

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Просування продукції підприємства в мережі Інтернет»**

Виконала: здобувачка 4 курсу групи МА-4-4

Белан Анастасія Олександрівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____ (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

Белан Анастасії Олександрівни

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

1. Тема роботи Просування продукції підприємства в мережі Інтернет
керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцент 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 02.06.2025 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. Теоретико-методичні аспекти просування продукції в мережі Інтернет. Розділ 2. Дослідження ефективності просування продукції ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності просування продукції ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр. 2. SWOT-аналіз вебсайту ПрАТ «Оболонь». 3. Географія відвідувачів сайту ПрАТ «Оболонь» (станом на 19.05.2025). 4. Показники відвідування сайту ПрАТ «Оболонь» за квітень 2025 року. 5. Маркетингові канали переходу на сайт ПрАТ «Оболонь». 6. Порівняльний аналіз залученості аудиторії в цифрових каналах комунікації ПрАТ «Оболонь». 7. Показник конверсії у розрізі окремих каналів онлайн реклами. 8. Показник ROI (Return on Investment) у розрізі окремих каналів реклами. 9. Пропоновані напрями підвищення ефективності просування продукції ПрАТ «Оболонь» в Інтернеті. 10. Очікувані результати від впровадження фірмової відеорубрики на YouTube «Завод без таємниць». 11. Вплив запропонованого заходу на основні показники роботи ПрАТ «Оболонь».

6. Дата видачі завдання 04.11.2024 р.

7. 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: «Теоретико-методичні аспекти просування продукції в мережі Інтернет»	23.12.2024 - 31.01.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження ефективності просування продукції ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет»	03.02.2025 - 14.03.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності просування продукції ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет»	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

Здобувачка _____ Анастасія БЄЛАН
(підпис) (імя та прізвище)

Керівник роботи _____ Наталія СКРИГУН
(підпис) (імя та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Белан А.О. Просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

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

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність та основні інструменти просування продукції підприємства в мережі Інтернет, методи оцінювання ефективності просування товарів підприємства в мережі Інтернет.

Охарактеризовано маркетингову діяльність ПрАТ «Оболонь». Проведено аудит сайту ПрАТ «Оболонь» та його контенту. Досліджено ефективність онлайн-реклами та маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет.

На основі проведеного аналізу запропоновано напрямки підвищення результативності просування продукції підприємства. Обґрунтовано доцільність розроблення і впровадження фірмової відеорубрики на YouTube «Завод без таємниць». Оцінено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Ключові слова: просування, інструменти просування, інтернет-маркетинг, онлайн-реклама.

ABSTRACT

Belan A.O. Promotion of enterprise products on the Internet.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". - National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work examines the essence and main tools of promoting enterprise products on the Internet, methods for assessing the effectiveness of promoting enterprise products on the Internet.

The marketing activities of PrJSC "Obolon" are characterized. An audit of the website of PrJSC "Obolon" and its content is conducted. The effectiveness of online advertising and marketing communications of PrJSC "Obolon" on the Internet.

Based on the analysis, directions for increasing the effectiveness of promoting enterprise products are proposed. The feasibility of developing and implementing a branded video section on YouTube "Factory without secrets" is substantiated. The impact of the proposed measure on the main indicators of the enterprise's activity is assessed.

Keywords: promotion, promotion tools, internet marketing, online advertising.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Арич М. І., Белан А.О. Особливості державного регулювання інтернет-трейдингу в Україні. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 листопада 2022 р. Київ : НУХТ, 2022. С. 123-125.

2. Белан А.О. Маркетингові інтернет-технології просування товарів та послуг. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: матеріали 91-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 7–11 квітня 2025 р. Київ: НУХТ, 2025. Ч.3. С. 151.

3. Белан А.О. Просування продукції харчової промисловості в соціальних мережах. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 21-24 листопада 2024 р. Київ : НУХТ, 2024. С.76-77.

4. Крайнюченко О.Ф., Белан А.О. Обґрунтування маркетингових рішень та оцінювання ризиків у сфері маркетингового менеджменту. *Scientific achievements of contemporary society*. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. London, United Kingdom, 2025. P. 741-745.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти просування продукції в мережі Інтернет.....	12
1.1. Сутність та основні інструменти просування продукції підприємства в мережі Інтернет.....	12
1.2. Методи оцінювання ефективності просування товарів підприємства в мережі Інтернет.....	19
Розділ 2. Дослідження ефективності просування продукції ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет.....	26
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь».....	26
2.2. Аудит сайту ПрАТ «Оболонь» та його контенту	38
2.3. Дослідження ефективності онлайн-реклами та маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет	51
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності просування продукції ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет.....	59
3.1. Основні напрямки підвищення результативності просування продукції підприємства.....	59
3.2. Обґрунтування доцільності розроблення і впровадження фірмової відеорубрики на YouTube «Завод без таємниць»	62
3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності впровадження запропонованого заходу.....	63
3.2.2. Розроблення бюджету заходу.....	64
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу	66
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	69
Висновки.....	72

Список використаних джерел	77
Додатки.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій мережа Інтернет поступово перетворюється на один із основних чинників впливу на ділову активність підприємств та формування їх конкурентних позицій на ринку. Зміни у поведінці споживачів, які дедалі частіше звертаються до онлайн-джерел інформації при виборі товарів і послуг, зумовлюють необхідність активного використання цифрових каналів для просування продукції. Інтернет став не лише інструментом комунікації, а й потужною платформою для маркетингу, збуту, аналітики та побудови взаємин із клієнтами.

Підприємства, що прагнуть досягти стабільного зростання та підвищити конкурентоспроможність, змушені адаптувати свої стратегії до умов цифрового середовища. Впровадження онлайн-маркетингових технологій дозволяє не лише зменшити витрати на просування продукції, але й забезпечити високу точність таргетингу, індивідуалізацію пропозицій та гнучкість у реагуванні на зміни ринку. Особливо важливим є те, що цифрові інструменти відкривають рівні можливості як для великих корпорацій, так і для малих і середніх підприємств, надаючи змогу ефективно конкурувати на національному та міжнародному рівнях.

Розвиток електронної комерції, мобільного інтернету та соціальних мереж сприяв радикальному переформатуванню підходів до просування товарів. Цей процес вже не розглядається як другорядний елемент діяльності підприємства, а стає складовою частиною його загальної бізнес-стратегії. Саме тому просування продукції в цифровому середовищі є не лише науково обґрунтованим, а й практично необхідним у контексті сучасних економічних реалій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика просування продукції в мережі Інтернет є предметом активного наукового обговорення.

Серед зарубіжних дослідників слід відзначити роботи Ф. Котлера, Д. Чаффі, Р. Райан, Б. Халл, Е. Стюарт та А. Кларк та ін.

У вітчизняному науковому просторі значний внесок у вивчення питань інтернет-просування зробили такі науковці, як О. О. Трегубова, Н. С. Куденко, І. І. Лук'янець, Ю. В. Макогон, І. В. Савченко, В. М. Пономаренко тощо.

У своїх дослідженнях вони аналізують застосування цифрових інструментів маркетингу в діяльності підприємств України, досліджують вплив соціальних мереж на поведінку споживачів, а також розглядають практичні аспекти формування цифрової маркетингової стратегії з урахуванням ринкових особливостей.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано такі *завдання*:

- визначити сутність та основні інструменти просування продукції підприємства в мережі Інтернет;
- дослідити методи оцінювання ефективності просування товарів підприємства в мережі Інтернет;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПрАТ «Оболонь»;
- провести аудит сайту ПрАТ «Оболонь» та його контенту;
- визначити ефективність онлайн-реклами та маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет;
- запропонувати основні напрямки підвищення результативності просування продукції підприємства;
- обґрунтувати доцільність розроблення і впровадження фірмової відеорубрики на YouTube «Завод без таємниць»;
- визначити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є інструменти просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Методи дослідження. В кваліфікаційній роботі використовувались польові та кабінетні дослідження, метод порівнянь та абстрагування, контент-аналіз, спостереження, емпіричні методи.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є положення сучасного маркетингу, що відносяться до методології дослідження просування продукції підприємства, а також аналітичні матеріали з відкритих інформаційних джерел, зокрема ресурси глобальної комп'ютерної мережі Internet, спеціалізовані періодичні видання, а також дані первинної фінансової звітності ПрАТ «Оболонь».

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок, у тому числі 11 рисунків і 17 таблиць. Список використаних джерел містить 65 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність та основні інструменти просування продукції підприємства в мережі Інтернет

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки роль маркетингових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств значно зростає. Просування товару є одним із основних чинників, що впливають на формування попиту, залучення нових споживачів та утримання існуючих клієнтів. Ефективне просування дозволяє не лише інформувати цільову аудиторію про товар чи послугу, але й створювати позитивний імідж бренду, формувати лояльність та стимулювати повторні покупки.

Традиційні маркетингові канали, що протягом тривалого часу залишалися основними засобами донесення рекламних повідомлень, сьогодні поступаються місцем інноваційним цифровим технологіям, що дають змогу ефективніше взаємодіяти з цільовим споживачем. З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій і трансформацію поведінки споживачів, все важливішим стає онлайн-просування товарів, яке характеризується високою інтерактивністю, доступністю та можливістю гнучкої адаптації маркетингових стратегій.

Інтернет-просування забезпечує не лише ширше охоплення аудиторії, а й можливість сегментації споживачів на основі їх поведінкових та демографічних характеристик. Крім того, цифрові канали дозволяють оперативно збирати та аналізувати дані про ефективність рекламних кампаній, що сприяє ефективнішому використанню коштів на маркетинг і покращенню результатів комунікацій.

Для більш глибокого розуміння сутності просування продукції підприємств через мережу Інтернет важливо розглянути різні наукові підходи та визначення, запропоновані провідними фахівцями у сфері маркетингу. Нижче наведено основні тлумачення поняття інтернет-просування, які відображають його багатогранність та сучасні тенденції розвитку.

На думку В.О. Березюка, інтернет-просування розглядається як комплекс взаємопов'язаних маркетингових заходів, спрямованих на формування попиту та підвищення впізнаваності продукції через використання цифрових платформ і комунікаційних інструментів [4].

В.М. Близнюк наголошує, що просування продукції через Інтернет – це процес планування, реалізації та контролю маркетингових комунікацій із застосуванням інноваційних цифрових технологій, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією і стимулює збільшення обсягів продажу [5, с. 38].

І.В. Бойчук зазначає, що сутність інтернет-просування полягає у застосуванні різноманітних цифрових каналів – від вебсайтів до соціальних мереж і електронної пошти – для створення та поширення рекламних повідомлень, що сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та активізації попиту [8, с. 17].

З. Галдецька підкреслює, що інтернет-просування є невід'ємною складовою сучасного маркетингового комплексу підприємства, яке завдяки інтеграції цифрових інструментів підвищує конкурентоспроможність продукції на ринку. Він акцентує увагу на тому, що використання інноваційних технологій дозволяє підприємствам не лише підтримувати постійний контакт із клієнтами, але й оперативно збирати та аналізувати дані для подальшої оптимізації маркетингових стратегій [16].

На думку О.С. Братко, інтернет-просування виступає як стратегічний інструмент розвитку підприємства, що формує нові канали комунікації і

розширює можливості для персоналізації маркетингових повідомлень. Проаналізувавши наукові визначення та підходи, у цій кваліфікаційній роботі під просуванням продукції в мережі Інтернет розумітимемо сукупність цілеспрямованих маркетингових заходів, що реалізуються за допомогою цифрових каналів комунікації та інструментів просування з метою формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту продукції [11].

Таким чином, основною метою просування продукції в мережі Інтернет виступає формування стійкого попиту, що передбачає не лише залучення уваги потенційних споживачів, а й забезпечення їх тривалої зацікавленості та лояльності до бренду.

Основні функції просування продукції в мережі Інтернет такі [4]:

– Інформаційну функцію, яка полягає у донесенні до споживачів повної, достовірної та актуальної інформації про продукцію, її характеристики, переваги та умови придбання.

– Комунікативну функцію, яка сприяє не лише передачі рекламних повідомлень, а й отриманню зворотного зв'язку, аналізу реакцій аудиторії, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії в режимі реального часу.

– Мотиваційну функцію, яка полягає у стимулюванні інтересу до продукції та спонуканні споживачів до здійснення покупок або інших цільових дій. Це досягається за допомогою акцій, спеціальних пропозицій, персоналізованих рекомендацій і контенту, що створює відчуття цінності та ексклюзивності.

– Функцію формування іміджу, що спрямована на створення та підтримання позитивного сприйняття бренду або продукції в цільовій аудиторії.

– Аналітичну функцію, що передбачає збір, обробку та аналіз даних про поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній і тенденції ринку.

Інструменти просування продукції в мережі Інтернет представляють собою комплекс взаємопов'язаних маркетингових та технічних засобів, що орієнтовані на посилення ефективності комунікативної взаємодії між підприємством та цільовою аудиторією, а також на стимулювання збуту продукції в умовах цифрової економіки [20]. Проаналізуємо сутність та функціональне призначення інструментів просування продукції в мережі Інтернет (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Інструменти просування продукції в мережі Інтернет, їх суть та функціональне призначення

Інструмент	Суть	Функціональне призначення
SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація сайту для підвищення позицій у пошукових системах за релевантними запитами	Залучення органічного трафіку, підвищення видимості та доступності інформації про продукцію
PPC (Pay-Per-Click)	Контекстна реклама з оплатою за клік користувача	Швидке залучення цільової аудиторії, гнучкий таргетинг, підвищення продажів
SMM (Social Media Marketing)	Просування через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok тощо)	Формування лояльності, зворотний зв'язок зі споживачами, поширення брендovanого контенту
Email-маркетинг	Персоналізовані електронні розсилки для поточної та потенційної клієнтської бази	Підтримання лояльності, інформування про новинки та акції, стимулювання повторних покупок
Контент-маркетинг	Створення цінного контенту (тексти, відео, блоги, інфографіка)	Формування експертного іміджу, підвищення залученості, утримання уваги цільової аудиторії
Аналітичні інструменти	Системи збору та аналізу даних (Google Analytics, Яндекс.Метрика)	Оцінка ефективності кампаній, поведінкового аналізу, оптимізація маркетингових стратегій
Партнерський маркетинг	Співпраця з блогерами, лідерами думок, партнерами	Розширення охоплення, підвищення довіри до бренду, залучення нової аудиторії через авторитет сторонніх осіб

Джерело: складено автором на основі [17]

Одним із ключових інструментів є пошукова оптимізація (SEO), яка забезпечує покращення видимості вебресурсів у пошукових системах за релевантними запитами користувачів, що зумовлює збільшення органічного

трафіку та підвищення рівня зацікавленості потенційних споживачів [7, с. 28].

Ефективним засобом платного просування виступає контекстна реклама (PPC), що дає змогу оперативно залучати цільову аудиторію завдяки можливостям точного таргетингу за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками користувачів [3].

Не менш значущим є маркетинг у соціальних мережах (SMM), який дозволяє не лише формувати спільноти та підтримувати постійний двонаправлений зв'язок зі споживачами, а й застосовувати інструменти таргетованої реклами, що сприяють підвищенню лояльності, впізнаваності бренду та активній взаємодії з аудиторією [6, с. 79].

Email-маркетинг забезпечує персоналізовану комунікацію через розсилку актуальних повідомлень, акційних пропозицій і новин, що сприяє підтриманню довготривалих відносин з клієнтами та стимулює повторні покупки [4].

Важливою складовою є також контент-маркетинг, який ґрунтується на створенні та поширенні якісного інформаційного матеріалу, що задовольняє потреби цільової аудиторії, формує експертний імідж підприємства та підтримує інтерес до продукції. Крім того, інструменти аналітики, такі як Google Analytics та Яндекс.Метрика, є необхідними для збору і обробки даних про поведінку користувачів, оцінки ефективності маркетингових заходів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень з оптимізації стратегії просування [10].

Партнерський маркетинг розширює можливості просування шляхом залучення третіх осіб – блогерів, лідерів думок та інших партнерів, які просувають продукцію серед власної аудиторії за винагороду, що сприяє збільшенню охоплення та підвищенню довіри споживачів [16].

