МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ Олег ШЕРЕМЕТ	_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)	(підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2025 р.	«___» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 073 «Менеджмент»
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент»

на тему: «Розробка комунікаційних заходів як інструмент покращення економічного стану підприємства»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМН-5-5

Стахова Маргарита Олександрівна _____
(підпис)

Керівник: к.е.н., доц. Турчина Марія Петрівна _____
(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

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
«30» серпня 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Стахової Маргарити Олександрівни

1. Тема роботи «Розробка комунікаційних заходів як інструмент покращення економічного стану підприємства»

керівник роботи Турчина М.П., к.е.н., доцент

затверджені наказом закладу вищої освіти від 30.08.2024 р. № 669-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 28 січня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПрАТ «Оболонь».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні та методичні засади розробки комунікаційних захлдів як інструмент покращення економічного стану підприємства
Розділ 2. Аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь» та комунцікаційних заходів як інструменту покращення економічного стану підприємства
Розділ 3. Формування розробки комунікаційних заходів як інструмент покращення економічного стану підприємства

5. Перелік графічного матеріалу
Результати дослідження знайшли відображення у 7 рисунках та 24 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 30 серпня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	01.10.2024 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	08.10.2024 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	15.10.2024 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	01.11.2024 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	18.11.2024 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.12.2025 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	23.12.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	02.01.2025 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	08.01.2025 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	14.01.2025 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	28.01.2025 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувачка _____ **Маргарита СТАХОВА**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Марія ТУРЧИНА**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У дослідженні розглянуто комунікаційні заходи як інструмент покращення економічного стану підприємства. Теоретична частина охоплює поняття, сутність, класифікацію та методичні підходи до розробки комунікаційних заходів.

На основі аналізу діяльності ПрАТ «Оболонь» оцінено вплив комунікаційних заходів на покращення фінансових показників підприємства. Проведено дослідження ринку мінеральних вод, визначено доцільність впровадження нового продукту – мінеральної води зі смаком шипшини.

Запропоновано програму розвитку комунікаційної стратегії, обґрунтовано управлінсько-організаційні аспекти її реалізації. Отримані результати можуть бути використані підприємствами для підвищення конкурентоспроможності та покращення ринкових позицій.

Кваліфікаційна робота складена на 82 сторінках (без урахування додатків), містить 24 таблиці, 7 рисунків.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, підприємство, управління, аналіз, система.

ANNOTATION

The study examines communication measures as a tool for improving the economic condition of an enterprise. The theoretical part covers the concept, essence, classification, and methodological approaches to the development of communication measures.

Based on the analysis of the activities of PrJSC "Obolon," the impact of communication measures on improving the company's financial performance has been assessed. A study of the mineral water market was conducted, and the feasibility of introducing a new product – mineral water with rosehip flavor – was determined.

A development program for the communication strategy has been proposed, and the managerial and organizational aspects of its implementation have been substantiated. The obtained results can be used by enterprises to enhance competitiveness and improve market positions.

The qualification paper consists of 82 pages (excluding appendices), contains 24 tables and 7 figures.

Keywords: sales, sales activity, enterprise, management, analysis, system.

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ……..…….. 12
1.1. Поняття та сутність комунікаційних заходів …… 12
1.2. Особливості та класифікація комунікаційних заходів …..……... 19
1.2. Методичні підходи до розробки комунікаційних заходів ……. 24
Висновки до розділу 1……. 29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ОБОЛОНЬ» ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА …… 30
2.1. Аналіз ринку мінеральних вод …… 30
2.2. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Оболонь» ……... 38
2.3. Оцінка впливу комунікаційних заходів як інструмент покращення економічного стану підприємства …….. 53
Висновки до розділу 2……. 57
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА……. 59
3.1. Програма діяльності підприємства щодо формування комунікаційних заходів як інструмент покращення економічного стану підприємства……..... 59
3.2. Обгрунтування доцільності впровадження виробництва мінеральної води зі смаком шипшини……..…… 63
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обгрунтованого заходу…….. 74
Висновки до розділу 3……. 78

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ…….. 80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 82
ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки комунікація стала невід'ємною складовою ефективної діяльності підприємства. Під впливом динамічних змін у конкурентному середовищі, зростання вимог споживачів, глобалізації ринків та активного впровадження цифрових технологій питання оптимізації комунікаційних заходів набуло особливої важливості. Комунікаційні заходи виконують роль не лише механізму взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, а й інструменту формування позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту та зміцнення конкурентних позицій.

Значення розробки комунікаційних заходів як інструменту покращення економічного стану підприємства посилюється в умовах економічної нестабільності та зростання потреб у швидкому реагуванні на зміни у зовнішньому середовищі. Ефективно сплановані комунікаційні заходи сприяють підвищенню обсягів реалізації продукції чи послуг, покращенню репутації бренду, залученню нових клієнтів і утриманню наявних, що в цілому позитивно позначається на фінансово-економічних показниках діяльності.

Питання інтеграції комунікаційних заходів у стратегію розвитку підприємства, визначення їхньої ролі у досягненні економічних цілей, оцінки ефективності та використання сучасних технологій комунікації залишаються недостатньо дослідженими. Особливої актуальності набуває розробка комунікаційних заходів у контексті покращення економічного стану підприємства через ефективне використання як традиційних, так і інноваційних інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, PR-кампанії та персоналізована реклама.

