [15].

Як показано на рисунку, підходи до оцінювання маркетингу повинні бути гнучкими та орієнтованими на конкретні ринкові умови. Для B2B характерним є використання таких показників, як SAC, LTV та NPS, тоді як для FMCG пріоритетними залишаються ROMI, частка ринку та обсяг реалізації. У сфері послуг значна увага приділяється задоволеності клієнтів (CSI), тривалості обслуговування та емоційній складовій взаємодії з брендом.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності не може бути оцінена лише за фінансовими показниками або результатами окремих кампаній. Комплексний підхід, що враховує як коротко-, так і довгострокові метрики, дозволяє сформувати більш точну картину впливу маркетингу на стійкість бізнесу. Врахування специфіки галузі дозволяє адаптувати методики оцінювання до реальних умов діяльності підприємства та забезпечити вищу точність управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» - один із провідних виробників пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв в Україні. Компанія була заснована у 1980 році як Київський пивоварний завод №3. Місцем для будівництва нового заводу було обрано київський район Оболонь, що визначалося наявністю великих запасів м'якої та чистої води, яка ідеально підходить для пивоваріння.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ПрАТ «Оболонь»

Показник	Значення
Повне найменування	Приватне акціонерне товариство «Оболонь»
Скорочена назва	ПрАТ «Оболонь»
Код ЄДРПОУ	05391057
Дата реєстрації	29 червня 1993 року
Юридична адреса	Україна, м. Київ, вул. Богатирська, буд. 3
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
Основний вид діяльності (КВЕД)	11.05 - Виробництво пива
Статутний капітал	32 512 700,00 грн
Керівник (станом на 23.04.2025)	Булах Ігор Васильович
Телефон	+380 44 392 30 17
Стан юридичної особи	Зареєстровано

Джерело: сформовано автором за [26].

Історія компанії «Оболонь» розпочалася у 1974 році, коли було розпочато будівництво Київського пивзаводу №3. Місцем для спорудження нового заводу було обрано київський район Оболонь, що визначалося наявністю великих запасів м'якої та чистої води, яка ідеально підходить для пивоваріння. Проектуванням заводу займалися чеські фахівці. Офіційне відкриття пивзаводу відбулося 12 листопада 1980 року, приурочене до XXII Олімпійських ігор.

У 1986 році на базі Київського пивзаводу №3 було створено пивобезалкогольне об'єднання «Оболонь», до якого увійшли також Київський пивзавод №1, Київський пивзавод №2 (нині ПАТ «Пивзавод на Подолі») та Фастівський пивзавод (нині ДП ПрАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта»).

У 1989 році генеральним директором об'єднання було призначено Олександра Слободяна. Під його керівництвом підприємство розпочало експортну діяльність, зокрема, постачання пива до Великої Британії.

1 липня 1990 року колектив підприємства взяв його в оренду з правом викупу. У 1992 році компанія першою в Україні отримала приватизаційне свідоцтво №1 Фонду держмайна України, ставши першим приватним підприємством незалежної України. У 1993 році підприємство отримало юридичний статус закритого акціонерного товариства.

У 1994 році компанія випустила слабоалкогольний напій «Джин Тонік», започаткувавши ринок слабоалкогольних напоїв в Україні та Східній Європі. У 1995 році розпочато випуск напоїв у ПЕТ-пляшках. У 1996 році компанія стала співвласником ВАТ «Севастопольський пивобезалкогольний завод» та ЗАТ «Бершадський пивокомбінат». У 1997 році компанія отримала кредит від Європейського банку реконструкції та розвитку на суму \$40 млн для фінансування стратегічних програм [26].

У 1999 році на ринок вийшла ТМ «Живчик», що поклала початок категорії безалкогольних соковмісних напоїв із корисними властивостями.

У 2004 році з запуском нового варильного порядку та найбільшої в Європі лінії розливу пива потужністю 110 тис. пляшок на годину «Оболонь» увійшла до трійки найпотужніших пивоварень континенту.

У 2011 році компанія змінила форму власності, ставши публічним акціонерним товариством. У 2012 році розпочато випуск нових сортів пива та безалкогольних напоїв.

Сьогодні ПрАТ «Оболонь» є одним із найбільших виробників пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв в Україні, з широкою мережею виробничих потужностей та експортом продукції до багатьох країн світу.

ПрАТ «Оболонь» є приватним акціонерним товариством - організаційно-правовою формою господарювання, що передбачає обмежене коло акціонерів та розподіл акцій серед визначених осіб. Такий формат дозволяє компанії більш гнучко керувати стратегічними рішеннями, уникати тиску з боку масового акціонерного капіталу та зберігати внутрішню стабільність в управлінні.

Раніше підприємство мало статус публічного акціонерного товариства (ПАТ), однак після змін у законодавстві та внутрішньої реструктуризації воно змінило форму на ПрАТ (з 2011 року). Це дозволило компанії оптимізувати управління, зменшити регуляторне навантаження, але при цьому зберегти прозорість ведення бізнесу.

Структура власності ПрАТ «Оболонь» характеризується переважанням українського капіталу. Контрольний пакет акцій перебуває у власності трудового колективу - такий підхід був закладений ще під час процесу приватизації у 1990-1992 роках. Це означає, що компанія не є частиною транснаціонального пивоварного холдингу й залишається національним виробником із українською ідентичністю та незалежною бізнес-позицією.

Керівником підприємства є Ігор Васильович Булах, який обіймає цю посаду з 2021 року. Він продовжив курс стратегічного розвитку, розпочатий багаторічним керівником компанії - Олександром Слободяном, який донині залишається однією з ключових постатей в історії «Оболоні» як підприємства і бренду [26].

Сьогодні до складу компанії входять численні виробничі об'єкти, включаючи заводи в Києві, Фастові, Красилові та Чемерівцях. Усі вони забезпечують надійність ланцюгів поставок та швидку реакцію на зміну ринкового попиту. Підприємство має у своєму портфелі такі бренди, як «Оболонь», «Живчик», «Zibert», які добре відомі не лише в Україні, а й за її межами.

Попри складну економічну ситуацію, зокрема втрату ринку Криму та окремих регіонів сходу країни, компанія продовжує розвиток. Після кризи

2014 року й під час повномасштабного вторгнення у 2022-му «Оболонь» зберегла виробництво, нарощувала обсяги випуску та змогла на 70% підвищити виробництво солоду і напоїв у порівнянні з попереднім роком.

У межах цифрової трансформації підприємство модернізує виробництво, автоматизує процеси управління та інтегрує сучасні ІТ-рішення на рівні дочірніх структур. Завдяки цьому підвищується загальна ефективність роботи та адаптивність до змін у ринковому середовищі.

Розширення експортних поставок також залишається стратегічним пріоритетом. Компанія виходить на нові ринки, серед яких - Ірландія, Японія, Німеччина, ОАЕ, Канада, Ізраїль та інші. Загалом продукція компанії постачається до понад 50 країн світу.

Організаційно-правова форма ПрАТ «Оболонь» дозволяє ефективно управляти капіталом завдяки обмеженому колу акціонерів. Це забезпечує стійкість компанії та незалежність від зовнішнього впливу, сприяючи стратегічному зростанню на власних умовах.

Компанія налагодила сталі зв'язки з широкою мережею постачальників сировини та допоміжних матеріалів. Зокрема, це:

ТОВ «Хопштайнер Україна» - постачання хмелю;

ПрАТ «Оболонь» (сmt Чемерівці) - виробництво солоду;

ТОВ «Цукрагропром» - постачання цукру;

ТОВ «Агромаленд», ТОВ «Дьолер Буковина», «Агрana Джус Україна» - фруктові концентрати;

компанії «РЕТАЛ», «Рокитнянський скляний завод», «Інтерполімерпак» - постачання тари та пакування [26].

Роздрібна реалізація здійснюється через великі торговельні мережі: «АТБ-Маркет», «Сільпо-Фуд», «Фора». Також компанія працює на споживчому та державному ринках: з освітніми, медичними закладами, благодійними організаціями.

У межах екологічної політики компанія реалізує замкнутий цикл переробки ПЕТ-пляшок, утримує очисні споруди та знижує енергоспоживання

завдяки впровадженню енергоощадних технологій.

Під час війни «Оболонь» активно допомагає захисникам та населенню: забезпечує питною водою, надає фінансову й гуманітарну підтримку ЗСУ та постраждалим громадам. Також реалізуються програми допомоги працівникам і їхнім родинам у складних життєвих обставинах.

Таким чином, ПрАТ «Оболонь» демонструє не лише ефективну господарську діяльність, а й активну громадянську позицію, поєднуючи бізнесову стійкість із соціальною, екологічною та благодійною відповідальністю.

ПрАТ «Оболонь» Основні виробничі об'єкти компанії спеціалізуються на випуску пива, безалкогольних напоїв, солоду, а також забезпечують функціонування допоміжної інфраструктури.

Таблиця 2.2

Основні підрозділи ПрАТ «Оболонь»

Підрозділ	Розташування	Основний вид діяльності
Головне підприємство ПрАТ «Оболонь»	м. Київ, Київська обл.	Виробництво пива, мінеральної води, безалкогольних напоїв
ПрАТ «Гейтс»	м. Київ, Київська обл.	Продаж питної води та безалкогольних напоїв
ДП «Красилівське»	м. Красилів, Хмельницька обл.	Виробництво безалкогольних напоїв, мінеральної води
ТОВ «Пивоварня Зібєрта»	м. Фастів, Київська обл.	Виробництво пива та безалкогольних напоїв
ТОВ «Оболонь Агро»	м. Кропивницький, Кіровоградська обл.	Виробництво солоду та тари
Солодовий завод ПрАТ «Оболонь»	смт Чемерівці, Хмельницька обл.	Виробництво солоду
Бердичівський солодовий завод	м. Бердичів, Житомирська обл.	Виробництво солоду
Спортивний клуб «Оболонь»	м. Київ, Київська обл.	Спортивна діяльність
Завод у м. Коломия	м. Коломия, Івано-Франківська обл.	Виробництво безалкогольних напоїв
Завод у м. Охтирка	м. Охтирка, Сумська обл.	Виробництво солоду і мінеральної води

Джерело: сформовано автором за [26].

Організаційна структура ПрАТ «Оболонь» забезпечує чіткий розподіл повноважень і відповідальності між основними управлінськими рівнями. Вона побудована за лінійно-функціональним принципом, що дозволяє оптимізувати

координацію дій між підрозділами та забезпечувати ефективне управління усіма напрямками діяльності підприємства. На рисунку 2.1 відображено загальну модель управління компанією, що включає ключових керівників і розподіл функціональних обов'язків між ними.