Таким чином, використання зазначених інструментів створює основу для комплексного і гнучкого підходу до просування продукції в цифровому

середовищі, що є ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств на сучасному ринку.

Для ефективного просування продукції підприємства в мережі Інтернет необхідно дотримуватись певного алгоритму, який ґрунтується на принципах системності, наукової обґрунтованості та інтегрованості дій у межах загальної маркетингової політики підприємства (рис. 1.1).

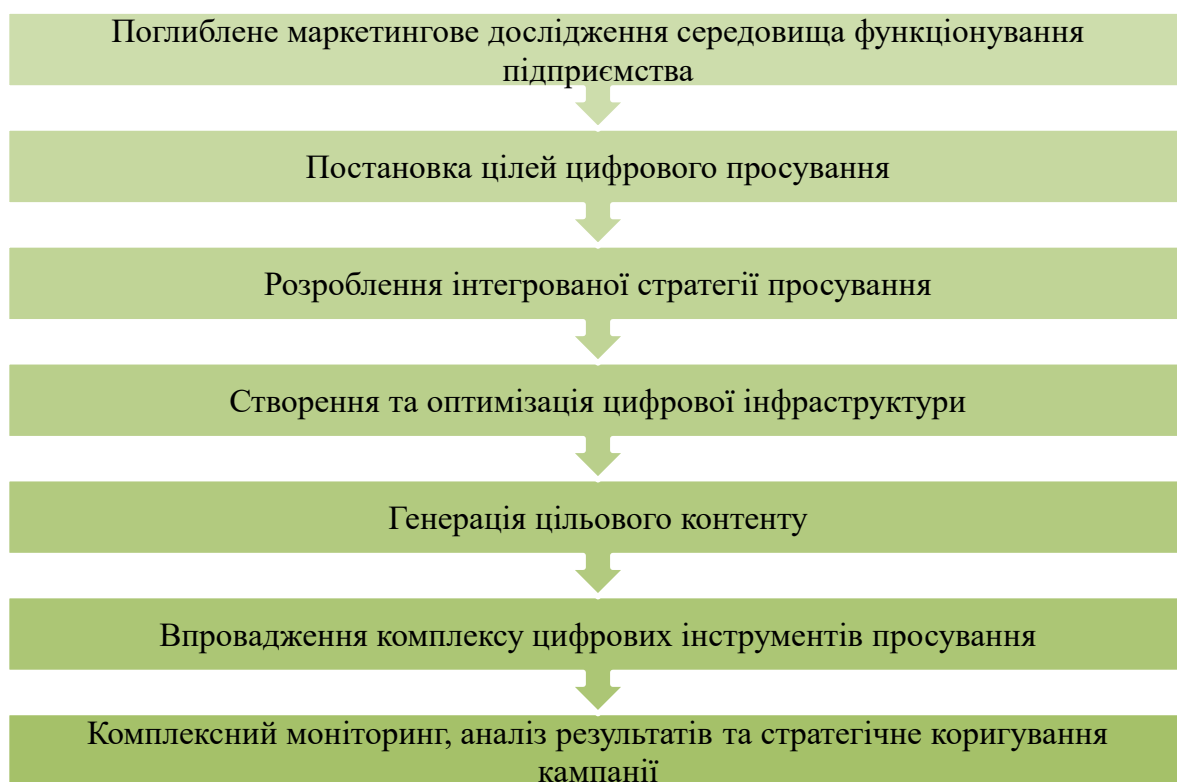


Рис. 1.1. Алгоритм дій для ефективного просування продукції підприємства в мережі Інтернет

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Початковим етапом є поглиблене маркетингове дослідження середовища функціонування підприємства, що включає якісний і кількісний аналіз цільової аудиторії, конкурентного ландшафту, поведінкових патернів споживачів, тенденцій розвитку цифрових каналів комунікації та рівня цифрової зрілості самої організації. На основі зібраних даних здійснюється сегментація ринку, формулювання портрета цільового клієнта та визначення релевантних точок дотику [17].

Другим кроком є постановка цілей цифрового просування з обов'язковим визначенням кількісних показників ефективності, таких як показник ROI цифрових кампаній, рівень конверсії, охоплення цільової аудиторії тощо. Цілі мають відповідати загальній маркетинговій стратегії підприємства та узгоджуватись із його позиціонуванням на ринку [22, с. 11].

На третьому етапі розробляється інтегрована стратегія просування, яка передбачає вибір оптимального набору інструментів інтернет-маркетингу з урахуванням специфіки продукції, етапу життєвого циклу товару, поведінкових характеристик споживачів та бюджету підприємства. Стратегія передбачає узгодження між медіапланом, контент-планом та технічними параметрами реалізації кампаній [23].

Четвертим етапом є створення та оптимізація цифрової інфраструктури, що охоплює розробку та/або модернізацію корпоративного сайту, профілів у соціальних мережах, а також налаштування систем аналітики та CRM.

Наступним етапом є генерація цільового контенту, що має інформаційну, емоційну та мотиваційну цінність для аудиторії. Контент повинен бути адаптованим під різні етапи воронки продажу (від залучення до утримання) та враховувати особливості платформи поширення. Важливими є контентна регулярність, стилістична єдність, візуальна привабливість і релевантність меседжів [8, с. 35].

Шостий етап передбачає впровадження комплексу цифрових інструментів просування, серед яких: SEO-оптимізація, таргетована реклама в пошукових системах і соціальних мережах, email-маркетинг, ретаргетинг, лідерська і партнерська взаємодія, програматик-реклама, відеомаркетинг тощо. Реалізація заходів відбувається у динаміці, із постійним тестуванням гіпотез та адаптацією змісту залежно від зворотного зв'язку [6, с. 76].

На завершальному етапі здійснюється комплексний моніторинг, аналіз результатів та стратегічне коригування кампанії. Використовуються

інструменти веб-аналітики (Google Analytics, Data Studio, Meta Ads Manager, Hotjar тощо), що дозволяють оцінити ефективність прийнятих рішень та провести глибоку діагностику споживчої поведінки [5, с. 38]. На підставі цих даних формуються рекомендації щодо оптимізації бюджету, каналів просування, змісту комунікацій та механізмів взаємодії з клієнтами.

1.3. Методи оцінювання ефективності просування товарів підприємства в мережі Інтернет

Оцінка ефективності просування продукції в мережі Інтернет становить одну з найважливіших складових системи стратегічного маркетингового управління, оскільки слугує науково обґрунтованим підґрунтям для ухвалення рішень щодо доцільності, масштабів та інструментального наповнення цифрових комунікацій. У контексті сучасної конкуренції, високої динаміки змін у поведінці споживачів та зростаючої ролі цифрових платформ, ця оцінка набуває особливого значення як засіб верифікації досягнутих результатів, виявлення ефективних каналів комунікації, а також виявлення дисбалансів між витратами на просування і фактичним впливом на цільову аудиторію.

З позицій наукової методології, ефективність маркетингових активностей у цифровому середовищі розглядається як комплексне явище, що охоплює не лише фінансово-економічні показники (зокрема рентабельність інвестицій, вартість залучення клієнта, коефіцієнт конверсії), а й іміджеві, поведінкові, когнітивні аспекти взаємодії споживача з брендом.

Саме тому оцінювання ефективності просування не може обмежуватись виключно кількісною аналітикою – воно вимагає глибокого системного підходу, що інтегрує маркетингову науку, цифрові технології, психологію споживчої поведінки та інструменти управлінського аналізу.

У науковій літературі класифікація методів оцінки ефективності просування продукції через Інтернет ґрунтується на різних критеріях [14]:

- джерелах інформації;
- ступені формалізації;
- часовій динаміці;
- глибині охоплення маркетингового процесу.

Одним із ключових параметрів, що визначають вибір методологічного підходу, є джерело інформації, з якого отримуються дані для аналізу. В цьому контексті розрізняють методи, що спираються на первинні дані – отримані в результаті безпосереднього спостереження за поведінкою користувачів, експериментів або опитувань, та методи, що базуються на вторинній інформації, сформованій у вигляді аналітичних звітів, агрегованих метрик або даних CRM-систем і платформ цифрової аналітики [21, с. 67].

Іншим критерієм класифікації виступає ступінь формалізації аналітичної процедури, яка передбачає виокремлення формалізованих методів, що ґрунтуються на використанні математичних моделей, статистичних формул, алгоритмів машинного навчання чи багатофакторного аналізу, та неформалізованих, інтерпретативних підходів, які орієнтовані на якісний аналіз споживчої поведінки, експертні оцінки або аналіз змістовних характеристик комунікаційного контенту. Цей параметр визначає рівень точності, узагальненості та варіативності результатів оцінки [23].

Також важливою ознакою класифікації є часова динаміка здійснення оцінки. Виділяють методи [21 с. 65]:

- превентивні, що використовуються до початку кампанії для прогнозування очікуваних результатів;
- ретроспективні, що фіксують фактичні підсумки реалізованих заходів;

– інтерактивні методи реального часу, що дають змогу оперативно відстежувати ключові показники та здійснювати гнучке управління маркетинговими активностями в межах цифрового середовища.

Окрему аналітичну цінність становить критерій глибини охоплення маркетингового процесу, що дає змогу класифікувати методи за ступенем деталізації аналізу. Залежно від цього виділяють [17]:

- загальні (макрорівневі) методи, що оцінюють сукупну ефективність просування в межах усієї стратегії;
- детальні (мікрорівневі) методи, які дають змогу вивчити ефективність окремих інструментів, каналів або креативних одиниць.

Таблиця 1.2

Класифікація методів оцінки ефективності просування продукції в мережі Інтернет

Група методів	Характеристика	Ключові показники / інструменти
Кількісні методи	Базуються на вимірюванні цифрових поведінкових показників користувачів. Дають змогу проводити порівняльний аналіз, оцінювати ефективність окремих інструментів, прогнозувати результати та підтримувати прийняття управлінських рішень.	- кількість відвідувань сайту (трафік); - показник відмов; - глибина перегляду / середній час на сайті; - кількість унікальних користувачів; - кількість кліків, підписок, завантажень, переглядів; - коефіцієнт конверсії.
Фінансові методи	Спрямовані на вимірювання економічної доцільності маркетингових заходів. Забезпечують об'єктивне уявлення про рентабельність інвестицій, ефективність каналів просування та життєздатність бізнес-моделі.	- ROI (Return on Investment) – прибуток у співвідношенні до витрат на рекламу; - SAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення одного клієнта - LTV (Customer Lifetime Value) – очікуваний дохід від одного клієнта - - Співвідношення LTV до SAC
Якісні методи	Орієнтовані на вивчення мотивацій, емоцій, довіри та сприйняття бренду. Дають змогу оцінити глибину залучення, лояльність і репутаційний капітал. Не завжди мають кількісне вираження, але критично важливі для стратегічного розуміння поведінки споживачів.	- глибинні інтерв'ю; - анкетування; - фокус-групи; - контент-аналіз коментарів і відгуків; - аналіз активності у соцмережах; - оцінка довіри до бренду, емоційного фону, якості клієнтського досвіду.

Джерело: сформовано автором на основі [19]

У науковій літературі виокремлюють кілька груп методів оцінки, які відрізняються за своїм підходом, глибиною аналізу та цілями застосування. Їх класифікація наведена в табл. 1.2.

Першу групу методів оцінювання ефективності просування продукції в мережі Інтернет становлять *кількісні методи*, що базуються на оцінці чітких, формалізованих цифрових показників, що фіксують поведінкову активність користувачів у межах певних комунікаційних платформ та онлайн-ресурсів. Вони надають змогу аналізувати динаміку зміни результатів у порівняльному контексті, виявляти ефективність окремих інструментів просування, оперативно реагувати на зміни у споживчому попиті, а також формувати базу для прийняття управлінських рішень [22, с. 12].

До основних показників цієї групи належать [19, с. 71]:

- кількість відвідувань вебресурсу (traffic), що свідчить про загальний рівень зацікавленості аудиторії;
- показник відмов, який демонструє частку відвідувачів, що залишають сайт без переходу на інші сторінки, що може сигналізувати про невідповідність контенту або слабку привабливість пропозиції;
- глибина перегляду та середній час перебування користувача на сайті, що дозволяють оцінити ступінь залучення аудиторії до вмісту ресурсу;
- кількість унікальних відвідувачів, що відображає широту охоплення цільової аудиторії;
- кількість підписок, завантажень, кліків чи переглядів мультимедійного контенту, що демонструє конкретні форми реакції користувачів на стимулюючі заходи.

Особливе місце серед кількісних метрик посідає коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), який визначається як співвідношення користувачів, що виконали визначену дію (наприклад, оформлення замовлення, реєстрацію, заповнення форми, підписку), до сумарної кількості користувачів ресурсу. Цей показник є критичним індикатором ефективності не лише рекламної

кампанії, а й зручності інтерфейсу, релевантності контенту, логістики клієнтського шляху та психологічної мотивації користувача до взаємодії. Високий рівень конверсії свідчить про високу якість трафіку та адекватність маркетингових комунікацій, у той час як його зниження є підставою для оптимізації стратегії просування, зміни каналів залучення або перегляду контентної політики [23].

Таким чином, кількісні методи забезпечують аналітичну основу для постійного моніторингу результативності цифрових кампаній, дозволяючи вимірювати досягнення коротко- та середньострокових цілей, формувати прогнози щодо ефективності інвестицій у канали просування та вдосконалювати взаємодію з цільовою аудиторією на основі достовірних, об'єктивних даних.

Другою вагомою категорією методів, що використовуються для оцінки ефективності просування продукції в мережі Інтернет, є *фінансові методи*, які орієнтовані на вимірювання економічної доцільності впроваджених маркетингових заходів та забезпечують об'єктивне уявлення про співвідношення між витратами та досягнутими фінансовими результатами. Вони виступають ключовими індикаторами рентабельності цифрових активностей та використовуються для обґрунтування інвестиційних рішень у сфері інтернет-маркетингу [21, с. 65].

Центральне місце серед фінансових показників посідає ROI (Return on Investment) – показник рентабельності інвестицій, який розраховується як відношення прибутку, отриманого внаслідок маркетингової кампанії, до загального обсягу витрат на її реалізацію. ROI є універсальним критерієм ефективності, що дає змогу визначити ступінь повернення вкладених ресурсів та порівнювати ефективність різних каналів або форматів просування [22, с. 12].

Іншим важливим показником є САС (Customer Acquisition Cost) – вартісна міра залучення одного клієнта визначається як загальна сума витрат

на маркетингові та збутові заходи, поділена на число нових клієнтів, залучених за певний період. Даний показник дозволяє оцінити економічну ефективність каналів залучення та приймати рішення щодо їх оптимізації, зменшення витрат або зміни комунікаційної стратегії [23].

Доповненням до оцінки САС виступає LTV (Customer Lifetime Value) – очікуваний прибуток, який генерується одним клієнтом протягом усього періоду взаємодії з компанією. LTV дозволяє підприємству здійснити стратегічний аналіз цінності клієнтської бази та визначити доцільний обсяг інвестицій у залучення нових або утримання наявних споживачів. Співвідношення LTV до САС вважається одним з ключових маркерів життєздатності бізнес-моделі в цифровому середовищі [17].

До *якісних методів* оцінки ефективності просування продукції в мережі Інтернет належать такі інструменти, що зосереджені на вивченні суб'єктивних уявлень, мотивацій та емоційної реакції споживачів, зокрема [14]:

- глибинні дослідження споживчої думки;
- анкетування;
- організація фокус-груп;
- контент-аналіз коментарів та відгуків користувачів;
- моніторинг поведінкової активності у соціальних мережах і на інших платформах цифрової взаємодії.

Ці методи дозволяють перейти від формального підрахунку кліків та переглядів до глибшого розуміння того, як саме аудиторія сприймає бренд, які емоційні та ціннісні асоціації він викликає, наскільки контент виконує свою комунікативну функцію, і чи задовольняє він очікування споживачів. Особливо важливими є такі аспекти, як рівень довіри до бренду, ступінь лояльності до продукції, якість клієнтського досвіду та глибина залучення користувача до інформаційного простору підприємства [14].