Питання комунікації на підприємстві, комунікаційної діяльності розглядали такі українські автори: Т.М Бурмака, Л.С. Васильченко, Ж.М. Жигалевич, Ж. М. , Н.П. Обловацька, О.М. Лозовський, Ю.А. Мусіянчук.

Таким чином, тема дослідження є актуальною, оскільки комунікаційні заходи виступають потужним інструментом, здатним забезпечити не лише короткостроковий ріст прибутковості, а й довгострокову стійкість підприємства у конкурентному середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є впровадження теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо розробки комунікаційних заходів як інструмент удосконалення економічного стану підприємства.

Згідно мети кваліфікаційної роботи були сформовані завдання:

– дослідити поняття та сутність комунікаційних заходів, визначити їхню роль у діяльності підприємств;

– вивчити особливості та класифікацію комунікаційних заходів, визначити основні їх види та застосування;

– окреслити методичні підходи до розробки комунікаційних заходів, враховуючи сучасні тенденції та специфіку українського ринку;

– провести аналіз ринку мінеральних вод, виявити основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку галузі;

– надати загальну характеристику діяльності ПрАТ «Оболонь», дослідити ключові аспекти його функціонування;

– здійснити оцінку впливу комунікаційних заходів на економічний стан ПрАТ «Оболонь», визначити їх ефективність;

– розробити програму діяльності підприємства з формування комунікаційних заходів для покращення економічного стану;

– обґрунтувати доцільність впровадження виробництва мінеральної води зі смаком шипшини як частини комунікаційної стратегії;

– розробити управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження запропонованих заходів.

Об’єктом кваліфікаційної роботи є процес комунікаційних заходів.

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретико-методичних аспектів та практичних інструментів комунікаційних заходів як інструмент покращення економічного стану підприємства.

Методи дослідження. Під час дослідження використані методи: аналіз і синтез – для вивчення поняття та сутності комунікаційних заходів; індукція та дедукція – для узагальнення інформації та виведення закономірностей їхнього впливу; порівняльний аналіз – для оцінки ефективності комунікаційних заходів на підприємствах; моніторинг і аналіз ринку – для дослідження сучасних тенденцій на ринку пива. SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін комунікаційної діяльності ПрАТ «Оболонь»; статистичний аналіз – для оцінки показників економічного стану підприємства; економіко-математичне моделювання – для обґрунтування доцільності впровадження нових продуктів; метод сценарного прогнозування – для оцінки результатів реалізації запропонованих заходів; графічний метод – для візуалізації результатів дослідження.

Інформаційні джерела. Для написання кваліфікаційної роботи були використанні дисертації, підручники, статті, монографії, тези, інтернет ресурси, фінансова звітність підприємства, дисертації, закони та нормативні документи.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, містить 88 сторінок основного тексту, а також 24 таблиці і 7 рисунків, список використаних джерел з 36 найменування і 1 додатку.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність комунікаційних заходів

Комунікаційні заходи — це комплекс дій, спрямованих на організацію, підтримання та розвиток зв'язків між різними суб'єктами: організаціями, брендами, компаніями, споживачами, медіа, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Їх основною метою є забезпечення ефективного обміну інформацією, формування позитивного іміджу, побудова довіри, підтримка корпоративної репутації та досягнення маркетингових чи соціальних цілей. [3, с. 2-4]. Основні поняття комунікаційних заходів розписано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні поняття

№	Термін	Визначення
1	Комунікація	Процес обміну інформацією між відправником і отримувачем з метою досягнення взаєморозуміння.
2	Комунікаційні заходи	Це організовані дії або кампанії, спрямовані на встановлення, підтримання чи розвиток комунікацій із певними цільовими групами. Вони можуть мати комерційний або некомерційний характер.
3	Цільова аудиторія	Група осіб або організацій, для яких розробляються та реалізуються комунікаційні заходи, з урахуванням їхніх потреб, інтересів і поведінкових характеристик.
4	Інструменти комунікацій	Методи, засоби та канали передачі повідомлень, які використовуються для досягнення цілей заходу.

Джерело: .[25, с. 325-326].

Класичне визначення: комунікаційні заходи – це цілеспрямована діяльність, яка забезпечує обмін інформацією між організацією та її

аудиторією для досягнення взаєморозуміння, формування позитивного іміджу та стимулювання споживчої активності.

Сучасне визначення: комунікаційні заходи – це інтегрований процес створення, передачі та оцінки повідомлень із використанням традиційних та цифрових інструментів, орієнтований на розвиток взаємовигідних відносин між підприємством і його стейкхолдерами.

Ключові характеристики комунікаційних заходів наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Ключові характеристики комунікаційних заходів

№	Характеристика	Опис
1	Цілеспрямованість	Визначені цілі: інформування, переконання, мотивація або розвага аудиторії.
2	Системність	Включення заходів у загальну стратегію підприємства.
3	Інтерактивність	Наявність зворотного зв’язку з аудиторією.
4	Інтеграція	Використання кількох каналів комунікації (онлайн, офлайн, PR, реклама).
5	Індивідуалізація	Адаптація повідомлень до особливостей цільової аудиторії.