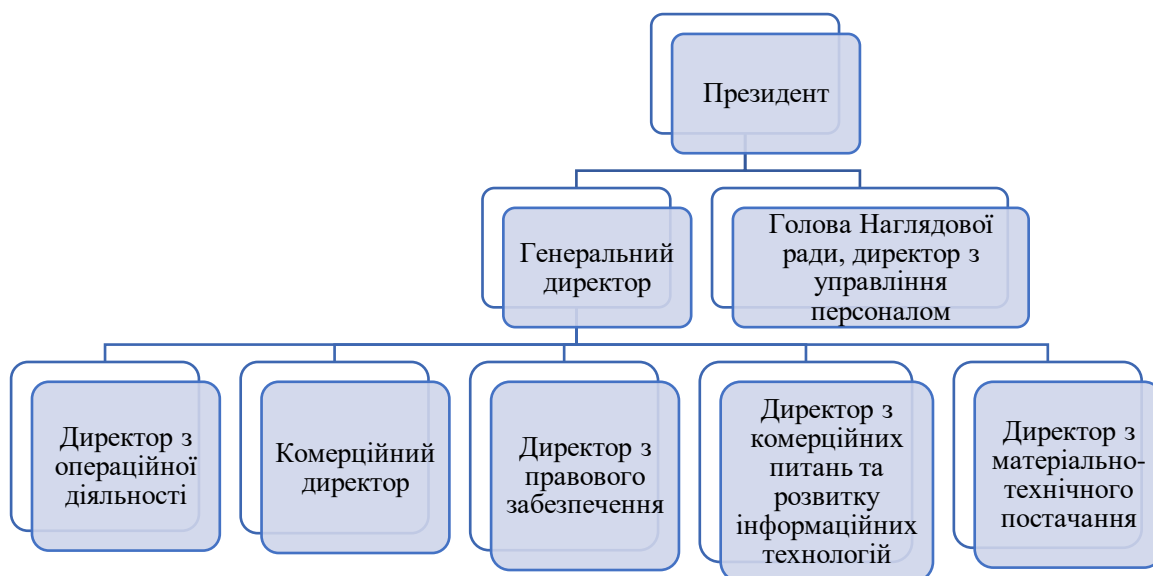


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Оболонь»

Джерело: сформовано автором за [26].

Як видно з рисунка 2.1, управління ПрАТ «Оболонь» здійснюється за допомогою чіткої ієрархічної структури, де Президент та Генеральний директор координують діяльність спеціалізованих функціональних підрозділів. Така побудова організації сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень, забезпечує оперативну взаємодію між департаментами та дозволяє швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства.

Для оцінки результативності діяльності ПрАТ «Оболонь» було проведено аналіз основних економічних показників підприємства за 2023 та 2024 роки. У таблиці 2.3 подано ключові фінансово-економічні характеристики, що дозволяють оцінити динаміку змін, виявити позитивні та негативні тенденції у виробничо-господарській діяльності компанії.

Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2023 рік	2024 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	10763029	12784705	2021676	18,78
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	7500990	9800435	2299445	30,66
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	458709	531853	73144	15,95
4. Витрати на збут	тис. грн.	670728	956097	285369	42,55
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	8630427	11288385	2657958	30,80
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	2132602	1496320	-636282	-29,84
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	1775997	1248254	-527743	-29,72
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	80,19	88,30	8,11	10,11
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	16,50	9,76	-6,74	x
10. Рентабельність продукції	%	24,71	13,26	-11,45	x

Джерело: сформовано автором за [26].

Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2023 та 2024 роки свідчить про неоднозначну динаміку фінансово-господарської діяльності підприємства. З одного боку, компанії вдалося досягти зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2 021 676 тис. грн, що становить приріст на 18,78%. Це є позитивним сигналом і може бути результатом збільшення обсягів продажу, виходу на нові ринки або ефективних маркетингових заходів.

Однак, разом із зростанням доходів спостерігається суттєве зростання витрат. Зокрема, собівартість реалізованої продукції зросла на 30,66%, що є значним показником і може свідчити про збільшення цін на сировину,

енергоносії, логістичні та виробничі послуги. Адміністративні витрати зросли на 15,95%, а витрати на збут — на 42,55%, що говорить про активізацію рекламної та логістичної діяльності, але також про зростання загального навантаження на фінансовий результат.

У результаті сукупні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли на 30,80%, що перевищило темпи зростання доходу. Це призвело до зниження прибутку від реалізації продукції на 636 282 тис. грн або 29,84%, що є негативною тенденцією. Водночас чистий прибуток також зменшився — на 527 743 тис. грн (або 29,72%), що вказує на зниження ефективності фінансової діяльності підприємства в умовах зростання витрат.

Показник витрат на 1 грн чистої виручки зріс з 80,19 коп. до 88,30 коп., що означає, що на кожну зароблену гривню підприємство витрачає більше ресурсів, ніж у попередньому періоді. Цей тренд також підтверджується зниженням показників рентабельності. Зокрема, рентабельність діяльності (продажів) зменшилась з 16,50% до 9,76%, тобто на 6,74 п.п., а рентабельність продукції — з 24,71% до 13,26%, що свідчить про зниження прибутковості виробничого процесу.

Загалом, отримані результати демонструють, що попри успішну реалізацію товарної продукції, підприємство зіткнулося з високими темпами зростання витрат, які значно перевищили приріст доходів. Це призвело до зниження прибутковості й рентабельності, що вимагає від керівництва ПрАТ «Оболонь» вжиття заходів щодо оптимізації витрат, перегляду цінової політики, підвищення ефективності виробництва та пошуку нових джерел доходу задля стабілізації фінансових результатів у майбутньому.

2.2. Комплексний аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» з урахуванням пріоритетних напрямів

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку напоїв маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та підтримці ринкових позицій ПрАТ «Оболонь». Маркетингова діяльність компанії спрямована на досягнення кількох важливих стратегічних цілей, серед яких можна виділити: розширення частки присутності на національному ринку, підтримку високого рівня лояльності споживачів до брендів підприємства, зміцнення позитивного іміджу компанії серед широкої аудиторії, а також розвиток і просування нових товарних позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Основними напрямками маркетингової політики ПрАТ «Оболонь» є активне просування продукції через рекламні кампанії в традиційних та цифрових каналах комунікації, розробка та виведення на ринок нових продуктів відповідно до змін споживчих уподобань, проведення акційних заходів для стимулювання збуту, а також організація партнерських програм і спонсорських проектів. Такий комплексний підхід дозволяє підприємству не лише адаптувати свою продукцію до запитів ринку, але й забезпечувати сталий попит та високу впізнаваність брендів серед споживачів.

Завдяки впровадженню гнучкої маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь» успішно конкурує із міжнародними виробниками напоїв, зміцнюючи свої позиції як одного з лідерів галузі в Україні та активного гравця на міжнародному ринку.

Для поглибленого аналізу товарного асортименту ПрАТ «Оболонь» здійснено оцінку ширини та глибини товарного портфеля компанії. Такий підхід дозволяє оцінити рівень диверсифікації продукції та ступінь задоволення потреб різних груп споживачів. Структуроване представлення даних наведено у таблиці 2.4.

**Ширина та глибина товарного асортименту продукції ПрАТ
«Оболонь»**

Глибина / Ширина	Пиво	Слабоалкогольні напої	Безалкогольні напої	Мінеральні води Сидр
	«Оболонь Світле», «Оболонь Преміум», «Оболонь Оksamитове», «Оболонь Безалкогольне», Nike Premium™, Zlata Praha™, Carling®, «Жигулівське», «Десант Міцне», «Zibert», Superpremium «Magnum», Premium «Zlata Praha»	«Ром Кола», «Бренд Кола», «Джин Тонік», «Vodka Lime», Orange Spritz®, «Джин Грейпфрут», «Bronx», Hard Seltzer	«Живчик», «Смачна класика», «Smart Cola», Lemonissimo Lemonata®, «Квас Тараса», «Живчик Лайм», «Живчик Груша»	«Оболонська», «Прозора», «Збручанська 77», «Аквабаланс», «Регіональна вода», «Sidro», «Villa Bianca»

Джерело: сформовано автором за [26].

Аналізуючи дані таблиці 2.4, можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» має широкий і глибокий асортимент продукції у ключових товарних категоріях. Особливо різноманітною є пропозиція у сегменті пива, де представлено значну кількість брендів для різних сегментів споживачів. Водночас компанія активно розвиває напрям слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, а також мінеральних вод і сидрів. Такий асортиментний підхід дозволяє «Оболоні» задовольняти потреби різних цільових аудиторій, підвищуючи свою конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

ПрАТ «Оболонь» активно експортує свою продукцію до понад 70 країн світу, включаючи країни Європи, Північної Америки, Азії та Африки. Для успішного виходу на міжнародні ринки компанія адаптує продукцію відповідно до місцевих смакових уподобань, культурних особливостей та

регуляторних вимог. Це включає в себе зміну рецептури, дизайну упаковки та маркетингових стратегій.

Для повнішого розуміння ринкових умов і визначення місця ПрАТ «Оболонь» серед основних конкурентів доцільно провести порівняльний аналіз ключових показників компаній. У таблиці 2.5 узагальнено інформацію щодо цінкових сегментів, географії збуту та основних напрямів позиціонування основних конкурентів ПрАТ «Оболонь» на ринку пива України.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз основних конкурентів ПрАТ «Оболонь» на ринку пива України

Показник	ПрАТ «Оболонь»	ПрАТ «Carlsberg Ukraine»	ПрАТ «AB InBev Efes Україна»	ТОВ «Перша Приватна Броварня»
Частка ринку (%), 2023	~18%	~32%	~30%	~16%
Основні бренди	Оболонь, Живчик, Zibert, Nike, Carling	Carlsberg, Львівське, Tuborg, Kronenbourg 1664, Somersby, Seth & Riley's Garage	Bud, Stella Artois, Corona, Чернігівське, Рогань, Staropramen, Leffe, Hoegaarden	РРВ, Бочкове, Галицька Корона, Козацька Рада, Robert Doms
Ціновий сегмент	Економ, середній, преміум	Середній, преміум	Середній, преміум	Середній, економ
Географія збуту	Україна, експорт до понад 50 країн світу	Україна, експорт до понад 20 країн	Україна, експорт до СНД, ЄС, Азії	Україна
Позиціонування	Український бренд з акцентом на якість та доступність	Міжнародна якість, широкий асортимент, інновації	Глобальні бренди, висока якість, широкий асортимент	Локальний виробник, натуральність, традиції
Інноваційність	Висока (впровадження нових упаковок, розширення асортименту, digital-маркетинг)	Висока (нові продукти, екологічні ініціативи, digital-маркетинг)	Висока (впровадження нових брендів, соціальні ініціативи)	Середня (розвиток асортименту, локальні ініціативи)

Джерело: сформовано автором

Аналіз конкурентного середовища на ринку пива України показує, що ПрАТ «Оболонь» займає стабільну позицію з часткою ринку близько 18%. Основними конкурентами є міжнародні компанії «Carlsberg Ukraine» та «AB InBev Efes Україна», які мають ширший портфель брендів та більші частки ринку. Проте «Оболонь» успішно конкурує завдяки високій якості продукції, широкому асортименту та активній експортній діяльності. Локальні виробники, такі як «Перша Приватна Броварня», також зміцнюють свої позиції, акцентуючи на натуральності та традиціях. У цьому конкурентному середовищі ключовими факторами успіху для «Оболоні» є подальше впровадження інновацій, розширення асортименту та зміцнення бренду як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

У рамках аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» важливо оцінити не лише асортиментну політику компанії, а й динаміку виробництва продукції за основними товарними групами.