Аналіз коментарів і реакцій у соціальних мережах дозволяє виявити поточні тренди у споживчій поведінці, емоційні бар'єри або тригери до здійснення покупки, а також зрозуміти, якою мірою цифрове просування сприяє створенню позитивного образу компанії. Інтерпретація таких даних потребує контекстного підходу, знання соціально-культурних особливостей цільової аудиторії та високого рівня аналітичної обробки інформації [12, с. 37].

Особливе значення в сучасному управлінні маркетинговими активностями посідає комплексний підхід до оцінки ефективності просування продукції в мережі Інтернет, який передбачає інтеграцію кількісних, фінансових і якісних показників в єдину систему ключових показників ефективності. Ця система дозволяє не лише отримувати багатовимірне уявлення про результати реалізованої стратегії, а й забезпечує її гнучке коригування відповідно до змін середовища, поведінки цільової аудиторії та бізнес-цілей підприємства [8, с. 87].

Комплексний підхід ґрунтується на широкому використанні аналітичних інструментів, серед яких найбільш поширеними є Google Analytics, Facebook Insights, HubSpot, Яндекс.Метрика, CRM-системи (зокрема Salesforce, Bitrix24, Zoho тощо), які дозволяють автоматизовано збирати та обробляти значні масиви цифрових даних. Вони забезпечують точну фіксацію поведінкових характеристик користувачів, ефективності каналів трафіку, джерел лідів, шляхів конверсії та взаємодії з контентом [4].

Для оперативного управління маркетинговими процесами важливим інструментом стає візуалізація аналітичної інформації у вигляді інтерактивних дашбордів, що дозволяє в реальному часі контролювати динаміку ключових метрик, виявляти критичні відхилення та приймати своєчасні управлінські рішення. Візуальна структура дашборду дає змогу зіставити різні КРІ між собою, наприклад: обсяг трафіку з рівнем конверсії,

витрати на рекламу з отриманим прибутком, кількість підписок з якістю взаємодії в соціальних мережах [3].

Таким чином, ефективність просування в мережі Інтернет повинна оцінюватися за допомогою багатofакторного аналізу.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
ПРАТ «ОБОЛОНЬ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» є лідируючим та найбільш прогресивним приватним підприємством з виробництва пива, мінеральних вод, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв в Україні. Розташоване за адресою: 04212, м. Київ, вул. Богатирська, 3.

Загальну характеристику діяльності ПрАТ «Оболонь» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Оболонь»

Назва	Приватне акціонерне товариство «Оболонь»
ЄДРПОУ	05391057
Скорочена назва	ПрАТ «Оболонь»
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
Початок діяльності	29.06.1993
Основний напрямок діяльності	11.05 Виробництво пива
Офіційна адреса	Україна, 04212, м. Київ, вул. Богатирська, 3
Офіційний сайт	www.obolon.ua
Керівник компанії	Булах Ігор Васильович
Обсяг статутного капіталу	32512700,00
Статутна інформація	Діє на підставі установчих документів, затверджених засновниками

Джерело: сформовано автором на основі [52]

Основними видами діяльності ПрАТ «Оболонь» згідно КВЕД є [49]:

- 11.05 – виробництво пива;
- 11.07 – виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших бутильованих вод;

- 10.32 – виробництво фруктових і овочевих соків;
- 46.34 – оптова торгівля напоями;
- 47.25 – роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- 10.89 – виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань;
- 01.63 – постачання продуктів власного виробництва сільськогосподарським підприємствам;
- 52.10 – складське господарство.

Історія ПрАТ «Оболонь» бере початок у 1974 році, коли почався налив майданчика для будівництва browарні. Відкриття виробництва було приурочене до Олімпійських ігор 1980 року.

В 1986 на базі Київського пивзаводу № 3 створено пиво-безалкогольне об'єднання «Оболонь», до якого увійшли також Київський пивзавод № 1, Київський пивзавод № 2 та Фастівський пивзавод.

В 1993 приватизоване підприємство отримує юридичний статус закритого акціонерного товариства. В 1998 році вперше в галузі ЗАТ «Оболонь» отримує міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO-9001 версії 1994 року, що засвідчує високий рівень усіх процесів та здатності українського підприємства випускати продукцію світового рівня.

В 2004 році було запуснено найбільшу лінію розливу пива в Європі потужністю 110 тис. пляшок на годину, що дало змогу ЗАТ «Оболонь» увійти до трійки найпотужніших пивоварних європейських заводів.

В 2011 році компанія «Оболонь» змінює форму власності, ставши публічним акціонерним товариством, а з 2017 році й дотепер вона іменується приватним акціонерним товариством. До складу корпорації входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірні підприємства – «Пивоварня Зібєрта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці,

Рокитному та Чемерівцях.

Організаційна структура управління корпорації «Оболонь» має складний характер, що включає різні форми то підходи (рис.2.1).



Рис. 2.1. Структура управління корпорації ПрАТ «Оболонь»

Джерело: сформовано автором на основі [44]

Корпорація в цілому має змішану дивізіональну організаційну систему управління, що поширюється як на регіони, так і на продукцію. В основі централізованого управління – лінійно-функціональна модель, що сполучає зв’язки між структурними одиницями та забезпечує делегацію роботи, при якій завдання лінійних ланок полягає в здійсненні безпосереднього керівництва та прийнятті рішень, а функціональних – консультуванні, плануванні, контролі, координації процесів та інформуванні.

Насьогодні ПрАТ «Оболонь» є ключовим виробником пивоварної галузі, яка характеризується жорсткою конкуренцією, значним впливом сезонних змін та загальної економічної ситуації в Україні і світі, у тому числі - у зв’язку з кризою, викликаною воєнними діями.

Метою господарювання ПрАТ «Оболонь» є максимізація кінцевого фінансового результату.

До основних брендів ПрАТ «Оболонь» можна віднести наступні: «Оболонь», «Зіберт», «Хайк», «Злата Прага», «Карлінг», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське», а також слабоалкогольні напої «Айслайф», «Бренді-Кола», «Ром-Кола», «Джин енд-Тонік», «Ріо», «де Мохіто», безалкогольні напої «Живчик», «Кола Нова», «Лимонад», «Ситро», квас «Герой» і мінеральні води «Ясна», «Оболонська», «Охтирська» та «Підгірна». Товариство займається виготовленням промислової продукції - солоду, гранульованих пивних дистилятів та бандажних (пакувальних) стрічок.

В 2020 році Корпорація «Оболонь» провела ребрендинг провідної ТМ «Оболонь». Спільно з українськими агенціями було змінено дизайн етикетки та розроблено нову концепцію реклами (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Новий дизайн пива «Оболонь Світле» [44]

На етикетці підкреслили й основні переваги «Оболоні». У центрі – напис про лідерство в експорті. Окремо виділили 1980 рік, коли була заснована пивоварня, та інформацію про стовідсотковий український капітал компанії. А зображення визначних місць Києва лишили незмінними – вони нагадують про столичне походження марки.

ПрАТ «Оболонь» приділяє велику увагу контролю якості продукції та дотриманню стандартів безпеки. На підприємствах компанії впроваджена система управління якістю відповідно до міжнародних стандартів ISO, що передбачає суворий контроль на всіх етапах виробничого процесу – від вхідного контролю сировини до перевірки готової продукції.

Продукція та технології компанії були відзначені відповідними сертифікатами якості. Так, у 1998 році, першою в галузі, компанія «Оболонь» отримала Міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO-9001:1994, виданий німецькою фірмою DEKRA.

1999 року компанії було видано сертифікат СовАсК за стандартом ISO-9001:94, що розповсюджувався на територію СНД.

У 2001 році вперше в Україні ЗАТ «Оболонь» отримала Міжнародний сертифікат відповідно до стандарту ISO-9001:2000.

У 2003 році видано сертифікат УкрСЕПРО за стандартом ДСТУ ISO 9001-2001. У 2005–2008 рр. сертифікати оновлено відповідно до ISO-14001:2004, ISO 22000:2005 (НАССР) та OHSAS-18001.

У 2008 р. органом сертифікації ДП «Укрметртестстандарт» на ЗАТ «Оболонь» вперше проведено скомбінований аудит 4-х систем управління одночасно, та видано 4 сертифіката відповідності ДСТУ ISO 9001-2001, ДСТУ ISO 14001:2006, ДСТУ ISO 22000:2007 та ДСТУ-П OHSAS 18001:2006.

Організаційна структура управління ПрАТ «Оболонь» забезпечує ефективне управління компанією та представлена на рис. 2.3.

Таким чином, до верхнього рівня управління відносяться голова наглядової ради і генеральний директор. Організаційну структуру на ПрАТ «Оболонь» очолює голова наглядової ради, а також відповідає за загальний нагляд за діяльністю підприємства. Генеральний директор підпорядковується голові наглядової ради і займається щоденним управлінням компанії.

Середній рівень управління (директори відповідних відділів) підпорядковується генеральному директору і відповідають за конкретні функціональні напрямки.

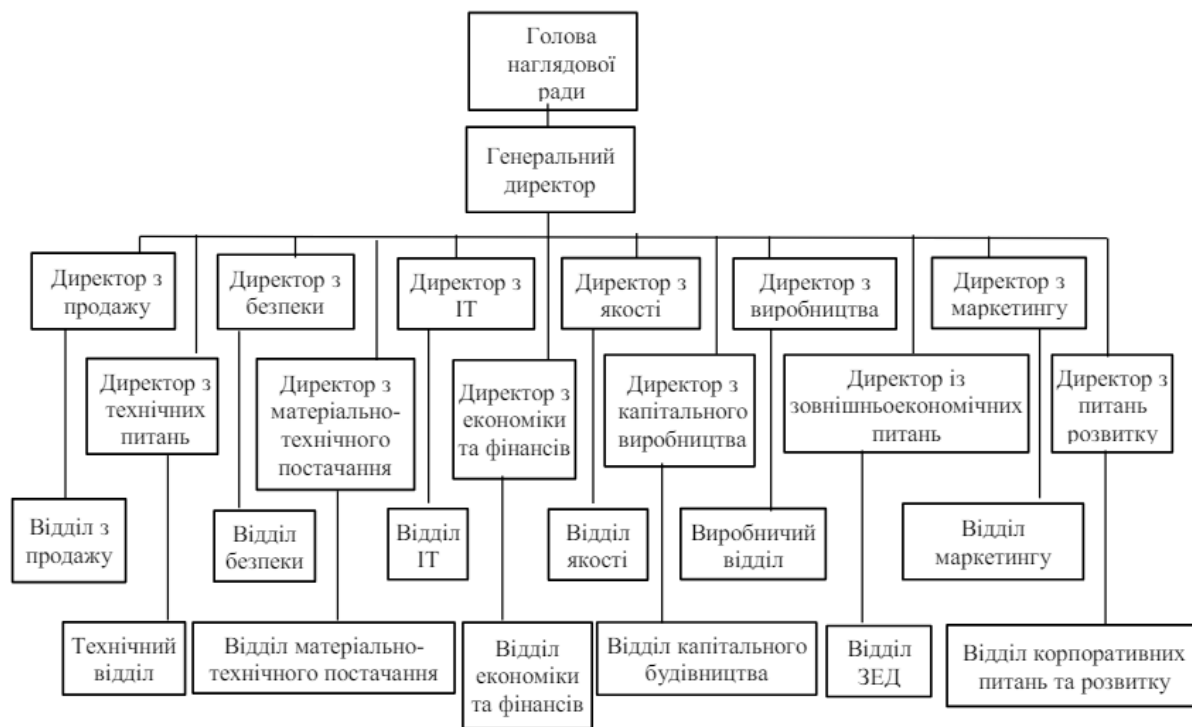


Рис. 2.3. Організаційна структура управління ПрАТ «Оболонь»

Джерело: сформовано автором на основі [51]

Нижній рівень це певні відділи які виконують конкретні функції та мають підпорядковуватись директорам середнього рівня.

Відділ маркетингу ПрАТ «Оболонь» здійснює вивчення ринку, динаміки збуту, сприйняття споживачами якості продукції та рівня обслуговування, ефективності комунікаційних заходів, а також проводить оцінювання цінової стратегії підприємства.

Основні напрямки діяльності відділу маркетингу на підприємстві, такому як ПрАТ «Оболонь», зосереджені на формуванні позитивного іміджу бренду, збільшенні продажів і зміцненні позицій на ринку. Цей відділ відіграє ключову роль у комунікації між продуктом і споживачем.

По-перше, маркетинговий відділ займається дослідженням ринку – аналізує поведінку споживачів, вивчає конкурентів, оцінює тенденції та споживчі вподобання.

По-друге, він відповідає за розробку і просування брендів пива та інших продуктових лінійок ПрАТ «Оболонь». Відділ маркетингу створює позиціонування кожного продукту, визначає цільову аудиторію та розробляє відповідну візуальну і комунікаційну стратегію.

Третій напрям – реклама та медіакампанії. Спеціалісти готують рекламні матеріали, організовують акції, спонсорські проєкти та PR-заходи, а також контролюють активність у традиційних та цифрових медіа.

Крім того, маркетинговий відділ бере участь у формуванні цінової політики, плануванні акцій і спеціальних пропозицій, а також у підтримці збуту – спільно з відділом продажів розробляє матеріали для торгових точок, промо-кампанії, дегустації тощо.

Також важливим напрямом є цифровий маркетинг і соціальні мережі. Команда працює над підтримкою онлайн-присутності бренду, взаємодіє з клієнтами через соцмережі, аналізує ефективність кампаній за допомогою аналітики.

Виробничий процес на підприємствах ПрАТ «Оболонь» організований за принципом повного циклу, що включає всі етапи створення продукції - від підготовки сировини до пакування готових виробів. Компанія використовує сучасне обладнання та передові технології, що дозволяє забезпечувати високу якість продукції та ефективність виробництва.

Виробнича структура ПрАТ «Оболонь» включає в себе основні та допоміжні цехи, які забезпечують повний цикл виробництва продукції табл. 2.2.

Наявність власних основних та допоміжних цехів дозволяє ПрАТ «Оболонь» контролювати якість продукції на всіх етапах виробництва та оперативно реагувати на будь-які зміни у технологічному процесі. Це

забезпечує стабільно високу якість продукції та сприяє зміцненню позицій компанії на ринку.

Таблиця 2.2

Виробнича структура ПрАТ «Оболонь» за типами цехів

Тип цеху	Назва цеху
Основні цехи	Солодовий цех Пивоварний (заторно-варильний) цех Бродильно-лагерний цех (цех бродіння та дозрівання) Цех безалкогольних напоїв Цех мінеральної води Розливний цех (цех розливу)
Допоміжні цехи	Цех виробництва ПЕТ-преформ та упаковки Ремонтно-механічний цех Енергетичний цех Транспортний цех Складський комплекс

Джерело: складено автором

Виробництво заводу «Оболонь» можна віднести до масового і серійного, оскільки структура випуску продукції відповідає ознакам обох типів виробничої організації. Основна частина асортименту підприємства, зокрема популярні сорти пива, мінеральна вода та безалкогольні напої, виготовляється у великих обсягах із застосуванням високорівневої автоматизації та стандартизації технологічних процесів. Це дозволяє підтримувати стабільну якість продукції та забезпечувати її наявність у широкій торговельній мережі в межах всієї України й за кордоном, що характерно для масового виробництва. Водночас підприємство активно впроваджує серійне виробництво для виготовлення лімітованих або сезонних серій напоїв, які мають обмежений обсяг випуску і призначені для задоволення спеціалізованого попиту споживачів. Такі серії мають унікальні смакові властивості, дизайн упаковки.

Окрім самого виробництва напоїв компанія займається їх оптовим та роздрібним продажом. Варто сказати, що корпорація «Оболонь» охопила

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 рр.