Джерело: [17, с. 11]

Комунікаційні заходи у комунікаційному менеджменті є багатофункціональним інструментом, який сприяє встановленню, підтриманню та розвитку взаємозв’язків між організацією та її цільовою аудиторією. Ефективність таких заходів залежить від їхньої відповідності цілям компанії, правильної адаптації до цільової аудиторії та використання різноманітних каналів комунікації.

Роль комунікаційних заходів у діяльності підприємства[3, с. 2-4]:

1. Підвищення впізнаваності бренду
   - Розширення обізнаності аудиторії про компанію чи продукт.
2. Формування лояльності клієнтів
   - Створення емоційного зв’язку між брендом і споживачами.

3. Зміцнення репутації

- Позитивний вплив на імідж підприємства через відкриту та прозору комунікацію.

4. Стимулювання попиту

- Прямий вплив на купівельну активність споживачів.

5. Підтримка конкурентоспроможності

- Диференціація бренду на ринку через унікальні комунікаційні кампанії.

Комунікаційні заходи є важливим елементом стратегії підприємства, спрямованим на досягнення як комерційних, так і іміджевих цілей. Їх правильна організація забезпечує взаємовигідну співпрацю зі стейкхолдерами, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та створює основу для сталого розвитку бізнесу.

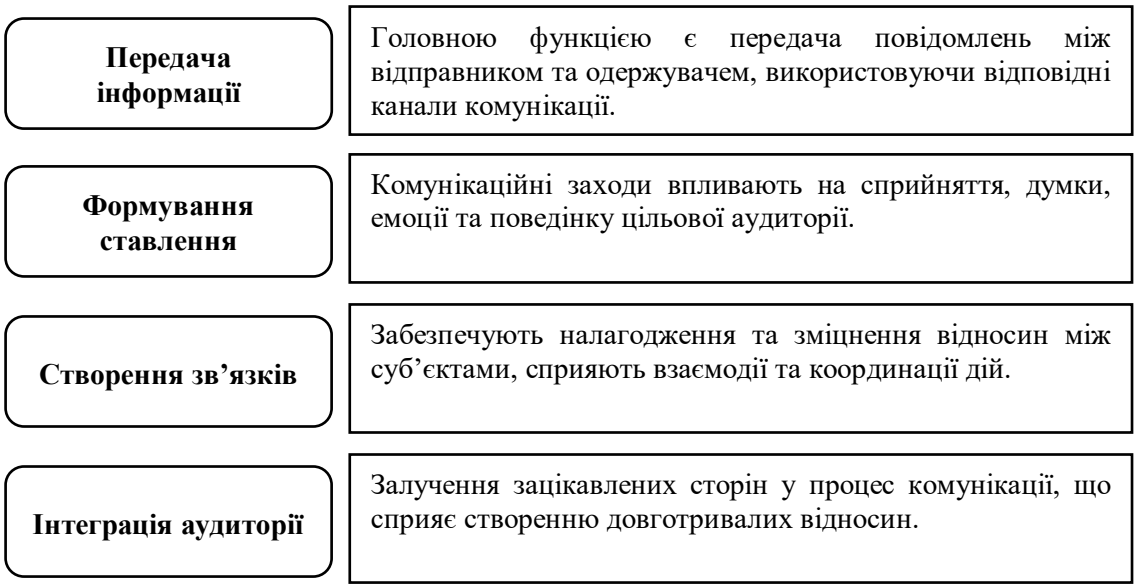

Рис. 1.1. Сутність комунікаційних заходів

Джерело: [3, с. 2-4]

Комунікаційні заходи є невід'ємною частиною діяльності сучасних організацій, які спрямовані на побудову ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Одним із ключових видів комунікаційних заходів є публічні заходи. Вони включають презентації, конференції, форуми, виставки, ярмарки

та прес-конференції, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, презентувати продукти чи послуги та створювати позитивний імідж компанії.

Інтерактивні комунікації, зокрема онлайн-чати, вебінари, активність у соціальних мережах та e-mail маркетинг, сприяють швидкому та персоналізованому обміну інформацією з клієнтами. Використання таких інструментів дозволяє залучати аудиторію до обговорень і забезпечувати її актуальною інформацією у зручний спосіб.

Рекламні заходи, як-от промоакції, дегустації та рекламні кампанії, орієнтовані на привернення уваги до продукції чи послуг компанії, стимулювання попиту та збільшення продажів. Такі заходи створюють додаткову цінність для споживачів, що посилює лояльність до бренду.

Внутрішньоорганізаційні комунікації, до яких належать тренінги, збори, корпоративні свята та мотиваційні програми, сприяють зміцненню корпоративної культури та підвищенню ефективності роботи персоналу. Вони дозволяють формувати єдине бачення цілей організації серед співробітників та підтримувати їхню мотивацію.

Громадські ініціативи, як-от благодійні акції, екологічні програми та соціальні проєкти, спрямовані на зміцнення соціальної відповідальності компанії. Вони допомагають будувати довіру серед споживачів і партнерів, підвищуючи репутацію компанії у суспільстві.

Основними етапами проведення комунікаційних заходів є планування, реалізація та оцінка результатів. На етапі планування здійснюється аналіз цільової аудиторії, формулюються цілі та завдання заходу, а також обираються найбільш ефективні засоби комунікації. Реалізація передбачає організацію самого заходу та забезпечення технічної і логістичної підтримки. Завершальним етапом є оцінка результатів, що включає збір зворотного зв’язку, аналіз досягнення поставлених цілей і підготовку звіту для подальшого вдосконалення стратегії.