У таблиці 2.6 наведено дані про динаміку виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та сидру за 2023-2024 роки, що дозволяє проаналізувати ключові тенденції в розвитку продуктової пропозиції ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 2.6

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, од.		Відхилення	
	2023 р	2024 р	абсолютне, +/-	відносне, %
Пиво	161806	187356	25550	15,79
Безалкогольні напої	18404	19099	695	3,78
Слабоалкогольні напої	37433	37987	554	1,48
Мінеральні води	95725	102845	7120	7,44
Сидр	36338	40241	3903	10,74
Разом	349706	387528	37822	10,82

Джерело: сформовано автором за [26].

Аналіз динаміки виробництва продукції ПрАТ «Оболонь» у розрізі асортиментних груп за 2023–2024 роки свідчить про стабільне зростання виробничої активності підприємства, що є ознакою адаптивності до ринкових умов та підвищення ефективності операційної діяльності. Загальне зростання обсягів виробництва склало 10,82%, що в абсолютному вираженні становить 37 822 одиниці продукції.

Лідером за темпами приросту стало пиво — основний стратегічний продукт компанії, обсяг якого зріс на 25 550 одиниць (15,79%). Така динаміка підтверджує провідну роль пивного сегмента у виробничій та маркетинговій структурі ПрАТ «Оболонь», а також свідчить про збереження високого рівня споживчого попиту та результативність реалізованої товарної політики.

Позитивну динаміку продемонстрував і сегмент сидру 10,74%, що може бути пов'язано з активною популяризацією альтернативних слабоалкогольних напоїв та зміною споживчих уподобань на користь легких фруктових продуктів.

Зростання у категоріях безалкогольних напоїв 3,78% і слабоалкогольних напоїв 1,48% було менш інтенсивним, що, ймовірно, обумовлено ринковою насиченістю та потребою в оновленні асортименту. Водночас зростання у виробництві мінеральної води на 7,44% підтверджує посилення тренду на здорове споживання.

Загалом, позитивна динаміка в усіх категоріях свідчить про послідовне розширення виробничих потужностей компанії, ефективне управління попитом і добре скоординовану маркетингову стратегію, спрямовану на диверсифікацію продуктового портфеля.

У таблиці 2.7 наведено дані про структуру реалізації основних груп продукції ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 роки, що дає можливість оцінити зміни в асортиментній політиці компанії та її ринкові орієнтири.

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування асортиментних груп продукції	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2023 р	2024 р	2023 р	2024 р	
Пиво	6472230	7699882	60,13	60,23	0,09
Безалкогольні напої	460109	551286	4,27	4,31	0,04
Слабоалкогольні напої	1122990	1335370	10,43	10,45	0,01
Мінеральні води	1435880	1721765	13,34	13,47	0,13
Сидр	1271820	1530334	11,82	11,97	0,15
Разом	10763029	12784705	100	100	x

Джерело: сформовано автором за [26].

Аналіз динаміки структури асортименту продукції ПрАТ «Оболонь» за 2023–2024 роки свідчить про збереження стабільних пропорцій у реалізації основних товарних категорій, що свідчить про послідовність обраної товарної стратегії. Найбільшу частку в загальному обсязі продажу традиційно займає пиво, яке в 2024 році становить 60,23% (проти 60,13% у 2023 році), що вказує на незначне зростання 0,09 п.п. та підтверджує лідерство цього сегмента як ядра асортиментної політики підприємства.

Водночас спостерігається помірне зростання частки інших категорій: сидру 0,15 п.п., мінеральних вод 0,13 п.п., слабоалкогольних 0,01 п.п. і безалкогольних напоїв 0,04 п.п.. Це вказує на поступову диверсифікацію асортименту компанії та її прагнення до розширення позицій в суміжних категоріях напоїв, що потенційно може сприяти зміцненню конкурентних переваг.

Загалом динаміка свідчить про стабільний попит на ключові продукти компанії та про виважену товарну політику, яка дозволяє одночасно утримувати лідерські позиції в пивному сегменті та стимулювати розвиток інших стратегічно перспективних напрямів продукції.

Для комплексного узагальнення результатів проведеного аналізу та ідентифікації пріоритетної складової маркетингової діяльності компанії

доцільно застосувати 5С-аналіз, який дозволяє оцінити поточний маркетинговий контекст з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників: компанії, клієнтів, конкурентів, партнерів і макросередовища.

Таблиця 2.8

5С-аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»

Компонент	Характеристика
Company (Компанія)	ПрАТ «Оболонь» є одним із найбільших виробників пива та безалкогольних напоїв в Україні з диверсифікованим асортиментом, що включає пиво, слабоалкогольні, безалкогольні напої, сидри та мінеральну воду. Компанія демонструє стабільне зростання обсягів виробництва, активну маркетингову політику та значну експортну діяльність у понад 70 країн світу. Основний акцент робиться на розвиток бренду «Оболонь» як українського символу якості та доступності.
Customers (Клієнти)	Цільова аудиторія компанії охоплює широкий спектр споживачів: від масового покупця в економ-сегменті до споживачів преміум-класу. Зростає інтерес до безалкогольної та слабоалкогольної продукції, особливо серед молоді, що відкриває потенціал для розвитку нових нішевих продуктів. Споживачі очікують якісну, доступну та впізнавану продукцію, а також високу надійність бренду.
Competitors (Конкуренти)	На українському ринку компанія конкурує з міжнародними корпораціями («Carlsberg Ukraine», «AB InBev Efes Україна»), які мають ширші маркетингові бюджети, міжнародні бренди та потужні канали збуту. Частка ринку ПрАТ «Оболонь» становить приблизно 18%, що забезпечує стабільну присутність, однак вимагає постійного удосконалення маркетингових стратегій та інноваційних рішень для підтримки конкурентоспроможності.
Collaborators (Партнери)	Компанія має розгалужену мережу дистрибуції, ефективно співпрацює з національними та міжнародними рітейлерами, логістичними операторами та постачальниками. Залучення партнерів до спонсорських проєктів, програм спільного просування та взаємовигідних акцій забезпечує стабільність продажів і підвищує ринкову видимість продукції.
Context (Контекст)	Ринкове середовище характеризується макроекономічною нестабільністю, зміною споживчих пріоритетів, трендом на здоровий спосіб життя та екологічність, а також активною цифровізацією комунікацій. Зовнішні виклики вимагають гнучких підходів до маркетингу, інновацій у просуванні та адаптації продуктів до нових умов. ПрАТ «Оболонь» успішно реагує на ці виклики через активне впровадження digital-маркетингу та оновлення продуктової лінійки.

Джерело: сформовано автором

Проведений 5С-аналіз підтверджує, що найбільший вплив на досягнення

стратегічних цілей ПрАТ «Оболонь» справляє товарна політика, насамперед у пивному сегменті. Це обумовлено як високою питомою вагою пива в структурі реалізованої продукції (понад 60%), так і стабільним зростанням обсягів його виробництва. Успішне позиціонування бренду «Оболонь» у цьому сегменті, широкий асортимент, що охоплює різні цінові категорії, а також активна експортна діяльність - усе це свідчить про системний фокус підприємства на розвитку саме цього напрямку.

Водночас перспективними напрямами залишаються розвиток безалкогольного портфеля, зокрема таких брендів, як «Живчик» і «Смачна класика», а також активізація цифрових каналів комунікації, включаючи використання соціальних мереж, CRM-аналітики та інструментів персоналізованого маркетингу. Ці елементи формують основу для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії, орієнтованої на потреби нових поколінь споживачів і зміну споживчих трендів.

Таким чином, товарна політика, а саме розвиток пивного сегменту, обґрунтовано визначається як пріоритетна складова маркетингової діяльності підприємства, що в подальшому стане предметом глибшого дослідження у підрозділі 2.4.

2.3. SWOT-аналіз маркетингової позиції підприємства

Для комплексного узагальнення результатів аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» та обґрунтування вибору пріоритетної складової доцільно застосувати методику SWOT-аналізу. Цей інструмент дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства в розрізі маркетингу, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на стратегічні рішення. Аналіз зосереджується на ключових елементах маркетингового комплексу (товарна, цінова, комунікаційна та дистрибуційна політики), що

дозволяє виокремити найбільш перспективні та проблемні напрями з точки зору їх впливу на досягнення цілей компанії.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз маркетингової позиції ПрАТ «Оболонь»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока впізнаваність бренду в Україні та за кордоном - стратегічна перевага комунікаційної політики	Недостатній рівень інвестицій у digital-маркетинг порівняно з конкурентами
Потужна товарна політика: широкий асортимент, домінування пива в портфелі	Складнощі з адаптацією нових продуктів до вимог окремих зарубіжних ринків
Розвинена логістика і наявність виробничих потужностей - перевага у каналах розподілу	Високий рівень збутових витрат знижує рентабельність продажів
Стабільна експортна стратегія з гнучким підходом до адаптації продукції	Наявні бар'єри виходу на нові ринки в умовах обмеженого бюджету просування
Ефективні традиційні маркетингові інструменти (реклама, акції, партнерство)	Обмеженість CRM-аналітики та персоналізованих підходів у B2C-комунікаціях
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток digital-напрямів: SEO, соціальні мережі, email-маркетинг	Посилення конкуренції з боку глобальних гравців із великими медіабюджетами
Створення нових товарних категорій: Zero-Alcohol, еко-продукти, крафт	Волатильність попиту внаслідок економічної нестабільності
Розширення географії збуту через онлайн-торгівлю та міжнародні маркетплейси	Ризики логістичних зривів в експорті через воєнну ситуацію
Залучення молодшої аудиторії через інноваційні формати комунікацій	Коливання валют і вартість імпортової сировини для нових продуктів
Використання SMM, YouTube-форматів, таргетованої реклами	Репутаційні ризики на нових ринках без адаптованої комунікації

Джерело: сформовано автором

Проведений SWOT-аналіз маркетингової позиції ПрАТ «Оболонь» дозволив комплексно оцінити як внутрішні аспекти діяльності компанії, так і зовнішнє ринкове середовище, що безпосередньо впливають на ефективність реалізації маркетингової стратегії. Основна увага при цьому була приділена виявленню тих складових маркетингового комплексу, які найбільше впливають на досягнення стратегічних цілей підприємства та потребують подальшого розвитку як пріоритетні напрями.