Показники	Один. виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
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. Прибуток чистий	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 на основі додатку Б

Згідно із даними, що наведені у табл. 2.3, можна зробити висновок, що протягом 2024 року чистий дохід від реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» зріс на 18,8%, порівняно із 2023 роком та досягнув 12 784 705 тис. грн. Таке зростання виручки є наслідком розширення обсягів продажів та підвищення цін. Собівартість реалізованої продукції протягом 2023-2024 рр. зросла на 2299445 тис. грн або 30,66%. Дана тенденція пов'язана з підвищенням цін на сировину, енергоносії та інші виробничі ресурси.

Адміністративні витрати та витрати на збут також зросли в 2024 році порівняно з 2023 роком на 15,95% та 42,55% відповідно. Таке суттєве підвищення є результатом активнішого просування продукції підприємства.

В свою чергу, загальні повні витрати на виробництво і реалізацію

продукції ПрАТ «Оболонь» зросли на 2657958 тис. грн, що негативно позначилось на динаміці прибутку від реалізації продукції, який зменшився в 2024 році порівняно з 2023 роком на 636282 тис. грн або 29,8%. Таким чином, зростання доходів ПрАТ «Оболонь» не змогло компенсувати стрімке збільшення витрат, що призвело до погіршення даного фінансового результату.

Зазначена динаміка призвела до зменшення витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції на 8,11 коп. або 10,11%. Це вказує на зниження ефективності операційної діяльності підприємства – для отримання кожної гривні доходу компанії довелося витратити більше ресурсів. Значення рентабельностей діяльності (продаж) і продукції скоротились на 6,74% і 11,45% відповідно.

Асортимент продукції охоплює всі основні категорії напоїв: питну, мінеральну та джерельну воду для щоденного вживання та збереження водного балансу; лимонади та газовані напої – класичні смаки у сучасному виконанні; соковмісні напої з натуральними компонентами; традиційний квас, виготовлений за класичною рецептурою; енергетичні напої для активного способу життя; пиво – флагманська категорія продукції, що прославила бренд «Оболонь» у світі; а також слабоалкогольні коктейлі з різноманітним смаковим рішенням для молодіжної аудиторії.

Компанія постійно вдосконалює рецептури, впроваджує сучасні виробничі технології та дотримується високих стандартів якості на всіх етапах – від відбору сировини до пакування готової продукції. Завдяки цьому ПрАТ «Оболонь» не лише зберігає довіру мільйонів споживачів, а й активно зміцнює свої позиції на міжнародних ринках.

Проаналізуємо структуру формування доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) ПрАТ «Оболонь» в 2024 році (рис. 2.5).

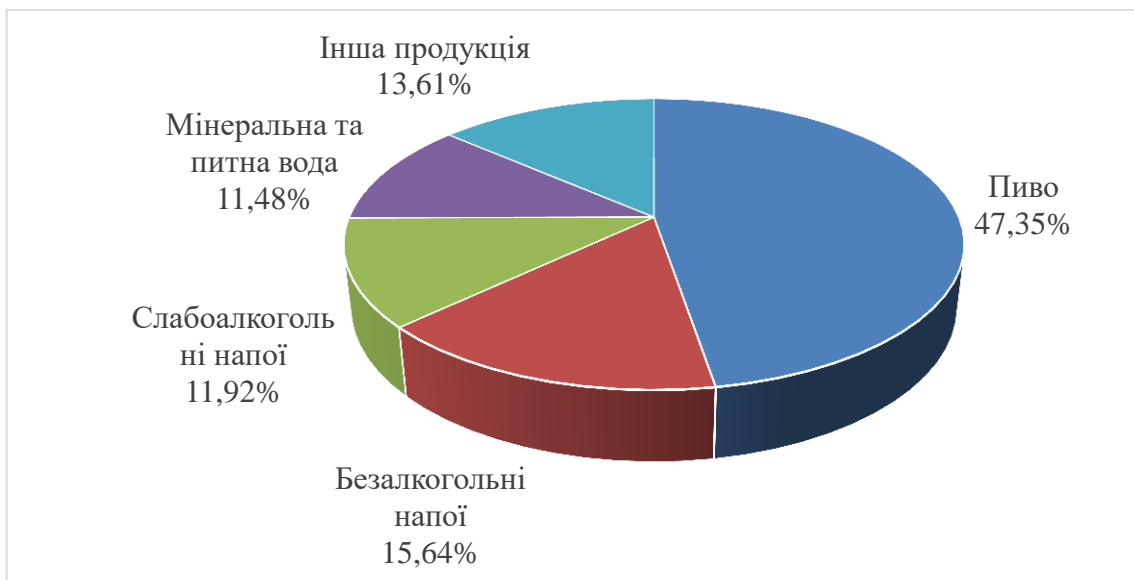


Рис. 2.5. Структура формування доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) ПрАТ «Оболонь» в 2024 році, %

Таким чином, лєвова частка в формування доходу ПрАТ «Оболонь» належить пиву, на яке приходитьсья 47,35% виручки від реалізації. Це пояснюється високою якістю даного виду продукції та забезпечення новітніх та визнаних у світі технологій виробництва.

Другу і третю позицію займають безалкогольні напої й інша реалізація, які становлять 15,64 % і 13,61 % відповідно.

Спеціалісти ПрАТ «Оболонь» постійно працюють над оновленням та розширенням асортименту, поліпшенням якості продукції.

Для дослідження товарної номенклатури досліджуваного підприємства передусім необхідно проаналізувати її склад та структуру за широтою, глибиною. З цією метою слід всю сукупність товарних одиниць розбити на групи і підгрупи з врахуванням ширини і глибини номенклатури продукції. Кількість асортиментних груп характеризує ширину, а кількість різновидів товару у кожній асортиментній групі – глибину номенклатури. Ширина та глибина асортименту продукції ПрАТ «Оболонь» в 2024 році наведена в Додатку А.

Розглянувши ширину і глибину продукції ПрАТ «Оболонь», дійшли до

висновку: ширина асортименту складає 5 позицій («пиво», «безалкогольні напої», «слабоалкогольні напої», «мінеральна та питна вода», «інша реалізація»). Вона розрахована на споживачів, які вживають напої з різних нагод.

Глибина асортименту складає: по групі «пиво» – 38 позиції; по групі «безалкогольні напої» – 23 позиції; по групі «слабоалкогольні напої» – 14 позицій; по групі «мінеральна та питна вода» – 16 позицій; по групі «інша реалізація» – 7 позицій.

Таким чином, найбільшою глибиною характеризується асортиментна група «пиво», яка має 38 позиції, найменшою глибиною характеризується асортиментна група «інша реалізація», яка має 7 позицій.

2.2. Аудит сайту ПрАТ «Оболонь» та його контенту

У сучасних умовах цифрової конкуренції ефективна присутність у мережі Інтернет є ключовим чинником успішної діяльності будь-якого підприємства. Вебсайт виступає основним інформаційним ресурсом, візитівкою бренду та інструментом взаємодії з цільовою аудиторією. Тому нами було проведено аудит офіційного сайту ПрАТ «Оболонь». Він знаходиться за посиланням <https://obolon.ua/ua/inform-for-stakeholders>

Інтерфейс сайту зображений в традиційних світло-зелених кольорах, що асоціюються з натуральністю, свіжістю та екологічністю – цінностями, які активно комунікує компанія. Така кольорова гама не лише підтримує візуальну ідентичність підприємства, але й позитивно впливає на сприйняття користувачем: світло-зелені відтінки створюють відчуття комфорту, довіри та природного походження продукції (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Скріншот головної сторінки офіційного вебсайту ПрАТ «Оболонь»
Джерело: [44]

Дизайн сайту витримано в стриманому стилі, з переважанням світлого фону, що дозволяє зеленим акцентам виділяти ключові компоненти меню, кнопки активного виклику, заголовки та інші важливі блоки інформації. Це не перевантажує користувача, а навпаки – сприяє легкому візуальному орієнтуванню та покращенню користувацького досвіду.

Окрему увагу приділено відповідності візуального стилю продукції, яку просуває компанія: природні мотиви, використання зображень із живими зеленими пейзажами, хмелем, пшеницею чи пляшками на тлі природи формують позитивний імідж і закріплюють в уявленні відвідувача ідею якості, традиційності й екологічної безпеки товару.

В лівому верхньому кутку зображено логотип ПрАТ «Оболонь» (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Логотип ПрАТ «Оболонь» [44]

Логотип ПрАТ «Оболонь» – це поєднання традиційності, престижу та якості.

У центральній частині логотипу розміщено червоний щит із білим стилізованим елементом, що нагадує хміль. Цей елемент символізує натуральність продукції, зокрема пива, води та безалкогольних напоїв. Над щитом зображена золота корона, яка підкреслює високий статус і якість бренду. По обидва боки щита стоять два золоті леви – класичні геральдичні символи сили, мужності та захисту.

Під гербовою частиною розташована назва компанії, написана червоним кольором у стилізованому кириличному шрифті, що нагадує старослов'янський. Це надає логотипу національного колориту й історичної глибини.

Таким чином, інтерфейс у світло-зелених тонах слугує не лише естетичною складовою, а й важливим елементом маркетингової стратегії, підсилюючи брендову ідентичність та емоційне сприйняття компанії на рівні підсвідомості користувача.

У вкладці *«Корпорація»* міститься місія компанії – *«Щодня ми працюємо, щоб не залишити спраглих на планеті»*. Дана місія транслює ідею постійної турботи про споживача, підкреслюючи щоденну працю колективу задля забезпечення доступу до якісної, безпечної та різноманітної продукції. Фраза *«не залишити спраглих»* трактується ширше, ніж просто фізіологічна потреба в напоях – вона символізує прагнення задовольнити емоційні, естетичні та культурні очікування споживачів, пов'язані зі споживанням напоїв, зокрема пива, води, безалкогольної продукції. Використання глобального масштабу – *«на планеті»* – підкреслює амбіції компанії, її експортну спрямованість та прагнення бути гравцем міжнародного рівня.

В цій вкладці міститься також опція *«Політика ПрАТ «Оболонь»*, яка містить виклад стратегічних орієнтирів компанії. Основний акцент у ній

зроблено на задоволенні вимог і очікувань замовників, що розглядається як ключовий чинник для збереження лідируючих позицій на ринку пива та безалкогольних напоїв. Водночас стратегія компанії не обмежується лише комерційними аспектами - важливе місце у політиці посідає екологічна відповідальність. Компанія декларує постійну увагу до збереження навколишнього середовища, що узгоджується з сучасними принципами сталого розвитку.

Невід'ємним елементом політики є також постійне вдосконалення системи управління, що відповідає вимогам міжнародних стандартів. Це свідчить про прагнення компанії підтримувати високий рівень організаційної культури, підвищувати ефективність внутрішніх процесів і бути здатною своєчасно адаптуватися до змін ринкового середовища.

Також у цій вкладці міститься інформація про орієнтацію ПрАТ «Оболонь» на вдосконалення системи управління, що охоплює такі основні положення:

- підприємство виступає як надійний партнер для наших постачальників і замовників, забезпечуючи безумовне дотримання нормативних, законодавчих вимог та виконання договірних зобов'язань;
- акцент на тому, що завтра треба стати кращими у сфері якості та безпеки продукції, відповідального ставлення до довкілля, а також у зменшенні професійних ризиків для працівників і всіх, хто перебуває на території;
- основним завданням є постійне задоволення очікувань замовників щодо смакових характеристик, зовнішнього вигляду, різноманіття продукції та рівня обслуговування;
- керівництво здійснює заходи, спрямовані на покращення ефективності системи управління;
- проводиться робота з підвищення мотивації працівників та рівня задоволеності замовників і інших зацікавлених сторін.

Компанія прагне перевищувати очікування споживачів щодо якості, асортименту й обслуговування, активно мотивує персонал і підвищує ефективність управлінських процесів для врахування потреб усіх зацікавлених учасників.

Вкладка «Продукція» на сайті ПрАТ «Оболонь» містить структуровану інформацію про весь асортимент підприємства, згруповану за основними товарними напрямками: пиво, слабоалкогольні напої, сидр, безалкогольні напої, мінеральна та питна вода, а також аграрна продукція. Завдяки простій та зрозумілій навігації користувач може легко ознайомитися з характеристиками кожної позиції, включаючи тип упаковки (скляна пляшка, алюмінієва банка, ПЕТ-пляшка, кег) та об'єм тари – від дрібних (0,33 л) до великогабаритних (30 і 50 л) форматів. Кожен продукт супроводжується візуалізацією, що забезпечує наочність і сприяє кращому сприйняттю інформації. Важливою деталлю є наявність сертифікатів якості, які підкреслюють відповідність продукції міжнародним стандартам та підвищують довіру споживачів.

Вкладка «Партнерство» містить інтерактивну мапу, яка відображає географію міжнародної співпраці ПрАТ «Оболонь». На основі представлених даних можна зробити висновок, що підприємство налагодило широкі партнерські зв'язки з багатьма країнами світу. Серед них – Китайська Народна Республіка, Південна Корея, Німеччина, Ізраїль, а також низка інших держав з різних континентів. Така широка географія підтверджує експортну орієнтованість компанії, високу якість її продукції та конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Це також свідчить про стратегічне прагнення ПрАТ «Оболонь» до розширення присутності за межами України та розвитку стабільних довгострокових торговельних відносин. Для встановлення партнерських відносин можна подати заявку на співпрацю.

Вкладка «Прес-центр» містить актуальні новини та офіційні повідомлення ПрАТ «Оболонь». Тут публікується інформація про діяльність компанії, проекти, участь у виставках, соціальні ініціативи, нагороди, запуск нових продуктів, а також важливі події у внутрішньому житті підприємства. На жаль, дана інформація не оновлюється. Остання інформація датована 2023 роком.

Вкладка «Корпоративна відповідальність» містить успішні практики, які включають опції: розвиток спорту, розвиток освіти, донорський рух, переробка пивної дробини, переробка ПЕТф-упаковки, інтегрована система управління, благодійність, волонтерство та соціальне інвестування, «Знову до роботи»: проект реінтеграції працівників, гендерний план, підтримка дитячих будинків сімейного типу (рис. 2.8)



Рис. 2.8. Успішні практики ПрАТ «Оболонь» [44]

Дана вкладка демонструє глибоку соціальну та екологічну залученість компанії через реалізацію широкого спектра ініціатив. Вкладка «Корпоративна відповідальність» демонструє системну роботу компанії у сфері сталого розвитку, яка охоплює економічні, соціальні та екологічні аспекти, що значно зміцнює репутацію ПрАТ «Оболонь» як відповідального бізнесу.

Вкладка «Інформація для акціонерів та стейкхолдерів» містить опції «Регулярна інформація» (Інформація емітента цінних паперів, Звіт про управління), «Особлива інформація» (Повідомлення про скликання загальних зборів акціонерів, Відомості про зміну складу посадових осіб емітента), Інша інформація (Сатут, Положення, Протоколи, Бюлетні для голосування).

Внизу меню містяться посилання на офіційні сторінки ПрАТ «Оболонь» на Facebook, в Instagram, YouTube.

Узагальнивши вищенаведену інформацію, проведемо SWOT-аналіз вебсайту ПрАТ «Оболонь». Вихідні дані наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз вебсайту ПрАТ «Оболонь»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Інформативний та структурований контент Широкий асортимент продукції Високий рівень довіри та репутації Сертифікація та дотримання стандартів якості Активна соціальна відповідальність Інноваційний підхід до екології	Обмежена інтерактивність Мобільна адаптація Обмежена комерційна орієнтація Обмежена локалізація
Можливості	Загрози
Зростаючий інтерес споживачів до здорового способу життя (створює потенціал для розширення асортименту безалкогольної продукції) Підвищена увага до екології Розвиток цифрових технологій та онлайн-торгівлі Можливість виходу на нові міжнародні ринки Партнерства та колаборації з іншими компаніями і брендами	Посилення конкуренції на ринку Коливаннями валютних курсів Зміни споживчих уподобань

Джерело: складено автором на основі [44]

Проаналізувавши сайт obolon.ua, ми дійшли висновку, що він містить ряд сильних сторін:

– Вебсайт вирізняється інформативним та структурованим контентом, який надає детальну інформацію про компанію, її історію, виробничі потужності, сертифікацію та соціальну відповідальність, що дозволяє користувачам отримати повне уявлення про діяльність підприємства.