Таким чином, комунікаційні заходи виступають важливим інструментом у побудові довготривалих та взаємовигідних відносин між організацією та її стейкхолдерами.

Інструменти комунікаційних заходів[17, с. 89]:

1. Рекламні: зовнішня реклама, телевізійні ролики, банери.
2. Цифрові: соціальні мережі, контент-маркетинг, контекстна реклама.
3. PR-інструменти: прес-релізи, виступи в медіа, участь у благодійних акціях.
4. Інтерактивні: івенти, вебінари, промоакції.

Комунікаційні заходи відіграють важливу роль у сучасному бізнесі, сприяючи досягненню стратегічних цілей компанії. Однією з основних переваг таких заходів є формування позитивного іміджу компанії або бренду, що допомагає створити довіру до підприємства серед споживачів і партнерів. Вони також підвищують рівень обізнаності цільової аудиторії про продукти чи послуги, надаючи необхідну інформацію у зручному форматі.

Окрім цього, комунікаційні заходи сприяють зміцненню лояльності серед цільової аудиторії. Споживачі, які позитивно сприймають бренд, мають більшу схильність залишатися вірними йому навіть за умови жорсткої конкуренції. Такі заходи також допомагають розширити ринки збуту, залучаючи нових клієнтів і партнерів. Не менш важливим є стимулювання продажів завдяки створенню додаткової цінності для клієнтів, що сприяє зростанню прибутковості підприємства.

Комунікаційні заходи позитивно впливають на економічні показники підприємства, підвищуючи його конкурентоспроможність та забезпечуючи стійке зростання у довгостроковій перспективі.

Показники ефективності:

1. Основним фінансовим результатом є зростання обсягу продажів, що досягається завдяки успішному донесенню ключових переваг продуктів чи послуг до споживачів. Окрім цього, підвищення рентабельності підприємства

є наслідком більш ефективного використання ресурсів та залучення нових клієнтів.

2. Нефінансові результати включають зростання впізнаваності бренду, що допомагає підприємству виділитися серед конкурентів. Підвищення лояльності клієнтів також має важливе значення, адже задоволені споживачі не лише повертаються до бренду, але й рекомендують його іншим.

Економічний ефект:

1. Прямий економічний результат проявляється у збільшенні прибутків від реалізації продукції чи послуг. Це досягається завдяки кращому розумінню потреб аудиторії та створенню ціннісних пропозицій, що відповідають її очікуванням.

2. Непрямий економічний ефект включає зміцнення позицій підприємства на ринку. Це забезпечує стабільність доходів у довгостроковій перспективі, оскільки підвищується довіра до бренду, розширюється аудиторія та створюються можливості для розвитку.

Успішна рекламна кампанія, орієнтована на акцентування унікальних переваг продукту, може призвести до значного збільшення продажів у короткостроковій перспективі. Наприклад, активна реклама нового продукту через цифрові та традиційні канали допомагає залучити нових клієнтів та активізувати продажі.

Інтерактивні PR-заходи, такі як організація благодійних акцій чи соціальних проєктів, сприяють формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню довіри з боку громадськості. Це створює сприятливі умови для розширення партнерських відносин і залучення інвестицій.

Комунікаційні заходи є важливим інструментом управління, що допомагає підприємствам досягати своїх стратегічних та фінансових цілей. Вони сприяють формуванню позитивного іміджу, підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню позицій на ринку, забезпечуючи довгострокову стабільність та прибутковість.

Розробка комунікаційного заходу – це послідовний процес, який включає аналітичні, стратегічні та організаційні кроки для досягнення визначених цілей. Нижче наведено основні етапи.

Організація комунікаційних заходів є багатоступеневим процесом, який включає планування, реалізацію та оцінку результатів. Кожен етап має свої специфічні завдання, мету і результати, що дозволяють ефективно взаємодіяти із цільовою аудиторією та досягати поставлених цілей. У таблиці наведено ключові етапи комунікаційного заходу, їх мету, основні дії та очікувані результати(табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Етапи організації та реалізації комунікаційного заходу

№	Етапи комунікаційного заходу	Мета	Дії	Результат
1	2	3	4	5
1	Аналіз ситуації та визначення потреб	Зрозуміти контекст та потреби підприємства та аудиторії	Аналіз зовнішнього середовища, вивчення цільової аудиторії, оцінка поточного стану	Базове розуміння ситуації та формулювання потреб заходу
2	Визначення цілей комунікаційного заходу	Встановити чіткі й вимірювані результати	Донесення повідомлень, зміна ставлення, мотивація до дій	Сформульовані SMART-цілі заходу
3	Формування концепції заходу	Визначити основну ідею та формат заходу	Вибір типу заходу, розробка ідеї, визначення повідомлень, планування етапів	Концепція заходу з визначеною ідеєю та форматом
4	Визначення цільової аудиторії	Точно ідентифікувати групи, на які спрямований захід	Сегментація аудиторії за різними критеріями, визначення потреб	Профілі цільових аудиторій
5	Планування комунікаційного заходу	Створити детальний план реалізації заходу	Визначення інструментів комунікацій, розробка медіа-плану, формування бюджету	План заходу з визначеними ресурсами, термінами та каналами