Аналіз сильних сторін виявив, що головним активом компанії

залишається сильна товарна політика, зокрема потужна присутність на ринку пива - основного джерела доходів і впізнаваності бренду. Широкий асортимент, стабільна якість продукції та впізнаваність бренду забезпечують «Оболоні» конкурентні переваги на національному й міжнародному ринках. Крім того, ефективна логістика і експортна стратегія є сильними сторонами дистрибуційної політики компанії.

Водночас серед слабких сторін було ідентифіковано обмеженість інвестицій у digital-комунікації та інноваційні маркетингові технології, зокрема CRM, персоналізований маркетинг та цільову онлайн-рекламу. Це знижує ефективність комунікаційної складової в умовах зростаючої цифровізації споживчої поведінки. Також помітна недостатня гнучкість у просуванні нових продуктів на зарубіжних ринках, що впливає на повноцінну реалізацію потенціалу асортиментної політики.

У можливостях для зростання було окреслено перспективи подальшого розвитку інноваційних товарних категорій (крафтове пиво, напої без цукру, сидри для молодіжної аудиторії), а також поглиблення цифрової трансформації маркетингу. Розширення каналів онлайн-продажу, активізація SMM, SEO, застосування інструментів Google Ads та впровадження аналітики клієнтського досвіду (CX) відкривають нові горизонти для ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Натомість серед загроз виділяються посилення конкуренції з боку міжнародних брендів, нестабільність економіки та логістичні обмеження, що вимагають мобільності у зміні акцентів маркетингової політики та гнучкості в управлінні пріоритетами.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що основною пріоритетною складовою маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» є товарна політика, яка є найбільш стабільною, прибутковою та сформованою на основі сильних ринкових позицій компанії. Саме вона виступає основним драйвером доходів і конкурентних переваг.

Водночас, з урахуванням зовнішніх трендів і виявлених слабких місць,

комунікаційна політика в digital-сегменті повинна бути визнана другим пріоритетом, що потребує посиленого розвитку. Своєчасне оновлення маркетингових каналів, посилення онлайн-присутності та активне використання CRM-підходів дозволять забезпечити стійку лояльність клієнтів, ефективне просування та довгострокове зростання.

Таким чином, результати SWOT-аналізу стали підґрунтям для формування чітко аргументованої системи маркетингових пріоритетів, що відповідатиме сучасним умовам конкуренції, ринковим викликам і стратегічним орієнтирам ПрАТ «Оболонь».

2.4. Дослідження пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»

У результаті комплексного аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь», проведеного в попередніх підрозділах із використанням таких методів, як 5С-аналіз і SWOT-аналіз, було ідентифіковано товарну політику як ключову складову, що має найбільший вплив на досягнення стратегічних цілей підприємства. Саме ця складова визначає структуру асортименту, обсяг виробництва, частку реалізації продукції та ступінь задоволеності цільових споживачів.

Товарна політика є центральним елементом маркетингової стратегії компанії, оскільки ПрАТ «Оболонь» демонструє стабільне зростання саме в пивному сегменті, що залишається основним джерелом доходів. Водночас розширення асортименту безалкогольних і слабоалкогольних напоїв свідчить про активну диверсифікацію та адаптацію до змін споживчого попиту.

Обґрунтування вибору саме товарної політики як пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» базується на кількісних та якісних показниках, проаналізованих у підрозділі 2.2. Зокрема, за підсумками 2024 року, найбільший приріст у виробництві серед усіх асортиментних груп

продемонструвала саме пивна продукція - зростання склало 15,79% порівняно з 2023 роком. Крім того, пиво займає найбільшу частку в структурі реалізації - 60,23% від загального обсягу виручки, що свідчить про його визначальну роль у формуванні доходів підприємства.

Асортиментна стратегія в пивному сегменті охоплює широкий спектр брендів і цінових категорій: від економ до преміум-сегменту. Така гнучкість у товарній пропозиції забезпечує ефективне охоплення різних цільових аудиторій, дозволяє зберігати лояльність національного споживача та адаптувати продукцію до вимог міжнародних ринків. Завдяки цьому компанія зберігає здатність оперативно реагувати на зміни попиту, конкурентні виклики та впроваджувати інновації в продуктовому портфелі.

Таким чином, високий рівень частки реалізації, позитивна динаміка виробництва, гнучкість позиціонування та стратегічна роль пивного сегменту дають підстави вважати товарну політику основною рушійною силою маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь» у коротко- та середньостроковій перспективі.

З метою глибшого дослідження пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» було проведено анкетне опитування споживачів. Основною метою дослідження стало визначення рівня задоволеності покупців ключовими характеристиками продукції підприємства, зокрема пивної лінійки.

З метою глибшого дослідження пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» було проведено анкетне опитування споживачів. Основною метою дослідження стало визначення рівня задоволеності покупців ключовими характеристиками продукції підприємства, зокрема пивної лінійки.

Опитування організовано на базі кафедри маркетингу НУХТ у березні 2025 року серед студентів університету, які мають досвід споживання продукції ПрАТ «Оболонь». Загальна кількість респондентів становила 107 осіб віком від 20 до 55 років. Вибірка формувалась методом випадкової

добірки серед представників цільової аудиторії, яка може репрезентувати типового споживача продукції підприємства.

Респонденти оцінювали шість ключових параметрів товарної політики за п'ятибальною шкалою, де 1 — повністю незадоволений, 5 — повністю задоволений.

Результати анкетування представлено в таблиці нижче, а форма опитувальника подана у додатку Б.

Таблиця 2.10

Результати оцінювання товарної політики ПрАТ «Оболонь» за результатами споживчого опитування

№	Показник для оцінювання	Середній бал (1–5)
1	Наскільки Ви задоволені якістю продукції?	4,67
2	Як Ви оцінюєте різноманітність асортименту?	4,47
3	Наскільки ціна відповідає якості продукції?	4,60
4	Наскільки Вас задовольняє дизайн упаковки?	4,47
5	Наскільки зручно знаходити продукцію у продажу?	4,38
6	Як Ви загалом оцінюєте товарну політику компанії?	4,57

Джерело: сформовано автором

Нище розглянемо графічну візуалізація оцінки ключових параметрів товарної політики ПрАТ «Оболонь» за результатами опитування респондентів.



Рис. 2.2. Оцінка товарної політики ПрАТ «Оболонь» за результатами опитування

Джерело: сформовано автором

Результати опитування респондентів дозволяють зробити висновок про загалом позитивне сприйняття товарної політики ПрАТ «Оболонь». Найвищі оцінки було надано якості продукції, що підтверджує високу довіру до основного товарного сегменту підприємства — пива, а також засвідчує ефективність виробничих і контрольних процесів компанії. Високі бали також отримали асортимент продукції та цінова доступність, що свідчить про правильність обраної стратегії диверсифікації товарного портфеля та чутливість до купівельної спроможності споживачів.

Показники упаковки та дизайну, а також доступності продукції у продажу також оцінено позитивно, проте їхні середні бали дещо нижчі, що може свідчити про наявність простору для подальших покращень — зокрема, через оновлення візуального стилю та оптимізацію дистрибуційної мережі. Загальна оцінка товарної політики респондентами є високою, що підтверджує доцільність визначення саме товарної політики як пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь».

Для поглиблення оцінки ефективності управління товарним асортиментом та визначення подальших векторів розвитку доцільним є застосування матриці Мак-Кінсі, що дозволяє зіставити внутрішню конкурентоспроможність кожної товарної категорії з ринковою привабливістю відповідного сегмента.

Методика передбачає оцінювання п'яти товарних категорій продукції ПрАТ «Оболонь»: пиво, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої, мінеральні води та сидр. Для кожної з них проведено експертну оцінку за набором факторів, які найбільш точно відображають специфіку галузі напоїв та маркетингових умов функціонування підприємства.

Отримані оцінки зведено у таблиці 2.11 та 2.12, що дозволяє розрахувати загальний рівень конкурентоспроможності та привабливості кожного товарного напрямку. Підсумкова таблиця 2.13 слугує основою для побудови матриці Мак-Кінсі та подальшого стратегічного позиціонування товарних груп компанії.

**Результати оцінювання експертами фактору оцінки
«Конкурентоспроможність» для побудови матриці Мак-Кінсі**

Найменування показників	Коефіцієнт вагомості	Експертні оцінки фактору за 5-бальною шкалою					Вага середнє значення
		1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8
Пиво							
Ринкова частка у відповідному сегменті	20%	4	5	5	5	5	0,96
Ширина та глибина асортименту	10%	5	5	4	5	5	0,48
Репутація бренду та лояльність клієнтів	15%	5	5	5	5	5	0,75
Динаміка продажів у сегменті за останні 2 роки	15%	5	5	5	5	5	0,75
Маркетингова активність у категорії	20%	3	2	2	3	3	0,52
Ринкова частка у відповідному сегменті	20%	3	3	3	3	3	0,6
Безалкогольні напої							4,06
Ринкова частка у відповідному сегменті	20%	4	4	4	3	3	0,72
Ширина та глибина асортименту	10%	4	4	4	3	3	0,36
Репутація бренду та лояльність клієнтів	15%	4	4	4	4	4	0,6
Динаміка продажів у сегменті за останні 2 роки	15%	4	4	4	4	4	0,6
Маркетингова активність у категорії	20%	2	3	3	3	3	0,56
Ринкова частка у відповідному сегменті	20%	2	2	2	2	2	0,4
Слабоалкогольні напої							3,24
Ринкова частка у відповідному сегменті	20%	3	3	3	3	3	0,6
Ширина та глибина асортименту	10%	2	2	2	2	2	0,2
Репутація бренду та лояльність клієнтів	15%	3	3	3	4	3	0,48
Динаміка продажів у сегменті за останні 2 роки	15%	4	3	4	4	5	0,6
Маркетингова активність у категорії	20%	2	2	1	1	1	0,28
Ринкова частка у відповідному сегменті	20%	1	1	1	2	2	0,3
Мінеральні води							2,44
Ринкова частка у відповідному сегменті	20%	3	3	3	3	5	0,68
Ширина та глибина асортименту	10%	3	3	3	3	4	0,32
Репутація бренду та лояльність клієнтів	15%	4	4	4	4	4	0,6
Динаміка продажів у сегменті за останні 2 роки	15%	4	4	4	4	4	0,6
Маркетингова активність у категорії	20%	2	2	2	3	3	0,48
Ринкова частка у відповідному сегменті	20%	1	1	1	3	2	0,32
Сидр							3
Ринкова частка у відповідному сегменті	20%	2	2	2	3	2	0,44
Ширина та глибина асортименту	10%	2	2	2	1	1	0,16
Репутація бренду та лояльність клієнтів	15%	2	2	2	2	2	0,3
Динаміка продажів у сегменті за останні 2 роки	15%	3	3	3	2	2	0,39
Маркетингова активність у категорії	20%	2	2	2	2	2	0,4
Ринкова частка у відповідному сегменті	20%	2	2	2	1	1	0,32
	100%						2,01