– На сайті представлений широкий асортимент продукції, включаючи пиво, безалкогольні та слабоалкогольні напої, а також мінеральну воду. Кожен продукт супроводжується описом, характеристиками та зображеннями, що значно полегшує вибір споживачам.

– ПрАТ «Оболонь» займає 13-те місце серед найкращих роботодавців України, що свідчить про позитивний імідж бренду, високий рівень довіри та репутації компанії.

– Компанія сертифікована за міжнародними стандартами ISO 9001 та ISO 22000, що гарантує якість і безпеку продукції.

– Активна соціальна відповідальність відображена у численних ініціативах, що покращує сприйняття компанії серед споживачів і партнерів.

– ПрАТ «Оболонь» демонструє інноваційний підхід до екології: вона першою серед вітчизняних виробників напоїв почала використовувати ПЕТ-пляшки та започаткувала їх переробку.

Натомість, сайт obolon.ua має низку слабких сторін:

– Вебсайт містить багато текстової інформації, проте бракує інтерактивних елементів, таких як онлайн-чат або швидкі форми зворотного зв'язку, що могло б підвищити залучення користувачів.

– Сайт недостатньо оптимізований для мобільних пристроїв, що ускладнює користування для великої частини аудиторії.

– Відсутність прямої можливості замовлення продукції або інтеграції з інтернет-магазином робить сайт більше корпоративним майданчиком, а не платформою для продажу, що може уповільнювати залучення нових клієнтів.

– Обмежена локалізація сайту лише трьома мовами – українською, російською та англійською – може бути перешкодою для міжнародної аудиторії або партнерів, які спілкуються іншими мовами.

Проаналізувавши сайт obolon.ua, можна виділити кілька можливостей, які відкриваються перед підприємством.

– Сучасні тенденції споживчої поведінки свідчать про зростаючий інтерес до здорового способу життя, що відкриває перспективи для розширення асортименту відповідної продукції.

– Посилена увага суспільства та регуляторів до екологічних аспектів виробництва створює умови для впровадження інноваційних екологічно спрямованих технологій, що може позитивно вплинути на репутацію та конкурентоспроможність компанії.

– Розвиток цифрових технологій і зростання значущості онлайн-торгівлі формують нові канали збуту, які дозволяють розширити аудиторію споживачів і підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

– Враховуючи зростаючий інтерес до української продукції на глобальному ринку, підприємство володіє можливостями для розширення своєї присутності на міжнародних ринках, що може сприяти диверсифікації доходів та підвищенню стійкості бізнесу.

– Стратегічні партнерства і колаборації з іншими компаніями та брендами створюють умови для розширення продуктових ліній і посилення впізнаваності бренду, що є важливим чинником довгострокового успіху.

Виокремимо загрози, які можуть впливати на діяльність підприємства.

– Посилення конкуренції на ринку напоїв, як з боку національних, так і міжнародних виробників, створює значний тиск на цінову політику та потребує постійного удосконалення асортименту та маркетингових стратегій.

– Економічна нестабільність і коливання валютних курсів можуть впливати на собівартість продукції та інвестиційні можливості підприємства.

– Ризики, пов'язані з змінами в споживчих уподобаннях можуть призвести до скорочення попиту на традиційну продукцію компанії.

На основі відомостей сайту <https://www.similarweb.com/>, проаналізуємо показники відвідування сайту ПрАТ «Оболонь».

Для цього, передусім, проаналізуємо географію відвідувачів (рис. 2.9).

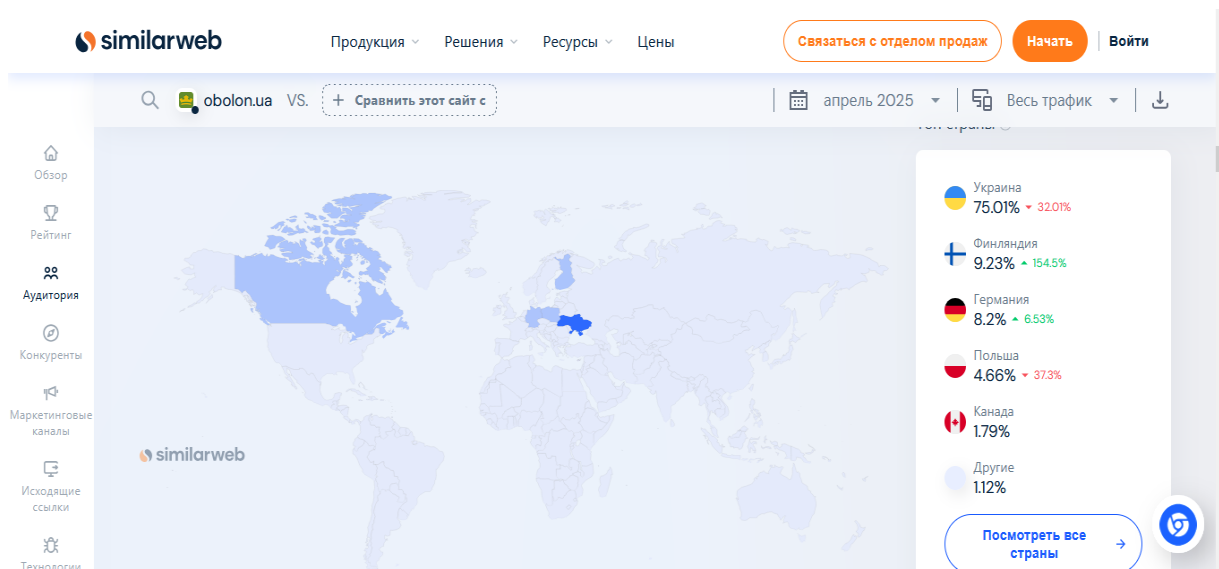


Рис. 2.9. Скріншот інформації про географію відвідувачів сайту ПрАТ «Оболонь» (станом на 19.05.2025)

Джерело: сформовано автором на основі [49]

Згідно з даними, наведеними на рис. 2.9, найбільшу частку відвідувачів вебсайту ПрАТ «Оболонь» у квітні 2025 року становили українці (75,01%). Друге і третє місця посіли користувачі з Фінляндії та Німеччини – 9,23% і 8,2% відповідно. Вебсайт також відвідували користувачі з Польщі (4,66%). Окрім того, спостерігається інтерес до ресурсу з боку користувачів у Канаді.

Отже, основну аудиторію вебсайту ПрАТ «Оболонь» у квітні 2025 року становили користувачі з України, однак спостерігається також помітний інтерес з боку відвідувачів з європейських країн та Канади. Даний розподіл свідчить не лише про міцну позицію бренду на локальному ринку, а й про його впізнаваність і потенціал для розвитку міжнародної присутності, особливо серед європейської та північноамериканської аудиторії. На популярність сайту за кордоном вплинула численна українська діаспора.

Використовуючи вищезазначений ресурс, подамо показники відвідування сайту ПрАТ «Оболонь» у вигляді табл. 2.5.

Показники відвідування сайту ПрАТ «Оболонь» за квітень 2025 року

№ п/п	Показники	Значення
1	Кількість відвідувачів за місяць, осіб	13500
2	Зміна вебтрафіку порівняно з попереднім місяцем, %	+33,55
3	Відсоток відмов, %	34,6
4	Кількість сторінок за візит	2,25
5	Середня тривалість візиту	1 хв. 45 с

Джерело: сформовано автором на основі [49]

З аналізу даних табл. 2.5 можна зробити висновок, що в квітні 2025 року середня кількість відвідувачів сайту становила 13500 осіб, що свідчить про високий інтерес до ресурсу. Вебтрафік зріс на 33,55% порівняно з попереднім місяцем, що свідчить про успішне залучення більшої аудиторії або покращення маркетингових заходів. Проте, показник відмов становить 34,6%, що означає, що більше третини відвідувачів залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки, не взаємодіючи далі з контентом (наприклад, не переходили на інші сторінки, не натискали кнопки, не заповнювали форми тощо). Це свідчить або про недостатню зацікавленість сайтом, або про складність у навігації.

Користувачі в середньому переглядають 2,25 сторінки за візит, а середня тривалість візиту – 1 хвилина 45 секунд – свідчить про помірну увагу до контенту. Загалом, дані вказують на позитивну динаміку зростання аудиторії, але необхідно проаналізувати причини високого відсотка відмов для підвищення результативності використання сайту.

Проаналізуємо розподіл маркетингових каналів переходу на сайт ПрАТ «Оболонь» (рис. 2.10).

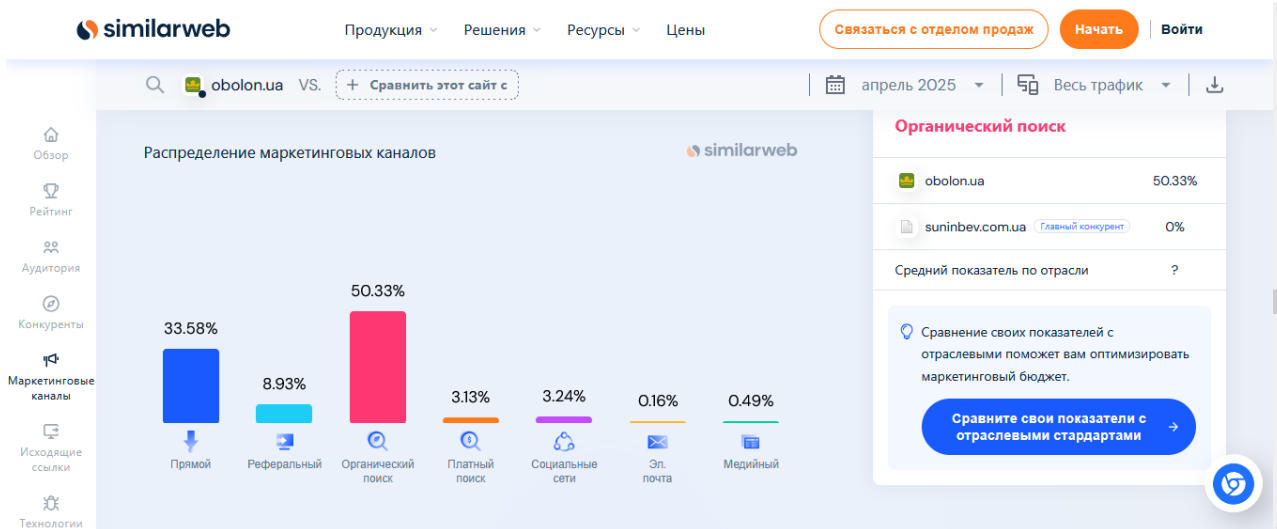


Рис. 2.10. Маркетингові канали переходу на сайт ПрАТ «Оболонь»
Джерело: сформовано автором на основі [49]

Згідно з даними, представленими на рис. 2.10, найбільший обсяг трафіку на вебсайт ПрАТ «Оболонь» у проаналізований період припадає на органічний пошук, який становить 50,33% від загальної кількості відвідувань. Це означає, що половина користувачів потрапляє на сайт через результати пошуку в інтернеті – зокрема через такі пошукові системи, як Google або Bing, без оплати за клік.

Така частка свідчить про добру видимість сайту в пошуковій видачі та ефективну пошукову оптимізацію (SEO), що забезпечує стабільний потік зацікавлених користувачів.

Другим за значенням джерелом є прямий трафік, який складає 33,58%. Це вказує на те, що велика частина аудиторії вже знає про сайт або бренд і вводить адресу безпосередньо в браузері, або має сайт у закладках. Такий показник свідчить про високий рівень впізнаваності бренду і лояльності користувачів.

Третє місце посідає реферальний трафік, який становить 8,93%. Це відвідувачі, які переходили на сайт з інших інтернет-ресурсів. Наприклад, читаючи аналітичний матеріал або новину про ринок пива, користувач

натискає на активне посилання, яке веде на сторінку ПрАТ «Оболонь». Це є результатом партнерських програм, згадувань у ЗМІ, участі в оглядах або на форумах. Такий трафік свідчить про зовнішню активність бренду в інформаційному просторі та інтерес до нього з боку інших веб-ресурсів.

З огляду на те, що найбільший трафік на вебсайт ПрАТ «Оболонь» у проаналізований період припадає на органічний пошук, проаналізуємо карту конкурентного позиціонування вебсайту ПрАТ «Оболонь» на міжнародному ринку. Для цього скористаємось даними одного з найвідоміших онлайн-сервісів для аналізу вебсайтів, конкурентів та цифрового маркетингу <https://www.semrush.com>.

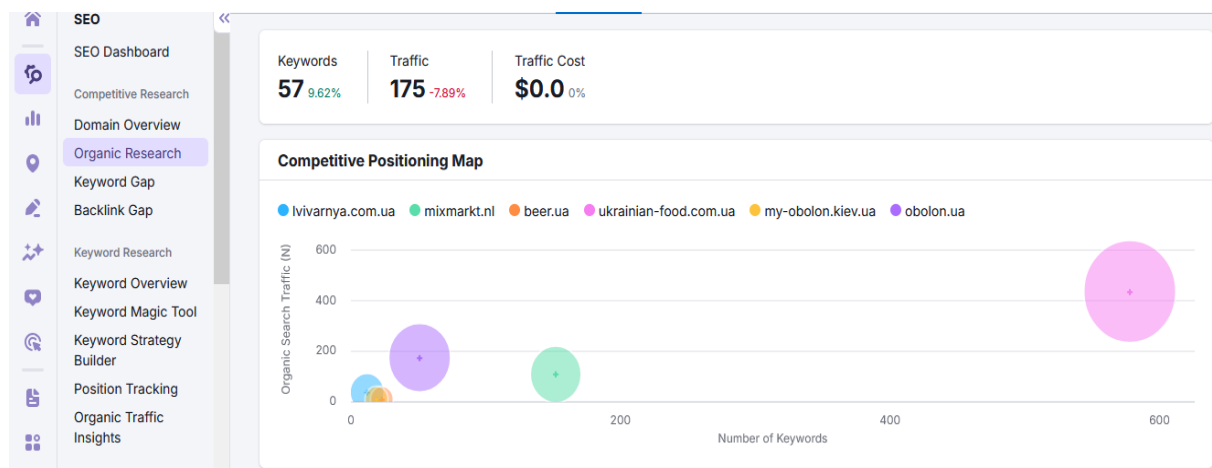


Рис. 2.11. Скріншот карти конкурентного позиціонування вебсайту ПрАТ «Оболонь» на міжнародному ринку

Джерело: [59]

Згідно даних рис. 2.11 можемо зробити висновок, що основними конкурентами вебсайту ПрАТ «Оболонь» на міжнародному ринку є Ukrainian-food.com.ua і mixmarkt.nl.

Охарактеризуємо їх детальніше.

Сайт Ukrainian-food.com.ua – це сучасна безкоштовна B2B-платформа, створена для просування українських харчових продуктів на міжнародні ринки. Вона надає прямий доступ до перевірених українських виробників,

дозволяючи імпортерам, дистриб'юторам, оптовим покупцям і ритейлерам з усього світу знаходити та замовляти продукцію без посередників.

Mixmarkt.nl – це офіційний вебсайт нідерландського підрозділу європейської мережі супермаркетів Mix Markt, яка спеціалізується на реалізації продуктів харчування та напоїв зі Східної Європи. Mix Markt орієнтується на етнічну кухню, пропонуючи широкий асортимент товарів з України, Польщі, Румунії, країн Балканського регіону, Балтії та Кавказу.

2.3. Дослідження ефективності онлайн-реклами та маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет


Продукція ПрАТ «Оболонь» просувається із застосуванням сучасних цифрових інструментів комунікацій, зокрема шляхом активного використання онлайн-реклами. З метою формування сталого іміджу бренду, розширення цільової аудиторії та стимулювання попиту підприємство забезпечує свою присутність в інформаційному просторі через офіційний вебсайт та соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram і YouTube. Такі платформи слугують ефективними каналами маркетингової комунікації, забезпечуючи оперативну взаємодію з потенційними споживачами, поширення рекламного контенту, підвищення впізнаваності продукції та формування лояльності до торговельних марок.

Охарактеризуємо канали маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет (табл. 2.6).