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4	5
6	Реалізація заходу	Втілити заплановані активності	Підготовка місця проведення, запуск комунікаційних кампаній, контроль прогресу	Проведений захід відповідно до плану
7	Оцінка ефективності заходу	Проаналізувати результати та визначити успішність заходу	Збір даних, порівняння результатів із цілями, аналіз зворотного зв'язку	Звіт про ефективність заходу з рекомендаціями для майбутніх активностей
8	Пост-комунікація	Підтримати зв'язок з аудиторією після завершення заходу	Публікація підсумків, вдячність учасникам, продовження взаємодії	Довготривала взаємодія з аудиторією та закріплення ефекту від заходу

Джерело: [8,9]

Етапи організації комунікаційного заходу є невід'ємною частиною загальної стратегії комунікації підприємства. Від якісного виконання кожного етапу залежить успішність заходу, рівень взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення маркетингових і соціальних цілей. Запропонована послідовність дозволяє чітко планувати, ефективно реалізовувати та об'єктивно оцінювати результати заходу, сприяючи підвищенню лояльності аудиторії та зміцненню репутації організації.

1.2. Особливості та класифікація комунікаційних заходів

Комунікаційні заходи є ключовим елементом комунікаційного менеджменту підприємства, що забезпечує ефективне виконання його стратегічних і тактичних цілей через взаємодію з різними стейкхолдерами (споживачами, партнерами, інвесторами, суспільством).

Комунікаційні заходи займають ключову позицію в системі взаємодії підприємства із внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. Вони є важливим

інструментом для побудови ефективного діалогу між підприємством та його зацікавленими сторонами[8, с. 178].

1. Комунікаційні заходи виконують роль основного каналу для донесення стратегічних повідомлень до цільових аудиторій. Вони дозволяють підприємству повідомляти про нові продукти, послуги, досягнення або зміни, що впливають на діяльність компанії.

2. Проведення таких заходів сприяє створенню позитивного іміджу підприємства. Формування довіри та прихильності аудиторії відбувається через професійну організацію заходів, орієнтованих на потреби клієнтів, партнерів або співробітників.

3. Комунікаційні заходи забезпечують двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією. Вони створюють платформу для обміну ідеями, збору відгуків і реагування на запити, що дозволяє підприємству глибше розуміти потреби аудиторії та оперативно адаптувати свої стратегії.

4. Важливим аспектом є здатність комунікаційних заходів інтегрувати всі елементи комунікаційної стратегії, включаючи рекламу, PR, цифрові інструменти та прямий маркетинг. Це дозволяє створювати єдиний потік повідомлень, який відповідає цілям і цінностям компанії.

5. Завдяки комплексному використанню різних інструментів комунікації досягається максимальна ефективність заходів. Поєднання різних форматів і каналів комунікації сприяє збільшенню охоплення аудиторії та посиленню впливу заходів.

Комунікаційні заходи займають центральну роль у системі інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), забезпечуючи злагоджену взаємодію між різними інструментами[9, с. 169]:

- комунікаційні заходи підсилюються рекламними кампаніями, які допомагають поширювати інформацію про захід до ширшої аудиторії.
- створення довгострокових відносин із ключовими аудиторіями відбувається через прес-конференції, публікації та інші форми взаємодії.

- цифрові комунікації - соціальні мережі, email-маркетинг та інші цифрові платформи забезпечують додаткову підтримку заходів.
- проведення комунікаційних заходів часто супроводжується демонстрацією продукції, що сприяє встановленню прямих контактів із потенційними клієнтами.

Таким чином, комунікаційні заходи є не лише важливою складовою маркетингової стратегії, але й ефективним механізмом для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Комунікаційні заходи мають низку ключових особливостей, які визначають їх ефективність у побудові взаємодії з цільовою аудиторією. Перш за все, вони характеризуються цілеспрямованістю, адже кожен захід орієнтований на досягнення конкретних результатів, таких як інформування, переконання, залучення або формування довіри. Завдяки чіткому визначенню мети заходи можуть бути максимально ефективними для вирішення конкретних завдань організації.

Інтерактивність є ще однією важливою рисою, оскільки комунікаційні заходи передбачають активне залучення аудиторії у процес взаємодії. Це створює умови для двостороннього зв'язку, який дозволяє підприємству не лише доносити інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок, що сприяє побудові довготривалих відносин[24, с. 46-48].

Особливістю комунікаційних заходів є також їх інтегративність. Ефективні заходи об'єднують використання різних каналів і інструментів комунікації, таких як офлайн і онлайн формати, масові та персоналізовані підходи. Такий підхід дозволяє охоплювати ширшу аудиторію та забезпечувати комплексність впливу.

Гнучкість комунікаційних заходів дозволяє адаптувати їх відповідно до умов середовища, потреб цільової аудиторії або змін у стратегічних пріоритетах організації. Це робить їх актуальними в динамічному середовищі сучасного бізнесу[24, с. 46-48].

Емоційність також є невід'ємною рисою багатьох комунікаційних заходів. Вона спрямована на створення емоційного зв'язку між учасниками через використання storytelling, візуального контенту або інтерактивних елементів. Емоційне залучення сприяє глибшому сприйняттю інформації та формуванню лояльності до бренду чи організації.