Примітка. Розроблено автором

Таблиця 2.12

**Результати оцінювання експертами фактору оцінки «Привабливість»
для побудови матриці Мак-Кінсі**

Найменування показників	Коефіцієнт вагомості	Експертні оцінки фактору за 5-бальною шкалою					Вага середнє значення
		1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8
Пиво							
Доступність ресурсів для просування та комунікацій	10%	5	5	5	5	5	0,5
Потенційна чисельність цільової аудиторії	20%	5	5	4	5	5	0,96
Динаміка зростання попиту на категорію	15%	5	5	5	5	5	0,75
Інтенсивність рекламної активності конкурентів	15%	5	5	5	5	5	0,75
Потенціал для диференціації та унікальної пропозиції	20%	4	4	5	5	5	0,92
Очікувана маржинальність продукції в категорії	20%	2	3	3	3	3	0,64
Безалкогольні напої							4,52
Доступність ресурсів для просування та комунікацій	10%	4	4	4	4	4	0,4
Потенційна чисельність цільової аудиторії	20%	3	3	3	3	2	0,56
Динаміка зростання попиту на категорію	15%	3	3	3	2	3	0,42
Інтенсивність рекламної активності конкурентів	15%	4	4	4	4	4	0,6
Потенціал для диференціації та унікальної пропозиції	20%	3	3	3	3	3	0,6
Очікувана маржинальність продукції в категорії	20%	2	2	2	2	3	0,44
Слабоалкогольні напої							3,02
Доступність ресурсів для просування та комунікацій	10%	4	4	4	4	5	0,42
Потенційна чисельність цільової аудиторії	20%	3	3	3	3	3	0,6
Динаміка зростання попиту на категорію	15%	3	3	2	2	2	0,36
Інтенсивність рекламної активності конкурентів	15%	4	4	4	4	5	0,63
Потенціал для диференціації та унікальної пропозиції	20%	3	3	3	3	3	0,6
Очікувана маржинальність продукції в категорії	20%	3	2	2	3	3	0,52
Мінеральні води							3,13
Доступність ресурсів для просування та комунікацій	10%	3	3	4	4	3	0,34
Потенційна чисельність цільової аудиторії	20%	3	3	3	4	4	0,68
Динаміка зростання попиту на категорію	15%	3	3	3	3	3	0,45
Інтенсивність рекламної активності конкурентів	15%	4	4	4	4	4	0,6
Потенціал для диференціації та унікальної пропозиції	20%	4	4	4	4	4	0,8
Очікувана маржинальність продукції в категорії	20%	3	3	2	3	4	0,6

Продовж. табл. 2.12

Сидр							3,47
Доступність ресурсів для просування та комунікацій	10%	3	4	4	3	4	0,36
Потенційна чисельність цільової аудиторії	20%	2	2	2	2	2	0,4
Динаміка зростання попиту на категорію	15%	2	2	2	2	2	0,3
Інтенсивність рекламної активності конкурентів	15%	2	2	2	2	2	0,3
Потенціал для диференціації та унікальної пропозиції	20%	2	2	2	2	2	0,4
Очікувана маржинальність продукції в категорії	20%	3	3	2	2	3	0,52
	100%						2,28

Примітка. Розроблено автором

За результатами оцінювання факторів «Привабливість» та «Конкурентоспроможність» для ПрАТ «Оболонь» складемо вихідні дані для побудови матриці (табл.2.13).

Таблиця 2.13

Структура матриці Мак-Кінсі

Найменування показника	Конкурентоспроможність	Привабливість ринку	Продажи	Структура продаж
Пиво	4,06	3,87	6472230	60,13%
Безалкогольні напої	3,24	3,52	460109	4,27%
Слабоалкогольні напої	2,44	3,13	1122990	10,43%
Мінеральні води	3	3,02	1435880	13,34%
Сидр	2,01	4,52	1271820	11,82%
			10763029	100,00%

Примітка. Розроблено автором

По горизонтальній осі відклали значення фактору «конкурентоспроможність», по вертикальній – «привабливість ринку».

Матрицю розлили на 9 квадратів. (рис. 2.3).

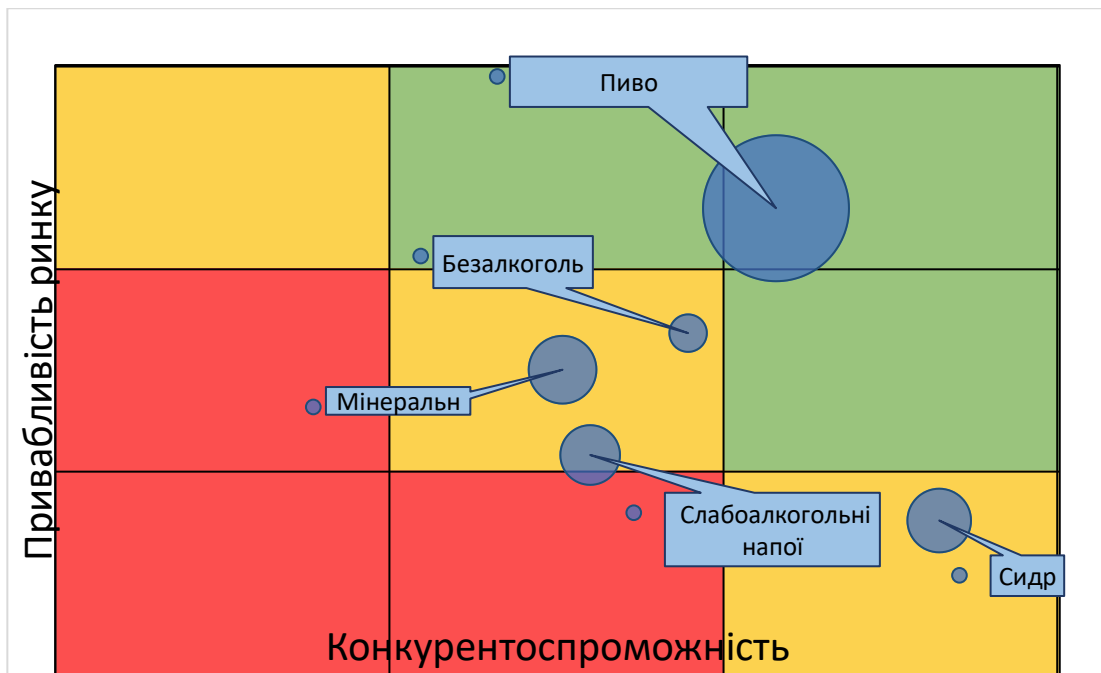


Рис. 2.2. Матриця Мак-Кінсі для ПрАТ «Оболонь»

Примітка. Розроблено автором

Результати побудови матриці Мак-Кінсі для ПрАТ «Оболонь» підтвердили доцільність визначення товарної політики як пріоритетного напрямку маркетингової діяльності підприємства. Проведене експертне оцінювання конкурентоспроможності та привабливості ринку за ключовими товарними категоріями дозволило сформувати об'єктивну картину стратегічного позиціонування кожної з них.

Пивна продукція, яка займає найбільшу частку в загальній структурі продажів компанії (60,13%) і демонструє найвищі оцінки за рівнем конкурентоспроможності (4,06) та привабливості ринку (3,87), розміщується у верхньому правому сегменті матриці, що свідчить про її стратегічну важливість та високий потенціал для подальших інвестицій. Саме цей сегмент вважається «зірковим» у стратегічному аналізі, і підкріплює необхідність подальшого зміцнення позицій компанії в цій категорії за рахунок інновацій, розширення асортименту та маркетингової активності.

У категорії безалкогольних напоїв (4,27% від обсягу продажів) спостерігається досить висока привабливість ринку (3,52), проте конкурентоспроможність поступається пиву (3,24). Це свідчить про потенціал

до зростання за умови активізації зусиль у сфері просування та брендингу. Категорія потребує зміцнення позицій через оновлення продуктової лінійки та адаптацію комунікаційної стратегії під молодіжну аудиторію.

Слабоалкогольні напої та мінеральні води займають середні позиції у матриці (2,44–3,13), що вказує на потребу у точкових поліпшеннях: перегляді цільової аудиторії, уточненні цінової політики та впровадженні нових форматів упаковки чи смаків.

Натомість сидр має найнижчий рівень конкурентоспроможності (2,01) при високій ринковій привабливості (4,52). Це демонструє невикористаний потенціал категорії та вказує на потребу в розробці окремої маркетингової стратегії для цієї продукції, з фокусом на молодіжну нішу, нестандартні канали просування та сезонну активність.

Узагальнюючи результати, матриця Мак-Кінсі дозволила не лише підтвердити вагомість товарної політики як ключового напрямку маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь», але й виділити найбільш перспективні напрямки інвестицій та стратегічного розвитку в межах цієї складової. З огляду на це, доцільним є посилення підтримки пивного сегмента як основного джерела прибутку та інвестицій, а також активізація маркетингових зусиль у категоріях з невикористаним потенціалом (сидр, безалкогольні напої).

Для цілісної оцінки конкурентної позиції ПрАТ «Оболонь» на ринку пивної продукції України доцільно використати метод багатокутника конкурентоспроможності. Цей інструмент дозволяє наочно порівняти ключові критерії маркетингової діяльності компанії із її основними конкурентами - ПрАТ «Carlsberg Ukraine», ПрАТ «AB InBev Efes Україна» та ТОВ «Перша Приватна Броварня».

У процесі аналізу враховано такі чинники, як якість продукції, ширина асортименту, рівень цін, ефективність обслуговування, маркетингова комунікація, зручність доступу до товару та активність інновацій. Результати графічного порівняння дозволяють виявити сильні та слабкі сторони товарної політики «Оболоні» у контексті її конкурентного середовища.