В п. 2.2 ми детально проаналізували вебсайт ПрАТ «Оболонь». Тому більше зупинимось на інших каналах маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Офіційна Facebook-сторінка ПрАТ «Оболонь» <https://www.facebook.com/pages/Kompania-Obolon/363293019006> є важливим інструментом цифрової комунікації компанії з аудиторією.

Характеристика каналів маркетингових комунікацій ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет

Канал маркетингової комунікації	Інтерфейс	Стисла характеристика
1	2	3
Вебсайт компанії		Сайт має зручну навігацію, доступний українською, російською та англійською мовами, містить розділи про історію підприємства, каталог продукції, експортну діяльність, екологічну відповідальність, а також пресцентр і контактну інформацію.
Facebook-сторінка	 <p>Компанія "Оболонь"</p> <p>8,9 тис. позначок «Подобається» • 9,4 тис. читачі</p> <ul style="list-style-type: none"> Офіційна сторінка «ОБОЛОНЬ» Якість - понад усе! 43 роки на ринку напоїв України 	Офіційна Facebook-сторінка виконує функцію активного комунікаційного каналу з цільовою аудиторією. На сторінці регулярно публікуються новини про продукцію, участь у заходах, рекламні кампанії та соціальні ініціативи. Контент поєднує інформативність і візуальну привабливість, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Інтерактивні публікації та швидка реакція на коментарі сприяє підвищенню рівня залученості споживачів і зміцненню брендової лояльності.
Instagram-сторінка	 <p>«ОБОЛОНЬ» 🇺🇦</p> <p>193 дописи 2 629 читачі 11 відстежуються</p> <p>Бренд</p> <ul style="list-style-type: none"> Офіційна сторінка «ОБОЛОНЬ» Якість - понад усе! 45 років на ринку напоїв України <p>obolon.ua/ua</p> <p>Компанія "Оболонь"</p>	Офіційна Instagram-сторінка ПрАТ «Оболонь» є візуально орієтованим каналом комунікації, спрямованим на зміцнення бренду та залучення аудиторії. Профіль активно наповнюється якісними фото- та відеоматеріалами про продукцію, виробництво, корпоративні події та соціальні ініціативи. Естетично оформлений контент, регулярні публікації і взаємодія з підписниками через лайки, коментарі та сторіз сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та підтримці позитивного іміджу компанії.

1	2	3
YouTube-канал		Офіційний YouTube-канал містить відео, що демонструють виробничі процеси, корпоративні події, рекламні ролики та інші матеріали, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду та підтримку лояльності споживачів.

Джерело: сформовано автором

На сторінці регулярно публікуються новини про продукцію, маркетингові кампанії, участь у заходах та соціальні ініціативи.

Контент спрямований на формування позитивного іміджу бренду, підтримку лояльності споживачів та залучення нових клієнтів. Сторінка також використовується для оперативного інформування про події компанії та взаємодії з підписниками через коментарі та повідомлення.

Офіційна Instagram-сторінка ПрАТ «Оболонь» (@obolon_ua) є ключовим каналом цифрової комунікації компанії з аудиторією. Профіль містить понад 1,2 тис. публікацій. Контент спрямований на формування позитивного іміджу бренду, підтримку лояльності споживачів та залучення нових клієнтів. Сторінка також використовується для оперативного інформування про події компанії та взаємодії з підписниками через коментарі та повідомлення.

Офіційний YouTube-канал ПрАТ «Оболонь» виконує роль ключового елемента цифрової комунікаційної стратегії компанії, спрямованої на поглиблення взаємодії з цільовою аудиторією. Відеоконтент, представлений на каналі, охоплює широкий спектр тем: від демонстрації сучасних виробничих потужностей і технологічних процесів до висвітлення корпоративної культури, участі у суспільно важливих ініціативах і рекламно-іміджевих кампаній. Мультимедійний підхід виконує не лише інформативну роль, а й сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, формуванню стійкої

емоційної прив'язаності споживачів і зміцненню репутаційного капіталу компанії в публічному просторі.

Проаналізуємо залученість аудиторії в цифрових каналах комунікації ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняльний аналіз залученості аудиторії в цифрових каналах комунікації ПрАТ «Оболонь»

Канал	Рівень залученості	Особливості	Рекомендації
Facebook	Загалом – 0,05% Фото – 0,08% Відео – 0,06%	Візуальний контент (фото/відео) має вищу ефективність	- публікація фото та відео; - оптимізація часу публікацій; - інтерактивний контент (опитування, конкурси); - регулярний аналіз статистики.
Instagram	Загалом – 0,67% Фото – 0,81% Відео – 0,61%	Висока ефективність візуального контенту	- якісні фото та відео; - публікації в пікові години; - сторіз, конкурси, питання; - вивчення аналітики сторінки.
YouTube	Загалом – 0,5%	Висока ефективність відео з якісним контентом та регулярністю	- регулярне розміщення відео; - оптимізація метаданих (заголовки, теги); - заклики до дії (коментарі, підписки); - аналіз статистики відео.

*Примітка: рівень залученості дорівнює відношенню загальної кількості взаємодії (лайків, коментарів, поширень) до кількості підписників*100*

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши дані табл. 2.7 можемо зробити висновок, що Facebook-сторінка ПрАТ «Оболонь» демонструє активну присутність у соціальних мережах. Натомість рівень залученості аудиторії на Facebook становить близько 0,05% для всіх типів постів, при цьому фото-пости мають вищий показник – 0,08%, а відео – 0,06%. Це свідчить про те, що візуальний контент, такий як фотографії та відео, є більш ефективними для залучення аудиторії.

Основну аудиторію Instagram становлять молоді люди та люди середнього віку, які активно взаємодіють із візуальним контентом. Оскільки саме ці вікові групи є цільовою аудиторією ПрАТ «Оболонь», використання платформи є доцільним для просування продукції компанії. Рівень залученості на Instagram-сторінці становить близько 0,67% для всіх типів публікацій, причому фото-контент демонструє вищі показники – 0,81%, тоді як відео – 0,61%. Це свідчить про високу ефективність візуального контенту, зокрема фотографій та відео, у приверненні уваги та стимулюванні взаємодії з аудиторією.

Рівень залученості аудиторії ПрАТ «Оболонь» на YouTube становить близько 0,5% для всіх типів відео, при цьому відео з високою якістю контенту та регулярними публікаціями мають вищий показник. Це свідчить про те, що якісний відеоконтент є ефективним для залучення аудиторії.

Для підвищення рівня залученості аудиторії ПрАТ «Оболонь» в соціальних мережах доцільно впроваджувати низку заходів. Зокрема, важливо регулярно публікувати якісний візуальний контент, зокрема фотографії та відео, оскільки саме такий формат найкраще сприймається аудиторією. Не менш важливою є оптимізація часу публікацій – розміщення контенту в ті періоди, коли користувачі є найбільш активними. Також необхідно застосовувати інтерактивні елементи, зокрема опитування, конкурси та запитання до підписників, що сприятиме зростанню рівня залученості. Нарешті, систематичний аналіз статистичних даних сторінки дозволить виявити найефективніші формати контенту та вдосконалювати стратегію комунікації з аудиторією.

Формуючи систему просування своєї продукції в мережі Інтернет ПрАТ «Оболонь» дотримується наступних пріоритетів та принципів:

- турбота про здоров'я споживачів;
- висока якість продукції та її натуральність
- інноваційний розвиток.

Рекламні заходи ПрАТ «Оболонь» у соціальних мережах доповнюються активною офлайн-діяльністю, що посилює бренд і підвищує його впізнаваність.

ПрАТ «Оболонь» регулярно бере участь у провідних виставках і форумах харчової та пивоварної промисловості як в Україні, так і за її межами. Це дозволяє демонструвати нові продукти, налагоджувати бізнес-контакти та підвищувати авторитет бренду серед професіоналів ринку. Відповідна інформація про участь у виставках активно висвітлюється на офіційних сторінках у соцмережах, що підсилює ефект цифрового охоплення.

Компанія використовує запам'ятовувані рекламні слогани, які підкреслюють натуральність, якість та традиції продукції.

Офіційний слоган ПрАТ «Оболонь» – «Ми на великому шляху» – відображає прагнення компанії до розвитку та вдосконалення. Цей меседж підкреслює амбіції бренду та його готовність до змін і досягнень.

Урізні періоди своїх маркетингових кампаній підприємство також використовувало наступні рекламні слогани:

- «Якість – понад усе»
- «Пий справжнє – пий Оболонь»
- «Оболонь – український бренд №1»
- «Натуральність у кожній краплі»
- «Оболонь – смак, що об'єднує»
- «З турботою про ваше здоров'я»
- «Оболонь – традиції та інновації»

Ці слогани підкреслюють основні переваги бренду – натуральність, якість, національну ідентичність, турботу про споживача та поєднання традицій з сучасністю.

ПрАТ «Оболонь» є спонсором різноманітних спортивних подій і команд, що сприяє популяризації активного способу життя. Підтримка спортивних ініціатив також підсилює імідж компанії як відповідального

соціально орієнтованого бізнесу. Крім того, бренд бере участь у благодійних акціях та соціальних проектах, які висвітлюються у соцмережах для залучення уваги громадськості та формування позитивного іміджу.

Проаналізуємо ефективність онлайн-реклами ПрАТ «Оболонь» за допомогою розрахунку конверсії, що представляє собою відношення кількості дій, які виконують користувачі після взаємодії з рекламою - підписка на сторінку, перехід на сайт, замовлення продукції або участь у промоакціях – до кількості кліків, помножене на 100. Дані представимо в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Показник конверсії у розрізі окремих каналів онлайн реклами

Канал	Кількість кліків	Кількість переходів (на сайт/сторінку)	Конверсія, %
Facebook	1 200	400	33,3
Instagram	1 000	460	46,0
YouTube	700	200	28,6
Всього	2 900	1 060	36,6

Джерело: сформовано автором

Згідно даних табл. 2.8 можемо зробити висновок, що третина користувачів, які «клікнули» на рекламне повідомлення виконали певні дії (лайкнули, прокоментували, поділились повідомленням тощо). Найбільш ефективною є онлайн реклама через Instagram – конверсія становить 46%, що свідчить про високий рівень залученості та відповідність контенту очікуванням цільової аудиторії. Це пояснюється переважно візуальним характером платформи, що ідеально підходить для презентації продукції ПрАТ «Оболонь», зокрема пивної продукції, напоїв і брендингу.

Ключовим показником ефективності маркетингових інвестицій є ROI. Він демонструє, яку прибутковість отримує підприємство в результаті вкладення коштів у рекламу. Розраховується як відношення прибутку від рекламування до витрат на рекламування, помножене на 100.

Розрахуємо даний показник в розрізі окремих каналів онлайн реклами (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Показник ROI (Return on Investment) у розрізі окремих каналів реклами

Канал	Загальний дохід від реклами, тис. грн	Витрати на рекламу, тис. грн.	ROI, %
Facebook	2160	1780	21,3
Instagram	1800	1400	28,6
YouTube	1260	1080	16,7
Всього	5220	4260	22,5

Джерело: сформовано автором

Згідно з даними табл. 2.9 можна зробити висновок, що онлайн-реклама ПрАТ «Оболонь» демонструє позитивну ефективність за всіма каналами. Загальний дохід від реклами становить 5220 тис. грн при витратах у розмірі 4260 тис. грн. Середній ROI по всіх платформах дорівнює 22,5%, що свідчить про те, що вкладення в онлайн-просування є доцільними та забезпечують прибуток.

Найефективнішим каналом за показником ROI виявився Instagram, де рентабельність склала 28,6%. Це свідчить про високу чутливість цільової аудиторії до візуального контенту в цій мережі. Instagram демонструє не лише добрий рівень залучення, а й здатність генерувати реальний дохід при відносно невеликих витратах.

Facebook показує дещо нижчий ROI – 21,3%, однак саме цей канал забезпечив найбільший абсолютний дохід – 2160 тис. грн. Це свідчить про ширше охоплення аудиторії, хоча ефективність у співвідношенні «витрати/дохід» дещо поступається Instagram.

YouTube показує найнижчий ROI – 16,7%, що пов'язано з вищими витратами на створення відеоконтенту та меншою схильністю користувачів до негайного реагування на рекламні повідомлення. Проте варто враховувати, що YouTube більше виконує іміджеву функцію, сприяючи формуванню довгострокової лояльності до бренду.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Основні напрямки підвищення результативності просування продукції підприємства

Підвищення ефективності просування продукції ПрАТ «Оболонь» в онлайн-середовищі потребує системного підходу, який враховує особливості цільової аудиторії, динаміку цифрових платформ та тенденції візуального споживання контенту.

Одним із головних векторів удосконалення є посилення якості візуального контенту. Фотографії, відео та графіка мають бути не лише привабливими, а й відповідати фірмовому стилю компанії, викликати емоційний відгук у користувачів і транслювати основні цінності бренду. Залучення фахівців з креативного дизайну дозволить створювати професійний контент, здатний утримувати увагу та викликати довіру.

Також важливо забезпечити чітке планування та оптимізацію графіку публікацій. Вибір часу і днів, коли аудиторія найбільш активна, на пряму впливає на охоплення та рівень взаємодії. Цей процес має ґрунтуватися на даних аналітики, що дозволяє виявити найкращі часові вікна для розміщення контенту. Значний потенціал має інтерактивна складова просування. Проведення опитувань, вікторин, конкурсів та створення дискусійних публікацій сприяє залученню споживачів, зміцненню комунікаційного зв'язку з брендом та стимулюванню органічного поширення інформації.

Ще одним важливим напрямом є регулярний аналіз ефективності кампаній. Моніторинг показників, таких як кількість кліків, конверсія, ROI, середній час перегляду та рівень залученості, дозволяє оперативно

коригувати стратегії та адаптувати зміст повідомлень відповідно до актуальних потреб аудиторії. На основі цих даних доцільно визначати найбільш результативні формати і типи повідомлень. Особливу увагу слід приділити інструментам таргетованої реклами, що дозволяють ефективно взаємодіяти з вузькими сегментами користувачів, зокрема за допомогою ремаркетингу.

Крім того, перспективним залишається розвиток відеоконтенту, зокрема на платформі YouTube, де компанія може демонструвати не лише рекламні, а й іміджеві матеріали, розкриваючи процеси виробництва, історію бренду, участь у соціальних ініціативах та підтримку здорового способу життя. Це дозволить будувати глибший рівень довіри до бренду та формувати сталі емоційні асоціації.

Зазначені напрями можна узагальнити у вигляді табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропоновані напрями підвищення ефективності просування продукції

ПрАТ «Оболонь» в Інтернеті

Напрямок	Заходи	Очікуваний результат
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Покращення візуального контенту	- професійна фотозйомка - залучення фуд-стилістів - інвестування у відеопродакшн - створення коротких відео (Reels, Shorts, Stories)	Підвищення залученості, естетична привабливість контенту, формування позитивного іміджу
Оптимізація часу та частоти публікацій	- визначення пікових годин - розробка контент-плану - публікації 3-5 разів на тиждень	Стабільна присутність у стрічці користувачів, підвищення охоплення
Інтерактивний контент	- опитування, вікторини, конкурси - мотивація до коментування та шерингу - брендovanі активності	Формування спільноти навколо бренду, збільшення охоплення та залученості
Поглиблений аналіз ефективності	- моніторинг CTR, конверсій, ROI - аналіз тривалості перегляду	Оптимізація контенту та бюджету, фокус на найефективніших діях

1	2	3
Розширення таргетованої реклами	- розподіл аудиторій за віком, регіонами, інтересами - використання ремаркетингу - персоналізовані оголошення	Підвищення релевантності реклами, зростання конверсій
Посилення присутності на YouTube	- започаткування відеорубрик - освітні ролики про продукцію - SEO-оптимізація відео	Поглиблення контактів із аудиторією, підвищення довіри до бренду

Джерело: сформовано автором

Окреслені в табл. 3.1 напрямки удосконалення онлайн-комунікацій ПрАТ «Оболонь» є стратегічно важливими для забезпечення стабільного зростання ефективності маркетингових активностей у цифровому просторі. Зокрема, підвищення якості візуального контенту та впровадження сучасних форматів відео дозволяють краще адаптувати повідомлення до очікувань цільової аудиторії, а оптимізація часу публікацій сприяє більш ефективному охопленню споживачів у пікові години активності.