Останньою, але не менш важливою особливістю є іміджева спрямованість комунікаційних заходів. Багато з них націлені на створення та підтримку позитивного іміджу організації, бренду чи особистості. Це допомагає закріпити довіру аудиторії та підвищити репутацію на ринку.

Таким чином, комунікаційні заходи є потужним інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з аудиторією через комплексний і адаптивний підхід[24, с. 46-48].

Таблиця 1.5

Класифікація комунікаційних заходів

Критерій класифікації	Тип заходів	Приклади
1	2	3
За цільовою аудиторією	Зовнішні — спрямовані на споживачів, клієнтів, партнерів, інвесторів чи громадськість.	Рекламні кампанії, виставки, промоакції.
	Внутрішні — орієнтовані на співробітників компанії.	Корпоративні тренінги, збори, тімбілдинги.
За форматом проведення	Офлайн заходи — традиційні події.	Конференції, презентації, фестивалі.
	Онлайн заходи — проводяться у цифровому середовищі.	Вебінари, стріми, онлайн-конкурси.
	Гібридні заходи — поєднання офлайн та онлайн форм.	Виставки з онлайн-трансляціями, конференції з дистанційною участю.
За функціональним призначенням	Інформаційні — для донесення важливої інформації.	Прес-конференції, брифінги.
	Рекламні — для просування продуктів чи послуг.	Промоакції, банерна реклама.
	Освітні — підвищення знань чи навичок.	Семінари, майстер-класи, тренінги.
	Соціальні — спрямовані на соціальну відповідальність.	Благодійні заходи, екологічні акції.
За рівнем охоплення аудиторії	Масові — орієнтовані на широку аудиторію.	Національні рекламні кампанії, фестивалі.

Продовження табл. 1.5

1	2	3
	Локальні — проводяться на певній території чи для обмеженої аудиторії.	Акції в регіональних супермаркетах, локальні виставки.
	Індивідуальні — для конкретних осіб чи груп.	Персоналізовані запрошення, індивідуальні консультації.
За частотою проведення	Разові — одноразові заходи.	Відкриття нового магазину, презентація продукту.
	Періодичні — регулярні заходи.	Щорічні фестивалі, квартальні звіти для акціонерів.
За засобами комунікації	Вербальні — інформація передається через слова.	Лекції, інтерв'ю, промови.
	Невербальні — комунікація через символи, образи.	Відеоролики, логотипи, дизайн виставкового стенду.
За метою	Іміджеві — створення чи підтримка позитивного образу.	Спонсорство, участь у благодійних заходах.
	Комерційні — стимулювання продажів чи збільшення прибутку.	Акції «1+1», рекламні ролики.
	Кризові — пов'язані з реагуванням на негативні ситуації.	Антикризові прес-конференції, роз'яснювальні кампанії.

Джерело: [19, с, 26-27]

Класифікація комунікаційних заходів дозволяє більш чітко структурувати підходи до їх планування та реалізації. Поділ за цільовою аудиторією, форматом, функціональним призначенням, рівнем охоплення, частотою проведення, засобами комунікації та метою надає змогу підприємствам ефективно адаптувати свої заходи до потреб ринку, специфіки аудиторії та власних стратегічних цілей.

Різноманіття видів комунікаційних заходів створює можливості для інтегрованого підходу до побудови комунікацій, дозволяючи досягати максимального ефекту через синергію різних інструментів. Також класифікація акцентує увагу на важливості врахування як масових, так і індивідуальних потреб аудиторії для забезпечення успішності заходів та їх відповідності цілям підприємства.

1.3. Методичні підходи до розробки комунікаційних заходів

Розробка комунікаційних заходів вимагає системного підходу, що враховує цілі, аудиторію, ресурси та специфіку організації чи бренду. Методичні підходи до цього процесу забезпечують структурованість, послідовність і ефективність заходів.

Таблиця 1.6

Основні методичні підходи до розробки комунікаційних заходів

Підхід	Ключові етапи	Методики
Цільовий підхід	1. Формулювання основної мети. 2. Постановка конкретних задач. 3. Вибір інструментів для досягнення мети.	Використання SMART-критеріїв для постановки цілей.
Аудиторний підхід	1. Визначення характеристик аудиторії. 2. Аналіз потреб і поведінкових моделей. 3. Розробка персоналізованих повідомлень.	Використання інструментів сегментації (демографічна, психографічна, поведінкова).
Інтегрований підхід	1. Вибір оптимальних каналів комунікації. 2. Координація повідомлень між каналами. 3. Забезпечення єдності стилю, тональності та брендових меседжів.	Розробка IMC (Integrated Marketing Communications).
Позиційний підхід	1. Аналіз конкурентів і ринкових трендів. 2. Формулювання унікальної торгової пропозиції (USP). 3. Відображення позиції у комунікаційних матеріалах.	SWOT-аналіз, формування брендової архітектури.
Інноваційний підхід	1. Аналіз трендів у медіа та комунікаціях. 2. Використання інноваційних інструментів (AR/VR, чат-боти). 3. Тестування нових підходів у пілотних проектах.	Дизайн-мислення, використання штучного інтелекту для персоналізації.
Процесний підхід	1. Аналіз ситуації. 2. Планування: визначення цілей, розподіл ресурсів. 3. Реалізація: запуск заходу, контроль виконання. 4. Оцінка результатів.	Використання IDEF0 або інших схемотехнічних методів для візуалізації процесу.
Комунікаційно-контентний підхід	1. Розробка ключових меседжів. 2. Вибір формату контенту. 3. Адаптація контенту для різних каналів	Використання storytelling, data-driven підходу до створення контенту.