Шкала критеріїв для оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» та його конкурентів

Критерій	ПрАТ «Оболонь»	Carlsberg Ukraine	AB InBev Efes	Перша Приватна Броварня	Середнє значення
Асортимент продукції	10	9	9	8	9.0
Якість продукції	9	9	10	8	9.0
Ціни	8	7	7	9	7.75
Кваліфікація персоналу	8	8	8	7	7.75
Якість обслуговування	9	8	8	8	8.25
Доступність продукції	10	9	9	7	8.75
Зручність сайту	7	8	8	6	7.25
Імідж компанії	9	10	10	8	9.25
Гнучкість ціноутворення	8	7	7	8	7.5

Примітка. Розроблено автором

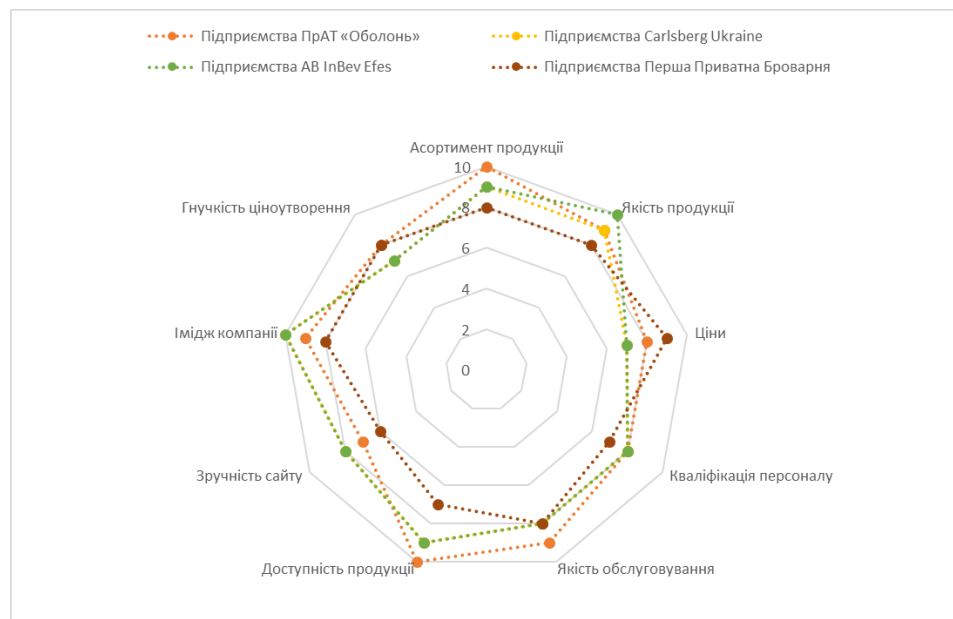


Рис. 2.3 Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» та його основних конкурентів

Примітка. Розроблено автором

Аналіз багатокутника конкурентоспроможності засвідчує, що ПрАТ «Оболонь» посідає лідерські позиції за такими ключовими показниками, як

ширина асортименту (10 балів), доступність продукції (10 балів), якість обслуговування (9 балів) та імідж компанії (9 балів). Це свідчить про ефективну реалізацію товарної політики, яка дозволяє компанії охоплювати широку цільову аудиторію, забезпечуючи різні цінові сегменти — від економ до преміум.

Порівняно з міжнародними конкурентами, такими як Carlsberg і AB InBev, «Оболонь» демонструє високу гнучкість у формуванні асортименту та локалізовану маркетингову стратегію, що враховує культурні особливості українського споживача. При цьому компанія зберігає високу якість продукції (9 балів) та стабільну комунікацію із споживачем, що виражається в оцінках репутації й лояльності клієнтів.

Незважаючи на нижчі бали у сфері цифрових комунікацій, зокрема зручності сайту (7 балів), ПрАТ «Оболонь» має значний потенціал для вдосконалення саме комунікаційної складової маркетингу. Проте товарна політика залишається пріоритетною завдяки високій конкурентоспроможності продукції, підтвердженій оцінками експертів, динамікою виробництва, результатами CSI та позицією в матриці Мак-Кінсі.

Комплексний аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» дозволив визначити товарну політику як пріоритетну складову, що забезпечує найбільший внесок у реалізацію стратегічних цілей компанії. Отримані результати SWOT-аналізу, оцінка споживчого сприйняття та побудова матриці Мак-Кінсі підтвердили доцільність концентрації ресурсів на розвитку ключових товарних напрямів - насамперед у пивному сегменті - як основи подальшої маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРІОРИТЕТНОЇ СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової стратегії

Комплексний аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» дозволив визначити товарну політику як пріоритетну складову, що забезпечує найбільший внесок у реалізацію стратегічних цілей компанії. Отримані результати SWOT-аналізу, оцінка споживчого сприйняття, матриця Мак-Кінсі та багатокутник конкурентоспроможності підтвердили доцільність концентрації ресурсів на розвитку ключових товарних напрямів — насамперед у пивному сегменті — як основи подальшої маркетингової стратегії.

З огляду на виявлені можливості зростання, а також враховуючи сучасні виклики ринку, доцільним є впровадження низки заходів, спрямованих на посилення товарної політики та підвищення ефективності її реалізації. Вони охоплюють напрямки оновлення асортименту, стимулювання збуту, посилення емоційного зв'язку з брендом, вдосконалення упаковки, комунікації та цифрових каналів просування.

У таблиці 3.1 систематизовано запропоновані ініціативи з удосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь» у межах обраного пріоритету.

Пропозиції щодо вдосконалення пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»

№	Напрямок	Назва заходу	Мета та очікувані результати
1	Розвиток товарної політики	Розробка нових смакових позицій у пивній лінійці	Актуалізація продуктового портфеля, задоволення нових смакових уподобань споживачів, посилення конкурентних позицій у межах категорії.
2	Посилення стимулювання збуту	Проведення акції «Збери лінійку смаків — отримай подарунки»	Мотивація до повторних покупок, формування поведінкової лояльності, підвищення обсягів реалізації продукції за рахунок залучення споживачів до інтерактивної активності.
3	Покращення візуальної комунікації	Рестайлінг упаковки флагманських позицій	Підвищення візуальної привабливості продукції на полицях, покращення сприйняття бренду, адаптація дизайну під сучасні тренди.
4	Підтримка лояльності	Запровадження бонусної програми для постійних покупців	Утримання цільової аудиторії, стимулювання повторних покупок, збільшення життєвого циклу клієнта.
5	Розвиток комунікацій	Запуск інформаційної кампанії про якість продукції	Посилення довіри до бренду, інформування споживачів про контроль якості, сертифікацію та склад продукції.
6	Цифрове просування	Вдосконалення контент-стратегії у соцмережах	Підвищення охоплення молодіжної аудиторії, формування емоційного зв'язку з брендом, зміцнення онлайн-присутності.

Джерело: сформовано автором

Запропоновані заходи вдосконалення товарної політики ПрАТ «Оболонь» формують комплексний підхід до зміцнення ринкових позицій підприємства у сегменті пивної продукції. Вони узгоджені зі стратегічними цілями компанії, враховують сучасні маркетингові тренди та результати попереднього аналізу, зокрема SWOT-аналізу, оцінки споживчого сприйняття та матриці Мак-Кінсі.

1. Розробка нових смакових позицій у пивній лінійці.

Цей захід має на меті актуалізувати продуктивний портфель шляхом впровадження нових смачно-орієнтованих варіацій продукції. Розширення смакового асортименту дозволить задовольнити потреби ширшої споживчої аудиторії, зокрема молоді, жінок, а також прихильників безалкогольних чи крафтових рішень. У результаті очікується зростання ринкової частки в межах категорії пива.

2. Проведення акції «Збери лінійку смаків — отримай подарунки».

Інтерактивна механіка акції передбачає залучення споживачів до збирання маркувальних елементів з упаковок різних смакових варіацій із подальшим отриманням винагород. Це сприятиме зростанню частоти покупок, активізації інтересу до повної лінійки продукції та підвищенню залученості клієнтів. Формується поведінкова лояльність до бренду. Акція також підтримує товарну політику компанії, оскільки фокусується на розширенні знань споживачів про асортимент, стимулює інтерес до всіх товарних позицій і сприяє зміцненню позицій бренду в ключовій категорії — пивній лінійці.

3. Рестайлінг упаковки флагманських позицій.

Вдосконалення дизайну продукції з урахуванням сучасних графічних тенденцій, а також впровадження елементів доповненої реальності (AR/QR) забезпечить візуальне оновлення бренду, підвищить впізнаваність та привабливість продукції на полиці. Це є важливим чинником вибору у моменті прийняття рішення споживачем.

4. Запровадження бонусної програми для постійних покупців.

Створення системи персоніфікованого заохочення (наприклад, у вигляді накопичувальних балів, електронних карток або кешбеку) дозволить стимулювати регулярні покупки. Така програма сприятиме формуванню довготривалих відносин зі споживачем, збільшенню середнього чеку та утриманню клієнтської бази.

5. Запуск інформаційної кампанії про якість продукції.

Комунікація переваг продукції ПрАТ «Оболонь», таких як сертифіковані виробничі процеси, натуральні інгредієнти та контроль на всіх етапах,

сприятиме підвищенню довіри до бренду. Кампанія може реалізовуватися через відео, публікації, інтерв'ю з технологами, візити на виробництво та партнерства з експертами.

б. Вдосконалення контент-стратегії у соцмережах.

Розширення присутності в TikTok, Instagram, YouTube Shorts з акцентом на креативний відеоконтент, гумор, тренди та інтерактиви дозволить залучити молодіжну аудиторію. Розробка рубрик, конкурсів та співпраця з мікроінфлюенсерами дає змогу сформувати емоційний зв'язок із брендом та зміцнити його цифрову репутацію.

Таким чином, кожен із запропонованих заходів сприяє вирішенню конкретного завдання в межах товарної політики — від стимулювання попиту до підвищення лояльності та модернізації сприйняття бренду. Їх узгоджена реалізація дозволить ПрАТ «Оболонь» закріпити свої позиції лідера галузі та забезпечити стійке зростання у стратегічно важливому сегменті.

3.2. Розробка та оцінка очікуваних результатів від впровадження маркетингового заходу

У межах вдосконалення товарної політики ПрАТ «Оболонь» запропоновано маркетинговий захід у форматі акції під назвою «Збери лінійку смаків — отримай подарунки», що має на меті стимулювання збуту, підвищення повторних покупок та формування емоційного зв'язку із брендом. Акція безпосередньо підтримує реалізацію товарної політики підприємства, адже акцентує увагу споживачів на різноманітні смакових варіацій у межах основного асортименту. Вона сприяє ознайомленню покупців з повною лінійкою продукції, зокрема новинками, та підштовхує до спроби інших товарних позицій, що в результаті зміцнює ринкову присутність бренду у пивному сегменті. Такий підхід дозволяє не лише активізувати збут, але й

підвищити впізнаваність і привабливість саме товарного портфеля компанії, забезпечуючи стратегічну підтримку її основної маркетингової складової.

Суть заходу полягає в заохоченні споживача придбати продукцію різних смакових позицій з пивної лінійки. Після придбання кожного з п'яти видів напоїв учасник має зібрати коди під кришками або на етикетках і зареєструвати їх на спеціальному промосайті www.obolon2025.ua. Після успішної реєстрації п'яти унікальних кодів споживач отримує гарантований подарунок і автоматично бере участь у розіграші цінних призів.

Подарунковий фонд акції є доволі привабливим і включає:

- 800 брендovаних еко-шоперів;
- 100 келихів для напоїв;
- 30 фірмових кепок;
- 20 сертифікатів на 300 грн до Glovo;
- 10 Bluetooth-колонок.

Крім того, запуск акції припадає на літній сезон (01.07–31.08.2025), що є піковим періодом для продажу пива, тому її реалізація має високий потенціал щодо комерційного ефекту та підвищення рентабельності.

Цільовою аудиторією заходу є споживачі віком від 18 до 35 років — активні користувачі смартфонів та соціальних мереж, які регулярно купують продукцію ТМ «Оболонь» у супермаркетах, магазинах біля дому та онлайн-платформах. Особливий акцент робиться на молодь, яка охоче залучається до інтерактивних ініціатив і має високий рівень цифрової взаємодії з брендами.