Активізація інтерактиву через конкурси, опитування та вікторини забезпечує двосторонню комунікацію з користувачами, що формує навколо бренду спільноту та підвищує рівень лояльності. Водночас поглиблений аналіз ефективності на основі цифрових аналітичних інструментів дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо коригування контент-стратегії та бюджетного розподілу.

Розширення таргетованої реклами з урахуванням демографічних та поведінкових характеристик споживачів дозволяє значно підвищити релевантність рекламних повідомлень, а застосування ремаркетингу – максимально ефективно використовувати вже наявний трафік. Посилення присутності на YouTube відкриває нові можливості для формування глибших емоційних зв'язків із брендом за рахунок розповідей, інформування та розважального контенту.

Таким чином, інтеграція цих заходів у єдину цифрову маркетингову стратегію дозволить ПрАТ «Оболонь» не лише зміцнити позиції на ринку, а й

сформувати довгострокову конкурентну перевагу за рахунок активної, осмисленої та цілеспрямованої присутності в Інтернеті.

3.2. Обґрунтування доцільності розроблення і впровадження фірмової відеорубрики на YouTube «Завод без таємниць»

В умовах стрімкої цифровізації та посилення конкуренції на ринку напоїв зростає важливість використання відеоконтенту як інструменту комунікації з цільовою аудиторією.

YouTube, як одна з провідних світових платформ для розміщення відео, забезпечує широке охоплення споживачів, дає змогу формувати емоційний зв'язок із брендом та транслювати ключові цінності компанії у доступній, візуально привабливій формі. У зв'язку з цим доцільним є розроблення та впровадження фірмової відеорубрики ПрАТ «Оболонь» під назвою «Завод без таємниць».

Ця ініціатива сприятиме підвищенню рівня відкритості та довіри до бренду, демонструючи процеси виробництва, контроль якості, екологічні підходи та соціальну відповідальність підприємства. Формат відеорозповідей із заводу дозволяє не лише задовольнити інтерес аудиторії до «закулісного життя» бренду, а й продемонструвати сучасне обладнання, стандарти безпеки та професіоналізм команди, що позитивно вплине на сприйняття якості продукції.

Крім того, відеорубрика забезпечить багатоканальну комунікацію: вона може бути інтегрована в інші цифрові платформи (Facebook, Instagram, сайт компанії), а також використана як контент для освітніх і PR-кампаній. Це дозволить отримати синергетичний ефект від інформаційної присутності бренду у різних середовищах.

3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності впровадження запропонованого заходу

Створення та впровадження відеорубрики на YouTube під назвою «Завод без таємниць» ґрунтується на комплексному підході до побудови довіри до бренду, зміцнення репутації та підвищення залученості аудиторії у цифровому середовищі. В умовах високої конкуренції на ринку, споживачі дедалі більше орієнтуються на компанії, які демонструють прозорість, соціальну відповідальність та відкритість у комунікаціях.

Відеоформат має унікальні переваги в контексті сучасного маркетингу – він дозволяє емоційно впливати на аудиторію, детально демонструвати процеси, що не піддаються текстовому або візуальному опису, і водночас створювати довготривалий контакт зі споживачем. Рубрика «Завод без таємниць» покликана відкрити для глядача внутрішній світ виробництва ПрАТ «Оболонь»: від відбору сировини та лабораторного контролю до етапів бродіння, розливу і логістики. Таким чином, формується унікальна конкурентна перевага – асоціація бренду з надійністю, технологічністю, відповідальністю та якістю.

Запуск відеорубрики відповідає тенденціям персоналізованого маркетингу, де цінність контенту визначається його користю для споживача. Сюжети, що демонструють реальних співробітників, технічні деталі, відповіді на поширені запитання, здатні зміцнити емоційний зв'язок із брендом і підвищити рівень лояльності. Це особливо актуально для молодшої цільової аудиторії (віком 18–35 років), яка є активним споживачем YouTube і прагне більш усвідомленого вибору товарів.

Крім іміджевих вигод, проєкт має потенціал покращити показники ефективності цифрового маркетингу. Зокрема, відео з високим рівнем переглядів і утримання уваги може покращити загальне SEO компанії, підвищити трафік на сайт та рівень залучення у соціальних мережах. Інтеграція таких відео в контент-стратегію (через поширення на Facebook,

Instagram, TikTok або в email-розсилках) забезпечить мультиканальну присутність і посилить ефект від рекламних кампаній.

Відеорубрика також дозволить не лише демонструвати технологічний рівень виробництва, а й створювати позитивний соціальний образ підприємства – через підкреслення екологічних ініціатив, соціальної відповідальності, інновацій. Це особливо важливо в контексті позиціонування ПрАТ «Оболонь» як національного бренду, що дбає про країну, людей і культуру споживання.

Отже, відеорубрика «Завод без таємниць» є не лише інструментом комунікації, а й вагомим елементом стратегії зміцнення бренду. Її впровадження дозволить ПрАТ «Оболонь» не просто розширити свою присутність у цифровому середовищі, а й підвищити ефективність просування продукції ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет.

3.2.2. Розроблення бюджету заходу

Розроблення та запуск відеорубрики «Завод без таємниць» на офіційному YouTube-каналі ПрАТ «Оболонь» потребує певних капітальних і поточних інвестицій, пов'язаних із виробництвом, технічним забезпеченням та просуванням контенту. Тому доцільно проаналізувати витрати, які супроводжуватимуть реалізацію цього проєкту.

Передусім варто врахувати передвиробничі витрати, які включають розробку загальної концепції відеорубрики, написання сценаріїв і формування творчого бачення кожного випуску, залучення сценариста або копірайтера для створення структурованих, змістовних та доступних відео.

Основну частину бюджету формуватимуть витрати на безпосереднє виробництво відео: оплата роботи операторів, звукорежисерів та монтажною групи. Це дасть можливість забезпечити професійний рівень контенту, що відповідає стандартам YouTube-аудиторії.

Після завершення зйомок відбувається постпродакшн – обробка відзнятого матеріалу, монтаж, озвучення, накладання інфографіки, анімації та створення титрів. Цей етап критично важливий для формування фінального продукту, який виглядатиме привабливо, викликатиме довіру та забезпечуватиме зручне сприйняття інформації.

Крім розроблення відеорубрики «Завод без таємниць», важливим елементом є просування контенту. Розміщення оптимізованих заголовків, ключових слів, створення яскравих обкладинок і підготовка субтитрів сприяє покращенню пошукової видимості ролика. Додаткові витрати включатимуть оплату таргетованої реклами на YouTube, а також крос-промоцію через соціальні мережі бренду, зокрема Facebook та Instagram.

Загальний бюджет розроблення та запуск відеорубрики на 20 випусків наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на розроблення та запуск відеорубрики «Завод без таємниць»

Стаття витрат	Кількість рубрик	Вартість, грн	Загальні витрати, тис. грн
Розроблення концепції рубрики та сценаріїв	20	4000	80
Залучення сценариста/копірайтера	20	5000	100
Робота відеооператора, звукорежисера, режисера	20	7000	140
Транспортні витрати	20	2000	40
Відеомонтаж одного епізоду	20	6000	120
Озвучення (професійний диктор)	20	2000	40
Інфографіка, титри, анімація логотипу	20	3000	60
Оптимізація відео (SEO, субтитри, обкладинки)	20	2000	40
Реклама одного випуску в YouTube Ads	20	7000	140
Крос-промоція в соцмережах (Instagram, Facebook)	20	4000	80
Всього			840

Джерело: сформовано автором

Таким чином, на розроблення та запуск відеорубрики «Завод без

таємниць» підприємству потрібно витратити 840 тис. грн. Враховуючи, що в 2024 році ПрАТ «Оболонь» отримало 1 248 254 тис. грн чистого прибутку, фінансування можна здійснити за рахунок власних коштів підприємства.

Ці витрати є поточними і будуть включені до складу приросту повних витрат.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

За допомогою методу стандартного розподілу імовірностей проаналізуємо який додатковий чистий дохід планує отримати ПрАТ «Оболонь» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис.грн.	12200	12100	13500	12000	12500	10500	11900

Джерело: сформовано та розраховано автором

Величину прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.4).

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість шляхом розрахунку коефіцієнта варіації.

$$\omega = \frac{\sigma}{Q_{\text{сер}}} \times 100\% \quad (3.1)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення;

$Q_{\text{сер}}$ – середнє значення приросту чистого доходу, тис. грн.

Середньоквадратичне відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг реалізації продукції, тис.грн	12200	12100	13500	12000	12500	10500	11900
Середній обсяг, тис. грн ($O_{\text{сеп}}$)	12100						
Відхилення, тис. грн $\Delta O = (O_i - O)$	100	0	1400	-100	400	-1600	-200
ΔO^2	10000	0	1960000	10000	160000	2560000	40000
$\Sigma \Delta O^2$	4740000						

Джерело: розраховано автором

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

де Q_i – прогноз i -го експерта, грн.;

n – кількість експертів.

$$\sigma = \sqrt{\frac{4740000}{7}} = 822,9$$

$$\omega = \frac{822,9}{12100} \times 100\% = 6,8 \%$$

Оскільки коефіцієнт варіації менше 33% прогноз є достовірним.

Приріст прогнозного чистого доходу розраховуємо за формулою 3.3.

$$ОП = \frac{O + 4B + П}{6}, \quad (3.3)$$

де O – оптимістичний прогноз;

$П$ – песимістичний прогноз;

B – найбільш вірогідний прогноз.

Згідно даних табл. 3.4. найбільш вірогідний обсяг продажу – 12100 тис. грн., песимістичний прогноз – 10500 тис, грн., оптимістичний – 13500 тис. грн.

$$ОП = \frac{10500 + 4 \cdot 12100 + 13500}{6} = 12066,7 \text{ тис. грн}$$

Очікуваний приріст повних витрат визначає суму приросту змінних витрат та поточних витрат, пов'язаних із впровадженням заходу.

Для розрахунку приросту повних витрат необхідно розрахувати частку приросту чистого доходу:

$$\frac{ОП}{ЧД} = \frac{12066,7}{12784705} * 100\% = 0,09 \%,$$

де 12784705 тис. грн – ЧД (виручка від реалізації 2024 рік).

ЧД (виручка від реалізації) в прогнозованому році складе:

$$ЧД+ОП = 12784705 + 12066,7 = 12796772 \text{ тис.грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в 2024 році склали 11288385 тис. грн., в т.ч. постійні витрати 1693258 тис. грн., змінні 9595127 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проєктному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,09 %.

$$ЗМВ * \frac{ОП}{ЧД} = 9595127 * 0,0009 = 8635,6 \text{ тис. грн.} \quad (3.4)$$

Приріст повних витрат в результаті реалізації проєкту складатиметься з: поточних витрат на реалізацію заходу (див. табл. 3.2) і зростання змінних витрат.

Таким чином:

$$\Delta ПВ = 8635,6 + 840 = 9475,6 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати в проєктному році складуть:

$$ПВ = 11288385 + 9475,6 = 11297860,6 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат.

$$\Delta ПР = \Delta ЧД - \Delta ПВ \quad (3.5)$$

$$\Delta ПР = 12066,7 - 9475,6 = 2591,1 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо прибуток від реалізації продукції в проєктному році:

$$1496320 + 2591,1 = 1498911,1 \text{ тис. грн}$$

де 1496320 тис. грн – базове значення прибутку від реалізації продукції в 2024 році (див. табл. 2.3).

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції (додаткового чистого прибутку) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% додаткового прибутку від реалізації продукції).

$$\Delta\text{ЧПР} = \Delta\text{ПР} * (1 - 0,18) \quad (3.6)$$

$$\Delta\text{ЧПР} = 2591,1 * (1 - 0,18) = 2124,7 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином ЧП в проєктному році складе:

$$1248254 + 2124,7 = 1250378,7 \text{ тис. грн.}$$

1248254 тис. грн – базове значення чистого прибутку за 2024 рік.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Величина зміни, тис. грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	12066,7
Приріст повних витрат	9475,6
Приріст прибутку від реалізації продукції	2591,1
Приріст чистого прибутку	2124,7

Джерело: розраховано автором

Таким чином, реалізація запропонованого заходу призведе до зростання чистої виручки від реалізації продукції на 12066,7 тис. грн. Повні витрати на реалізацію продукції збільшаться на 9475,6 тис. грн. Це, в свою чергу, позитивно позначиться на прирості прибутку від реалізації продукції і чистого прибутку, які зростуть на 2591,1 тис. грн та 2124,7 тис. грн відповідно.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Запропонований захід має бути не лише обґрунтованим з економічної точки зору, але й зорієнтованим на всебічне підвищення результативності господарської діяльності ПрАТ «Оболонь».

Зокрема, реалізація даної ініціативи передбачає зростання показника рентабельності за рахунок ефективнішого використання ресурсів та покращення конверсії рекламних витрат у продажі. Очікується також динаміка зростання обсягів чистого прибутку, що є наслідком як збільшення доходів від реалізації продукції, так і формування стійкого попиту на бренд. Крім того, впровадження запропонованого заходу здатне сприяти оптимізації витратної частини операційної діяльності шляхом підвищення ефективності просування та зниження середніх витрат на одиницю реалізованої продукції. Це, у свою чергу, забезпечить зростання конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Прогнозовані результати реалізації даного заходу для ПрАТ «Оболонь» систематизовано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники роботи ПрАТ «Оболонь»

Показники	Одиниці виміру	До впровадження	Після впровадження	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	12784705	12796771,7	12066,7	0,09
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	11288385	11297860,6	9475,6	0,08
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн	1496320	1498911,1	2591,1	0,17
Чистий прибуток	тис. грн	1248254	1250378,7	2124,7	0,17

Продовж. табл. 3.6

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	88,30	88,29	-0,01	-0,01
Рентабельність діяльності (продажу)	%	9,76	9,77	0,01	x
Рентабельність продукції	%	13,26	13,27	0,01	x

Джерело: сформовано та розраховано автором

Згідно з даними табл. 3.6, можна зробити висновок, що створення та впровадження відеорубрики «Завод без таємниць» позитивно вплине на ключові показники діяльності ПрАТ «Оболонь». Прогнозується збільшення чистого доходу на 12066,7 тис. грн, що свідчить про розширення обсягів реалізації продукції підприємства.

Одночасно очікується зростання прибутку від реалізації продукції на 2591,1 тис. грн, що сприятиме збільшенню чистого прибутку на 2124,7 тис. грн. Варто звернути увагу на зниження витрат на кожну гривню чистого доходу на 0,01 копійки. Рентабельність продукції та рентабельність продажу прогнозовано зростуть на 0,01%.

Таким чином, розроблення та запуск відеорубрики «Завод без таємниць» ПрАТ «Оболонь» призведе до покращення показників діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Просування продукції підприємства виступає одним із ключових чинників формування попиту, залучення нових споживачів та утримання існуючих клієнтів.

Під просуванням продукції в мережі Інтернет ми розуміли сукупність цілеспрямованих маркетингових заходів, що реалізуються за допомогою цифрових каналів комунікації та інструментів просування з метою формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту продукції.

Інструменти просування продукції в мережі Інтернет представляють собою комплекс взаємопов'язаних маркетингових та технічних засобів, що спрямовані на підвищення ефективності комунікації між підприємством та цільовою аудиторією, а також на стимулювання збуту продукції в умовах цифрової економіки.

Ефективність маркетингових активностей у цифровому середовищі розглядається як комплексне явище, що охоплює не лише фінансово-економічні показники (зокрема рентабельність інвестицій, вартість залучення клієнта, коефіцієнт конверсії), а й іміджеві, поведінкові, когнітивні аспекти взаємодії споживача з брендом.

ПрАТ «Оболонь» пропонує різноманітний асортимент напоїв за конкурентоспроможними цінами. У продуктовому портфелі компанії представлено пиво, сидр, слабоалкогольні та безалкогольні напої, а також мінеральна й питна вода, що дає змогу кожному споживачеві обрати продукцію відповідно до власних вподобань.