Джерело: [2, с. 167-169]

Методичні підходи до розробки комунікаційних заходів є ключовим елементом успішної реалізації комунікаційної стратегії підприємства. Різноманіття підходів дозволяє адаптувати процес розробки та впровадження заходів до специфіки аудиторії, цілей та ресурсів підприємства.

Цільовий та аудиторний підходи спрямовані на досягнення конкретних результатів і врахування особливостей цільової аудиторії, тоді як інтегрований і позиційний підходи акцентують увагу на узгодженості між каналами комунікації та ринковому позиціонуванні бренду. Інноваційний та комунікаційно-контентний підходи допомагають використовувати сучасні технології та створювати якісний контент, що забезпечує залучення аудиторії. Процесний підхід є основою для чіткої організації роботи на кожному етапі реалізації заходів.

Вибір відповідного підходу залежить від стратегічних цілей підприємства, ресурсів і специфіки ринку, на якому воно функціонує.

Ключові етапи розробки комунікаційного заходу наведені в рис. 1.2.

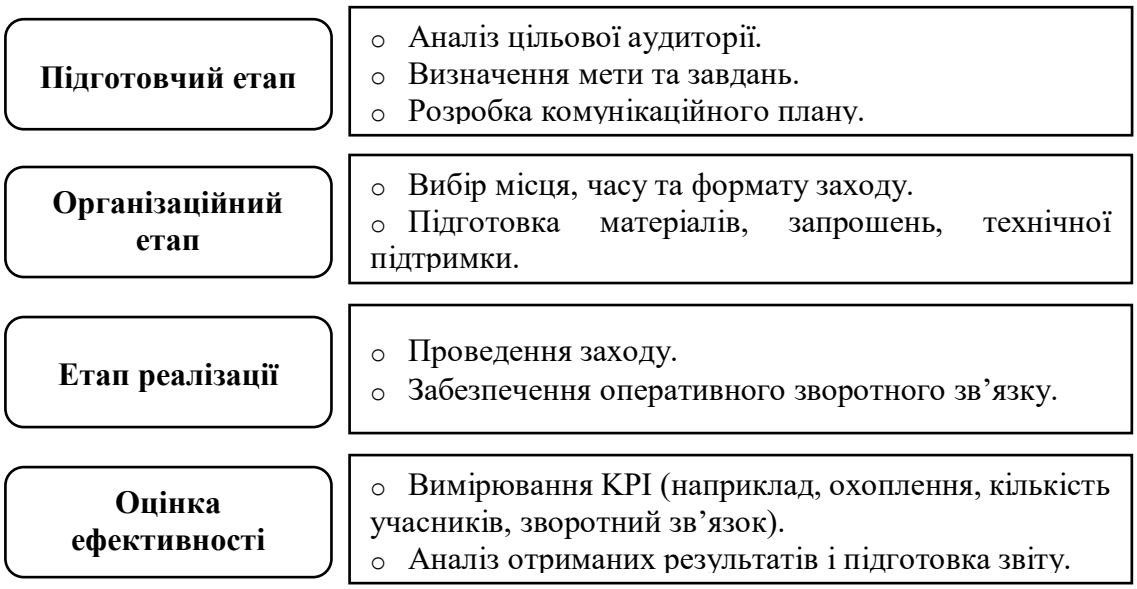

Рис. 1.2 Ключові етапи розробки комунікаційного заходу

Джерело: [2, с. 167-169]

Методичні підходи до розробки комунікаційних заходів сприяють їх плануванню, організації та виконанню на високому рівні. Поєднання кількох підходів дозволяє врахувати всі аспекти, забезпечити інтегрованість і максимізувати ефективність комунікацій.

Розробка комунікаційних заходів є складним процесом, який вимагає врахування мети, особливостей аудиторії, наявних ресурсів та специфіки підприємства. Вибір підходу залежить від завдань, які необхідно вирішити, і може варіюватися від класичних до інноваційних методів.

Цільовий підхід зосереджений на чіткому формулюванні основної мети, розробці конкретних задач і виборі інструментів для їх досягнення. Він базується на SMART-критеріях, які гарантують, що цілі є конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі. Це дозволяє підприємству забезпечити спрямованість усіх заходів на досягнення кінцевого результату.

Аудиторний підхід орієнтований на аналіз характеристик цільової аудиторії, її потреб та поведінкових моделей. Він передбачає розробку персоналізованих повідомлень, які краще відповідають очікуванням споживачів. Цей підхід використовує інструменти сегментації, такі як демографічна, психографічна та поведінкова, для створення ефективних комунікацій.

Інтегрований підхід спрямований на координацію повідомлень через різні канали комунікації, забезпечення їх єдності та відповідності брендовим меседжам. Основою цього підходу є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), яка дозволяє створювати послідовні та ефективні кампанії для досягнення максимального охоплення аудиторії.