Канали просування акції включають:

- QR-коди на продукції з лінійки участі;
- брендovі банери в торговельних мережах (АТБ, Сільпо, Ашан);
- таргетовану рекламу в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok);
- партнерство з лідерами думок та блогерами, які демонструють процес участі в акції;
- персональні e-mail-розсилки для зареєстрованих користувачів.

У таблиці 3.2 наведено покроковий план реалізації спеціального маркетингового заходу «Збери лінійку смаків Оболонь».

Таблиця 3.2

Етапи реалізації спеціального заходу «Збери лінійку смаків Оболонь»

№	Етап	Зміст етапу	Тривалість	Відповідальні
1	Підготовчий етап	Розробка механіки акції, створення сайту або окремої сторінки, генерація унікальних кодів, підготовка призового фонду	2 тижні	Маркетинговий відділ, ІТ-підрядник
2	Дизайн і брендинг	Розробка візуальної айдентики акції (банери, упаковка, макети), підготовка рекламних матеріалів	1 тиждень	Дизайн-команда, бренд-менеджер
3	Запуск і розміщення кодів	Нанесення QR/цифрових кодів на упаковку продукції, підключення онлайн-сервісу збору «колекцій»	1 тиждень	Виробничий відділ, ІТ-відділ
4	Комунікаційна кампанія	Старт просування через соцмережі, сайт, партнерські торгові мережі, емейл-розсилка	6–8 тижнів	SMM-команда, PR-фахівці
5	Проведення акції	Активна фаза участі споживачів, збір кодів, нарахування балів, розіграш призів	6 тижнів	Координатор проекту, служба підтримки
6	Підбиття підсумків	Публікація результатів, вручення подарунків, збір аналітики та зворотного зв'язку	1 тиждень	Аналітик, PR-відділ
7	Посткампанійний аналіз	Оцінка ефективності: кількість учасників, вплив на продажі, охоплення, UGC	1 тиждень	Маркетинг-аналітик

Джерело: сформовано автором

Очікувані результати впровадження заходу включають:

- зростання продажів напоїв ТМ «Оболонь» у літній період на 10–12%;
- залучення щонайменше 25 000 унікальних користувачів до цифрової платформи;

– органічне поширення контенту із брендovаним хештегом #ОболоньСмаківКолекція;

– створення цінної бази e-mail контактів для подальших кампаній прямого маркетингу з потенційним охопленням понад 100 000 споживачів.

У порівнянні з класичними офлайн-заходами, цифровий формат має низку переваг: не потребує витрат на оренду локацій, логістику або персонал, забезпечує тривалу присутність бренду в інфopпросторі, а також дозволяє здійснювати детальну аналітику ефективності кампанії (наприклад, відстеження кількості введених кодів, частоти участі, популярності окремих позицій).

Для інформування цільової аудиторії про запуск літньої цифрової акції «Збери лінійку смаків Оболонь — отримай подарунки!» було створено візуальний прес-реліз у форматі яскравого рекламного оголошення (Рис.3.1).



Рис.3.1. Візуальний прес-реліз до акції «Збери лінійку смаків Оболонь — отримай подарунки!»

Джерело: сформовано автором

Для ефективної реалізації спеціального маркетингового заходу «Збери лінійку смаків Оболонь — отримай подарунки!» було розроблено детальний кошторис витрат. Він охоплює основні компоненти кампанії — від виготовлення подарункової продукції до цифрового просування, технічної підтримки та адміністрування. Заплановані витрати забезпечують оптимальний баланс між охопленням аудиторії, привабливістю акції для споживача та контрольованістю бюджету.

Таблиця 3.3

Орієнтовний кошторис витрат на проведення акції «Збери лінійку смаків Оболонь — отримай подарунки!»

№	Стаття витрат	Обґрунтування	Сума, тис. грн
1	Екошопери брендовані (800 шт)	Вартість 1 одиниці ≈ 25 грн	20,0
2	Келихи для напоїв (100 шт)	Вартість 1 одиниці ≈ 50 грн	5,0
3	Фірмові кепки (30 шт)	Вартість 1 одиниці ≈ 120 грн	3,6
4	Сертифікати Glovo по 300 грн (20 шт)	20 * 300 грн	6,0
5	Bluetooth-колонки (10 шт)	Вартість 1 одиниці ≈ 700 грн	7,0
6	Виробництво промосторінки	Дизайн, фронт-енд, бек-енд, CRM	35,0
7	Поліграфія (етикетки з QR)	Для 500 тис. одиниць продукції	20,0
8	Реклама в соцмережах	Таргетинг + контент (Instagram, TikTok)	40,0
9	Інфлюенсери	5 блогерів по 5 тис. грн	25,0
10	POS-матеріали	Банери в мережах: Сільпо, АТБ, Ашан	18,0
11	Пакування та доставка призів	Кур'єри + пакети для 1000 призів	12,0
12	Адміністрування акції	Менеджмент, підтримка 2 міс.	16,0
13	Резерв на непередбачені витрати	10% від загальної суми	20,8
	Усього		228,4 тис. грн

Джерело: сформовано автором

Уточнення витратної частини, зокрема деталізація кожного елемента подарункового фонду, дозволяє забезпечити повну прозорість бюджету акції. Основна частина витрат припадає на виготовлення призів і цифрову складову кампанії. При цьому загальні витрати залишаються на контрольованому рівні — близько 228,4 тис. грн, що дозволяє реалізувати кампанію без надмірного

навантаження на маркетинговий бюджет. Рентабельність очікується завдяки прямому впливу на обсяги продажів і розширення бази лояльних споживачів.

Використовуючи метод експертної оцінки, з'ясуємо прогнозоване значення зростання чистого прибутку шляхом проведення консультацій з представниками маркетингового, збутового та фінансового підрозділів компанії. Узагальнені результати представлено в таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	93752	95352	101033	106536	110402	115795	121677

Джерело: складено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Проміжні розрахунки представлені у табл. 3.5

Таблиця 3.5

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	93752	95352	101033	106536	110402	115795	121677
$Q_{\text{сер}}$	106363,86						
Відхилення $\Delta Q = (Q_i - Q_{\text{сер}})$	-12611,86	-11011,86	-5330,86	172,14	4038,14	9431,14	15313,14
ΔQ^2	159058940,59	121260997,73	28418037,88	29633,16	16306597,73	88946455,59	234492344,16
$\sum \Delta Q^2$	648513006,86						

Джерело: сформовано автором

Визначуємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів порівняно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{648513006,86}{7}} = 9625,21 \quad (3.1)$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_c} * 100\% = \left(\frac{9625,21}{106363,86}\right) * 100\% = 9,05\% \quad (3.2)$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, тому сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання експертних оцінок для виконання подальших розрахунків.

За оптимістичним прогнозом виручка від реалізації становитиме 121677 тис. грн., за песимістичним складе 93752 тис. грн.

Розрахуємо очікуване значення:

$$ОП = (O + 4 * B + П) / 6 \quad (3.3)$$

$$ОП = (121677 + 4 * 106536 + 93752) / 6 = 106928,83 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$106928,83 / 12784705 * 100 = 0,84\%,$$

де 12784705 тис.грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2024 рік.

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$12784705 + 106928,83 = 12891633,83 \text{ тис.грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію склали 11288385 тис.грн., у т.ч. змінні витрати – 9 030 708 тис.грн., постійні витрати – 2 257 677 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$9030708 * 0,84 / 100 = 75531,12 \text{ тис. грн.}$$

Проведення заходу потребує витрат у розмірі 228,4 тис. грн., отже сумарний приріс повних витрат складе:

$$228,4 + 75531,12 = 755759,52 \text{ тис. грн.}$$

Тож, повні витрати в проектному році будуть:

$$11288385 + 75759,52 = 11364144,52 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 106928,83 - 75759,52 = 31169,31 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції буде:

$$1496320 + 31169,31 = 1527489,31 \text{ грн., де } 1496320 \text{— базове значення}$$

прибутку від реалізації.

Приріст чистого прибутку від реалізації буде:

$$31169,31 * (1 - 0,18) = 25558,84 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році буде:

$$1248254 + 25558,84 \text{ тис} = 1273812,84 \text{ тис. грн., де } 1248254 \text{ базове}$$

значення чистого прибутку від реалізації.

Нижче наведено очікувані результати від проведення пропонованого заходу (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Очікувані результати від проведення заходу

Показники	Значення показника, тис. грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	106928,83
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	75759,52
Приріст прибутку від реалізації продукції	31169,31
Приріст чистого прибутку	25558,84

Джерело: сформовано автором

Очікувані результати від впровадження маркетингового заходу «Збери лінійку смаків — отримай подарунки!» свідчать про його економічну доцільність та ефективність. За прогнозами, чистий дохід від реалізації продукції зросте на 106 928,83 тис. грн, що супроводжуватиметься додатковими витратами на виробництво та реалізацію в обсязі 75759,52 тис. грн. У результаті очікується приріст прибутку від реалізації на рівні 31169,31 тис. грн, з яких чистий прибуток становитиме 25290,83 тис. грн. Це демонструє

високий рівень рентабельності заходу та його значний внесок у загальну фінансову ефективність маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь».

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

З метою кількісного обґрунтування ефективності реалізації маркетингового заходу «Збери лінійку смаків — отримай подарунки!» здійснено розрахунок його впливу на основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь». У таблиці 3.7 наведено порівняльний аналіз базових і проектних значень ключових індикаторів з урахуванням прогнозованого приросту обсягів реалізації, витрат, прибутковості та рентабельності.

Таблиця 3.7

Вплив від впровадження маркетингового заходу «Збери лінійку смаків — отримай подарунки!» на показники діяльності ПрАТ «Оболонь».

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	12784705,00	12891633,83	106928,83	0,84
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	11288385,00	11364144,52	75759,52	0,67
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1496320,00	1527489,31	31169,31	2,08
4. Прибуток чистий	тис. грн.	1248254,00	1273812,84	25558,84	2,05
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	88,30	88,15	-0,145	-0,16
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	9,76	9,88	0,12	x
7. Рентабельність продукції	%	13,26	13,44	0,19	x

Джерело: складено автором

Результати розрахунків свідчать про позитивний вплив запропонованого маркетингового заходу на діяльність ПрАТ «Оболонь». Зокрема, прогнозується зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 106 928,83 тис. грн або 0,84%, що є вагомим показником для підприємства з великомасштабною діяльністю. Водночас повні витрати на виробництво та реалізацію зростають на меншу величину — 75759,52 тис. грн (0,67%), що вказує на ефективне управління витратами та забезпечує зростання прибутковості.