Основну аудиторію вебсайту ПрАТ «Оболонь» у квітні 2025 року становили користувачі з України, однак спостерігається також помітний інтерес з боку відвідувачів з європейських країн та Канади. Даний розподіл свідчить не лише про міцну позицію бренду на внутрішньому ринку, а й

про його впізнаваність і потенціал для розвитку міжнародної присутності, особливо серед європейської та північноамериканської аудиторії.

В квітні 2025 року середня кількість відвідувачів сайту становила 13500 осіб, що свідчить про високий інтерес до ресурсу. Вебтрафік зріс на 33,55% порівняно з попереднім місяцем, що свідчить про успішне залучення більшої аудиторії або покращення маркетингових заходів. Проте, показник відмов становить 34,6%, що означає, що більше третини відвідувачів залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки, не взаємодіючи далі з контентом (наприклад, не переходили на інші сторінки, не натискали кнопки, не заповнювали форми тощо). Це свідчить або про недостатню зацікавленість сайтом, або складність у навігації.

Найбільший обсяг трафіку на вебсайт ПрАТ «Оболонь» у проаналізований період припадає на органічний пошук, який становить 50,33% від загальної кількості відвідувань.

Основними конкурентами вебсайту ПрАТ «Оболонь» на міжнародному ринку є Ukrainian-food.com.ua і mixmarkt.nl.

Продукція ПрАТ «Оболонь» просувається із застосуванням сучасних цифрових інструментів комунікацій, зокрема шляхом активного використання онлайн-реклами.

Facebook-сторінка ПрАТ «Оболонь» демонструє активну присутність у соціальних мережах. Натомість рівень залученості аудиторії на Facebook становить близько 0,05% для всіх типів постів, при цьому фото-пости мають вищий показник – 0,08%, а відео – 0,06%. Це свідчить про те, що візуальний контент, такий як фотографії та відео, є більш ефективними для залучення аудиторії.

Основну аудиторію Instagram становлять молоді люди та люди середнього віку, які активно взаємодіють із візуальним контентом. Оскільки саме ці вікові групи є цільовою аудиторією ПрАТ «Оболонь», використання платформи є доцільним для просування продукції компанії.

Рівень залученості на Instagram-сторінці становить близько 0,67% для всіх типів публікацій, причому фото-контент демонструє вищі показники – 0,81%, тоді як відео – 0,61%.

Для підвищення рівня залученості аудиторії ПрАТ «Оболонь» в соціальних мережах доцільно впроваджувати низку заходів. Зокрема, важливо регулярно публікувати якісний візуальний контент, зокрема фотографії та відео, оскільки саме такий формат найкраще сприймається аудиторією. Не менш важливою є оптимізація часу публікацій – розміщення контенту в ті періоди, коли користувачі є найбільш активними. Також необхідно застосовувати інтерактивні елементи, зокрема опитування, конкурси та запитання до підписників, що сприятиме зростанню рівня залученості. Нарешті, систематичний аналіз статистичних даних сторінки дозволить виявити найефективніші формати контенту та вдосконалювати стратегію комунікації з аудиторією.

Розрахувавши конверсію, ми дійшли висновку, що третина користувачів, які «клікнули» на рекламне повідомлення виконали певні дії (лайкнули, прокоментували, поділились повідомленням тощо). Найбільш ефективною є онлайн реклама через Instagram – конверсія становить 46%, що свідчить про високий рівень залученості та відповідність контенту очікуванням цільової аудиторії. Це пояснюється переважно візуальним характером платформи, що ідеально підходить для презентації продукції ПрАТ «Оболонь», зокрема пивної продукції, напоїв і брендингу.

Онлайн-реклама ПрАТ «Оболонь» демонструє позитивну ефективність за всіма каналами. Середній ROI по всіх платформах дорівнює 22,5%, що свідчить про те, що вкладення в онлайн-просування є доцільними та забезпечують прибуток.

Найефективнішим каналом за показником ROI виявився Instagram, де рентабельність склала 28,6%. Це свідчить про високу чутливість цільової аудиторії до візуального контенту в цій мережі. Instagram

демонструє не лише добрий рівень залучення, а й здатність генерувати реальний дохід при відносно невеликих витратах.

Напрямки удосконалення онлайн-комунікацій ПрАТ «Оболонь» є стратегічно важливими для забезпечення стабільного зростання ефективності маркетингових активностей у цифровому просторі. Зокрема, підвищення якості візуального контенту та впровадження сучасних форматів відео дозволяють краще адаптувати повідомлення до очікувань цільової аудиторії, а оптимізація часу публікацій сприяє більш ефективному охопленню споживачів у пікові години активності.

Активізація інтерактиву через конкурси, опитування та вікторини забезпечує двосторонню комунікацію з користувачами, що формує навколо бренду спільноту та підвищує рівень лояльності. Водночас поглиблений аналіз ефективності на основі цифрових аналітичних інструментів дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо коригування контент-стратегії та бюджетного розподілу.

Розширення таргетованої реклами з урахуванням демографічних та поведінкових характеристик споживачів дозволяє значно підвищити релевантність рекламних повідомлень, а застосування ремаркетингу – максимально ефективно використовувати вже наявний трафік. Посилення присутності на YouTube відкриває нові можливості для формування глибших емоційних зв'язків із брендом за рахунок розповідей, інформування та розважального контенту.

Для підвищення результативності просування продукції ПрАТ «Оболонь» нами доцільним є розроблення та впровадження фірмової відеорубрики ПрАТ «Оболонь» під назвою «Завод без таємниць».

Ця ініціатива сприятиме підвищенню рівня відкритості та довіри до бренду, демонструючи процеси виробництва, контроль якості, екологічні підходи та соціальну відповідальність підприємства. Формат відеорозповідей із заводу дозволяє не лише задовольнити інтерес аудиторії до «закулісного

життя» бренду, а й продемонструвати сучасне обладнання, стандарти безпеки та професіоналізм команди, що позитивно вплине на сприйняття якості продукції.

Крім того, відеорубрика забезпечить багатоканальну комунікацію: вона може бути інтегрована в інші цифрові платформи (Facebook, Instagram, сайт компанії), а також використана як контент для освітніх і PR-кампаній. Це дозволить отримати синергетичний ефект від інформаційної присутності бренду у різних середовищах.

Для реалізації заходу підприємству потрібно 840 тис. грн. Дані витрати є поточними і будуть включені до складу приросту повних витрат.

Створення та впровадження відеорубрики «Завод без таємниць» позитивно вплине на ключові показники діяльності ПрАТ «Оболонь». Прогнозується збільшення чистого доходу на 12066,7 тис. грн, що свідчить про розширення обсягів реалізації продукції підприємства.

Одночасно очікується зростання прибутку від реалізації продукції на 2591,1 тис. грн, що сприятиме збільшенню чистого прибутку на 2124,7 тис. грн. Варто звернути увагу на зниження витрат на кожну гривню чистого доходу на 0,01 копійки. Рентабельність продукції та рентабельність продажу прогнозовано зростуть на 0,01%.

Таким чином, розроблення та запуск відеорубрики «Завод без таємниць» ПрАТ «Оболонь» призведе до покращення показників діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про акціонерні товариства: Закон України 514-VI від 21.06.2010. Дата оновлення: 06.10.2021. URL: <https://cutt.ly/rVbkVqt> (дата звернення 12.05.2025).
2. Про рекламу: Закон України 270/96-ВР від 03.07.1996. Дата оновлення: 08.05.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.05.2025).
3. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf. (дата звернення 13.04.2025).
4. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf (дата звернення 11.04.2025).
5. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 36–47. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123> (дата звернення 18.03.2025).
6. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії диджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 5. С. 74-92
7. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27-32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944> (дата звернення 16.04.2025).
8. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

9. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 52–71.

10. Бояринова К. О., Ступак Г. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/12.pdf (дата звернення: 15.02.2025).

11. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf (дата звернення 17.04.2025).

12. Виговський В. Г., Виговська О. А., Завалій Т. О., Пащенко О. П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 4(102). С. 35–40. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/272258> (дата звернення 12.02.2025).

13. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в Інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1. С. 11-20.

14. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/6.pdf (дата звернення 24.04.2025).

15. Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460> (дата

звернення 17.03.2025).

16. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428> (дата звернення 20.05.2025).

17. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223> (дата звернення 13.05.2025).

18. Гнилякевич-Проць І., Зінькова С. Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/799/766> (дата звернення 02.04.2025).

19. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf (дата звернення 23.04.2025).

20. Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1767/1703> (дата звернення 23.02.2025).

21. Григорчук Т. В., Петровчан Д. І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 64-68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf (дата звернення 12.03.2025).

22. Двуліт З. П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка & держава*.

2018. № 10. С. 10-13.

23. Держак Н. О., Зінченко Т. Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/82.pdf (дата звернення 12.04.2025).

24. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf (дата звернення 16.03.2015).

25. Зінькова С. В., Гнилякевич-Проць І. З. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в Інтернет-середовищі. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 5. С. 53–59. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/10.pdf (дата звернення 14.05.2025).

26. Інформаційна сторінка Компанія «Оболонь». Facebook: веб-сайт. URL: <http://surl.li/gyrog> (дата звернення 13.05.2025).

27. Інформаційна сторінка Компанія «Оболонь». Instagram: веб-сайт. URL: <http://surl.li/rjmql> (дата звернення 16.05.2025).

28. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf (дата звернення 23.04.2025).

29. Кінас І. О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf (дата звернення 12.03.2025).

30. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/2020/mdt4.2.2020.pdf> (дата

звернення 12.02.2025).

31. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку Інтернет-маркетингу в умовах пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 51. С. 154–159. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/26.pdf (дата звернення 14.04.2025).

32. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2202/2128> (дата звернення 08.03.2025).

33. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 183 с.

34. Маркетинг в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч. 1. 281 с.

35. Мозгова Г. В., Хомутова О. О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 339–343. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/68.pdf> (дата звернення 15.04.2025).

36. Мозгова Г., Євтушенко В., Білоконь В. Види сайтів – основного інструменту інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1006/964> (дата звернення 05.02.2025).

37. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. Товари і ринки. 2022. № 4. С. 29-45.

38. Недопако Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 43–48.

39. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*.

2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434> (дата звернення 07.02.2025).

40. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72–77. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/14.pdf (дата звернення 26.04.2025).

41. Офіційний сайт Semrush. URL: <https://www.semrush.com/analytics/traffic/> (дата звернення 23.01.2025).

42. Офіційний сайт Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення 10.05.2025).

43. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua> (дата звернення 08.05.2025).

44. Парсяк, В. Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології : підручник / В. Н. Парсяк. Херсон : Олді-плюс, 2015. 326 с.

45. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 25–33. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267016/264146> (дата звернення 12.02.2025).

46. Пономаренко І. В., Ковальов Д. А. Особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 161–166. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/34_2019_ukr/25.pdf (дата звернення 27.02.2025).

47. ПрАТ «Оболонь». URL: <https://prat-obolon-247.agrobiz.net/> (дата звернення 11.05.2025).

48. Приватне акціонерне товариство «Оболонь» звіт про управління за 2021. 5.1. Робота з персоналом. URL: <http://surl.li/lgiuk> (дата звернення 06.05.2025).

49. Приватне акціонерне товариство «Оболонь». URL: <http://surl.li/lgiwb> (дата звернення 10.05.2025).

50. Річна звітність емітента за 2024 рік. URL: <http://surl.li/lgivl> (дата звернення 17.05.2025).

51. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/78.pdf (дата звернення 06.02.2025).

52. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf (дата звернення 06.02.2025).

53. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

54. Старк С. Як просувати інтернет-магазин книг за допомогою диджиталу. *Інтернет-магазин книг*. URL: <https://theinweb.media/yak-prosuvati-internet-magazin-knig-insight-inweb/> (дата звернення 24.04.2025).

55. Степанець І., Гринюк, Д, Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективною комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743> (дата звернення 12.01.2025).

56. Танасійчук А. Методи оцінювання ефективності інтернет-комунікацій підприємств. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 вересня, 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 147-158. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf (дата звернення 27.03.2025).

57. Філіна О. В. Тенденції використання соціальних мереж

підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 59–69.

58. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275> (дата звернення 18.04.2025).

59. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf (дата звернення 20.03.2025).

60. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

61. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

62. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

63. Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing*. Routledge.

64. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

65. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

ДОДАТКИ

Додаток А

Ширина та глибина асортименту продукції ПрАТ «Оболонь» за 2024 рік

Ширина					
Глибина	<u>Пиво</u>	<u>Безалкогольні напої</u>	<u>Слабоалкогольні напої</u>	<u>Мінеральна та питна вода</u>	<u>Інша реалізація</u>
	Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт	Живчик Яблуко та Малина	Ром Кола	Оболонська	Солод
	Оболонь Київське Розливне	Живчик LE'KVAS смак сливи	Бренді Кола	Оболонська-2 сильногазована	Пивна дробина
	Оболонь Premium Extra Brew	Живчик LE'KVAS смак смородини	Джин Тонік	Оболонська Артезіанська	Бандажна стрічка
	Оболонь Світле	Живчик LE'KVAS	Джин Груйпфрут	Оболонська-2 негазована	Відходи ячмінні
	Оболонь Київське М'яке	Живчик Яблуко	Водка Лайм	Оболонська слабогазована	Паростки солодові
	О Нефільтроване +	Живчик Яблуко негазований	Orange Spritz	Оболонська зі смаком лайма та м'яти	ПЕТф-преформа
	О Безалкогольне	Живчик Груша	BRONX	Оболонська з лимоном і апельсином	Ящик
	hike Grapefruit	Живчик Лимон	Obolon Hard Seltzer Orange&Lemon	Оболонська вода зі смаком грейпфрута та імбиру	
	hike ZERO 0,0	Живчик Вишня	Obolon Hard Seltzer Black Cherry	Оболонська плюс ментол	
	hike Blanche	Живчик Апельсин	Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Bianco	Оболонська плюс лимон	
	hike Premium	Живчик Яблуко та Виноград	Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Rosso	Оболонська негазована зі смаком лимона та апельсина	
	hike Citrus	Живчик Яблуко та Лісові ягоди	Ciber Apple	Прозора сильногазована	
	hike LIGHT	Живчик Smart Cola	Ciber Rose	Прозора негазована	
hike CHERRY	Живчик	Ciber Журавлина	Охтирська		

		Orange			
	Zlata Praha	«Lemonissimo Lemonata зі смаком лимон- огірок»		Збручанська 77	
	Zibert Баварське	«Lemonissimo Lemonata зі смаком грейпфрут- базилік»		Аквабаланс	
	Zibert Світле	«Lemonissimo Lemonata» з натуральним екстрактом трав			
	Keten Brug Blonde Elegant	Живчик Lemon			
	Keten Brug Blanche Elegant	Квас «Старокиївсь- кий»			
	BeerMix Малина	Квас «Старокиївсь- кий Білий»			
Глибина	BeerMix Вишня	JETT			
	BeerMix Лимон	Ситро			
	BeerMix Кола+Лайм	Лимонад			
	Hardmix Citrus 6,5%				
	Hardmix Citrus				
	Pubster				
	GOLDEN CASTLE EXPORT				
	Жигулівське				
	Десант Екстраміцне				
	Carling				
	Germanarich				
	GERMANARICH BLANCHE				
	Рідний Шубін Світле				
	Piwny kubek ("Пивний кухоль")				
	Охтирське Козацьке				
	Охтирське Світле МАРОЧНЕ 1913				
	Южанка				
	38	23	14	16	7

Звіт про фінансові результати
за 2024 рік

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

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 248 254.00	1 775 997.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	5 164 530.00	4 124 933.00
Витрати на оплату праці	2505	966 878.00	784 366.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	200 297.00	161 241.00
Амортизація	2515	492 687.00	441 293.00
Інші операційні витрати	2520	2 501 790.00	1 646 553.00
Разом	2550	9 326 182.00	7 158 386.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127.00	325 127.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127.00	325 127.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	3 839.28	5 462.47
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	3 839.28	5 462.47
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00