Прибуток від реалізації продукції зростає на 3116931 тис. грн, або 2,08%, що перевищує темпи приросту витрат і виручки. Аналогічно, чистий прибуток підприємства підвищується на 25558,84 тис. грн, що становить 2,05% приросту до базового рівня. Це демонструє загальну фінансову доцільність заходу та його позитивний вплив на кінцеві фінансові результати діяльності компанії.

Крім того, спостерігається зниження витрат на 1 грн виручки з 88,30 до 88,15 коп., що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів. Також поліпшуються показники рентабельності: рентабельність діяльності зростає з 9,76% до 9,88%, а рентабельність продукції — з 13,26% до 13,44%.

Отже, реалізація маркетингового заходу сприяє зміцненню фінансової стійкості підприємства, підвищенню рентабельності та створенню додаткової вартості. Це дозволяє рекомендувати запропоновану акцію як ефективний інструмент стимулювання збуту та посилення конкурентних позицій ПрАТ «Оболонь» на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено всебічне дослідження маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» з метою обґрунтування її пріоритетної складової та розробки заходу щодо її вдосконалення. У ході дослідження підтверджено, що ефективна маркетингова діяльність є критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його позицій на ринку та формування лояльності споживачів.

У першому розділі роботи було всебічно розглянуто теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності як ключового інструменту стратегічного управління підприємством. Визначено сутність маркетингу як системи взаємопов'язаних дій, спрямованих на виявлення та задоволення потреб цільових споживачів із максимальною вигодою для підприємства. Розкрито зміст і структуру комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), що включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики, а також окреслено функції кожного з цих елементів у забезпеченні ринкової активності компанії.

Особливу увагу приділено поняттю пріоритетної складової маркетингової діяльності — як елементу, що має вирішальний вплив на досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Проаналізовано критерії, за якими може бути визначено пріоритетність того чи іншого елементу маркетингової політики, серед яких: рівень впливу на споживчі рішення, адаптивність до ринкових змін, відповідність тенденціям зовнішнього середовища та фінансова ефективність.

У другому розділі проведено поглиблений аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» із метою виявлення ключових напрямів, які найбільше впливають на досягнення стратегічних цілей компанії. Було досліджено виробничо-збутову діяльність, асортиментну політику, динаміку

реалізації продукції у натуральному та вартісному вираженні, а також структуру продажів за асортиментними групами.

Аналіз показав, що основна частка реалізованої продукції припадає на пивну групу, яка демонструє стійку позитивну динаміку як за обсягами виробництва, так і за доходами. Саме пиво залишається флагманським продуктом підприємства, формуючи понад 60% виручки. Водночас спостерігається зростання обсягів у суміжних категоріях — таких як мінеральні води та сидр, — що свідчить про потенціал до диверсифікації товарного портфеля.

Особливу увагу приділено оцінці ефективності товарної політики підприємства. Було здійснено порівняння змін у структурі асортименту, виявлено найбільш перспективні напрями розвитку, а також проаналізовано поведінку споживачів. Для глибшого розуміння стратегічної позиції компанії застосовано метод SWOT-аналізу, який дозволив виявити сильні сторони (впізнаваний бренд, широкий асортимент, стабільна якість), слабкі місця (обмежена присутність у digital-просуванні), а також можливості (розширення асортименту, посилення лояльності) і загрози (підвищення конкуренції, нестабільність споживчого попиту).

Крім того, для обґрунтування вибору пріоритетного напрямку в межах комплексу маркетингу було використано методику побудови матриці Мак-Кінсі. Вона показала, що товарна політика займає сильну позицію в умовах високої привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства. Це дало підстави зробити висновок про доцільність концентрації ресурсів саме на вдосконаленні товарної політики як пріоритетної складової маркетингової діяльності.

У третьому розділі було зосереджено увагу на розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення пріоритетної складової маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь», якою на підставі попереднього аналізу було визначено товарну політику.

Було сформовано комплекс із шести маркетингових заходів, що охоплюють різні аспекти товарної політики: оновлення смакових позицій у пивному сегменті, впровадження бонусних програм, покращення дизайну упаковки, інформаційні кампанії щодо якості продукції, вдосконалення цифрових комунікацій та акційне стимулювання продажів. Кожен захід був деталізований за напрямом, метою та очікуваними результатами.

Особлива увага приділена маркетинговому заходу «Збери лінійку смаків — отримай подарунки!», який розроблено як інноваційний інструмент стимулювання збуту у літній період. Запропонована механіка передбачає участь споживачів у цифровому колекціонуванні смакових варіантів продукції ТМ «Оболонь» з подальшим отриманням подарунків. Заходом передбачено використання QR-кодів, особистого кабінету на промосторінці, гарантованих і розіграшних призів. Така модель акції поєднує цифрову залученість і реальні стимули до покупки, забезпечуючи зростання продажів, формування лояльності та збирання контактної бази для майбутніх комунікацій.

У межах розділу було також здійснено розрахунок очікуваних фінансових результатів від впровадження акції: прогнозовано приріст чистого доходу, прибутку та зниження витрат на одиницю виручки. Окремо визначено показники ефективності — такі як рентабельність продажу, рентабельність продукції, витрати на 1 грн доходу тощо. Аналіз продемонстрував, що захід є економічно доцільним, а відносні показники покращуються навіть за умов обмежених витрат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Clarity Project: аналітичні дані про ПрАТ «Оболонь» URL: <https://clarity-project.info> (Дата звернення: 10.04.2025)
2. CSI (Індекс задоволеності клієнтів) – повний посібник URL: https://www.questback.com/guides/csi-customer-satisfaction-index-the-complete-guide/?utm_source
3. Market Share Metric Definition URL: https://taglab.net/marketing-metrics/market-share-metric-definition/?utm_source
4. OpenDataBot: інформація про фінансову діяльність ПрАТ «Оболонь». URL: <https://opendatabot.ua> (Дата звернення: 10.04.2025)
5. UA-Region: сторінка компанії ПрАТ «Оболонь» URL: <https://www.ua-region.com.ua> (Дата звернення: 10.04.2025)
6. What is Cost Per Acquisition (CPA) URL: https://www.bigcommerce.com/glossary/cost-per-acquisition/?utm_source
7. YouControl: сторінка ПрАТ «Оболонь»: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/05391057 (Дата звернення: 25.01.2025)
8. Абрамович І. А. Формування напрямів та основні завдання маркетингу. Ефективна економіка. 2012. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=895>
9. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
10. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 47-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2015_18_11
11. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні*

студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

12. Вимірювання рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI)
URL: https://brandfinance.com/insights/measuring-marketing-romi?utm_source
13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. К.: КНЕУ, 2009. 328 с.
14. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. К.: Вища школа, 1994. 328 с.
15. Євсейцева О. С., Писанець К. К. Методологія вивчення ефективності маркетингової діяльності. *Технології та дизайн*. 2015. №4.
16. Інформація про ПрАТ «Оболонь». YouControl: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/cwnNAgfA> (дата звернення: 25.05.2024)
17. Історія компанії «Оболонь» URL: <https://obolon.ua/ua/about/history> (Дата звернення: 10.04.2025)
18. Калетнік Г. М. Менеджмент та маркетинг. Київ: ХайТек Прес, 2011. 580 с.
19. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти. *Галицький економічний вісник*. 2010. №4(29). С. 106–115.
20. Кириченко Н. В., Жосан Г. В. Характеристики маркетингового середовища підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33.
21. Коваленко О. В. Формування маркетингової стратегії розвитку галузі. *Інтернаука*. 2017. №2. С. 31–34.
22. Котлер Ф. Основи маркетингу 2020 800 с.
23. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2012. 245 с.
24. Одотюк І. В., Фащевська О. М., Щегель С. М. Сучасна інноваційна політика України: передумови, основні підходи та напрями реформування. *Вісник НАН України*. 2012. № 7. С. 32–46.
25. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. №11.

26. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» URL: <https://obolon.ua> (Дата звернення: 10.04.2025)
27. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін. Маркетинг. КНЕУ, 2008. 600 с.
28. Погорелов Ю. С. Методи розвитку підприємства: умови та результативність використання. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2017. Вип. 1. С. 76–84.
29. Покропивний С.Ф. *Економіка підприємства: Вид. 2-ге*. К.: КНЕУ, 2004. 528 с.
30. Пономаренко В.С., Піддубна Л.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2018. 328с.
31. Портер М. Конкурентна стратегія Київ, 2020 424 с.
32. Простими словами про стратегічний маркетинг: фактори вибору як основа маркетинг-стратегії URL: <https://speka.media/faktori-viboru-plwwzd>
33. Ринок пива в Україні: тенденції розвитку. *Pro Consulting*. URL: <https://cutt.ly/ZwnNSuGM> (дата звернення: 15.04.2025)
34. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf
35. Уманців Ю. М., Мінняйло О. І., Косик В. І. Механізм економічної політики : навч. посіб. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2012. 436 с.
36. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексію О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Київ: КНЕУ, 2003. 316 с.
37. Хулей Г. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування: навч. посіб. Дніпро: Бізнес Букс, 2014. 800 с.
38. Чернявський А. А. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності продукції українських виробників. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 40-42
39. Шевченко О.Л. Якість і конкурентоспроможність продукції, їх

місце в стратегії маркетингу. *Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. Вип. 4 КНЕУ, 2019. С. 208–216.*

40. Юхименко В. Еволюція концепцій конкуренції: від класичного капіталізму до інноваційно-інформаційної економіки. *Вісник КНЕТУ. 2012. № 2. С. 17-26.*

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність за 2024 рік Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12 784 705.00	10 763 029.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	9 800 435.00	7 500 990.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	2 984 270.00	3 262 039.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	73 984.00	46 587.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	531 853.00	458 709.00
Витрати на збут	2150	956 097.00	670 728.00
Інші операційні витрати	2180	101 074.00	54 768.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 469 230.00	2 124 421.00
Дохід від участі в капіталі	2200		593.00
Інші фінансові доходи	2220	79 544.00	45 290.00
Інші доходи	2240		11 209.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 690.00	22 209.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	6 506.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 540 578.00	2 159 304.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-292 324.00	-383 307.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 248 254.00	1 775 997.00

Анкета для оцінювання елементів товарної політики ПрАТ «Оболонь»

Шановний(а) респонденте! Просимо Вас взяти участь в опитуванні щодо оцінки товарної політики ПрАТ «Оболонь». Оцініть, будь ласка, наведені нижче параметри за п'ятибальною шкалою, де 1 – повністю незадоволений(а), 5 – повністю задоволений(а).

1 – повністю незадоволений, 5 – повністю задоволений

№	Показник для оцінювання	Оцінка (1–5)
1	Наскільки Ви задоволені якістю продукції?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	Як Ви оцінюєте різноманітність асортименту?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	Наскільки ціна відповідає якості продукції?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4	Наскільки Вас задовольняє дизайн упаковки?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	Наскільки зручно знаходити продукцію у продажу?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6	Як Ви загалом оцінюєте товарну політику компанії?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Дякуємо за участь в опитуванні!