Позиційний підхід ґрунтується на аналізі конкурентів, ринкових трендів та формулюванні унікальної торгової пропозиції (USP). Він дозволяє підприємству визначити свою позицію на ринку та відобразити її в комунікаційних матеріалах. Для цього використовуються інструменти SWOT-аналізу та створення брендової архітектури.

Інноваційний підхід акцентує увагу на використанні сучасних технологій і нових підходів у комунікаціях. Він базується на аналізі трендів у медіа, використанні інструментів, таких як AR/VR або чат-боти, а також тестуванні інновацій у пілотних проєктах. Дизайн-мислення та штучний інтелект активно застосовуються для підвищення персоналізації та ефективності.

Процесний підхід орієнтований на послідовний аналіз, планування, реалізацію та оцінку результатів. Він забезпечує чітку структурованість комунікаційних заходів через використання схемотехнічних методів, таких як IDEF0, для візуалізації процесів. Цей підхід допомагає ефективно керувати ресурсами та досягати запланованих цілей.

Комунікаційно-контентний підхід спрямований на розробку ключових меседжів, вибір формату контенту та його адаптацію для різних каналів комунікації. Він базується на використанні storytelling і data-driven підходів для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Цей підхід дозволяє підвищити зацікавленість споживачів і зміцнити позиції бренду.

Кожен із цих підходів може бути використаний як окремо, так і в комбінації для забезпечення ефективності комунікаційної стратегії підприємства.

Оптимальний вибір підходу залежить від цілей заходу, доступних ресурсів і потреб аудиторії. Застосування комбінованих методів часто дозволяє досягти найкращих результатів у реалізації комунікаційної стратегії [2, с. 167-169]

Інтегральна оцінка ефективності комунікаційних заходів розраховується за формулою:

$$E_{еф.ком.зах.} = \sqrt[1]{E_{еф.пр.т} * E_{еф.рек.} * E_{еф.обс.кл.}} \quad (1.1)$$

де $E_{еф.пр.т}$ $E_{еф.}$ – індекс ефективності просування торгової марки;

$Е_{еф.рек.}$ – індекс ефективності рекламування;

$Е_{еф.обс.кл.}$– індекс ефективності обслуговування клієнтів(якість обслуговування).

Індекс ефективності просування торгової марки визначається за формулою:

$$Е_{еф.прос.т.м} = \frac{I_{пр}}{I_{вит}} \quad (1.2)$$

Де $I_{пр}$– індекс просування торгової марки;

$I_{вит}$ – індекс витрат на просування.

Індекс ефективності рекламування можна визначити за такою формулою:

$$Е_{еф.рек.} = \frac{I_{зб}}{I_{рек}} \quad (1.3)$$

де $I_{зб}$– індекс збуту;

$I_{рек}$ - індекс витрат на рекламування.

Індекс ефективності обслуговування клієнтів (якість обслуговування) розраховується за формулою:

$$Е_{еф.обс..} = \frac{I_{як}}{I_{обс}} \quad (1.4)$$

де $I_{як}$– індекс якості обслуговування

$I_{обс}$ – індекс витрат на обслуговування.

Таким чином, представлена методика дозволяє комплексно підходити до оцінки ефективності комунікаційних заходів, враховуючи економічну

доцільність, якість взаємодії з клієнтами та ефективність рекламної діяльності. Це забезпечує оптимізацію витрат і підвищення результативності заходів.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Комунікаційні заходи визначаються як інструмент для забезпечення ефективного обміну інформацією, формування позитивного іміджу та підтримки довготривалих відносин між підприємством і його цільовою аудиторією. Їх значення полягає у підвищенні впізнаваності бренду, лояльності клієнтів, зміцненні репутації підприємства та стимулюванні попиту.

У дослідженні розкрито особливості комунікаційних заходів, такі як їх інтерактивність, гнучкість, інтегративність і емоційна спрямованість, що дозволяє створювати ефективну взаємодію зі споживачами. Класифікація заходів за різними критеріями допомагає адаптувати їх до специфіки ринку, завдань і цільової аудиторії, що забезпечує їхню релевантність та ефективність.

Методичні підходи до розробки комунікаційних заходів включають різні стратегії, які враховують специфіку цілей, ресурсів і потреб аудиторії. Використання цих підходів дозволяє структурувати процес розробки, реалізації та оцінки заходів, підвищуючи їхню ефективність. У роботі запропоновано інтегральну методику оцінки ефективності комунікаційних заходів, яка враховує економічну доцільність, якість обслуговування клієнтів та ефективність рекламних кампаній.

Загалом, комунікаційні заходи є важливим інструментом, який сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, підвищує конкурентоспроможність і забезпечує сталий розвиток бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ОБОЛОНЬ» ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ринку мінеральної води

Попит на воду залежить від сезонності та кліматичних умов регіону її реалізації. В Україні, де переважає помірний клімат, найбільший попит на воду спостерігається навесні та влітку. Саме в цей період споживачі частіше купують воду, що змушує підприємства збільшувати обсяги виробництва для задоволення підвищеного попиту. Виробники заздалегідь планують обсяги виробництва, орієнтуючись на сезонні зміни споживчої активності.

Ринок води в Україні характеризується високим рівнем конкуренції та відсутністю домінування одного чи кількох учасників. В умовах сильної конкуренції компанії прагнуть зберегти свої позиції, водночас намагаючись зайняти нові ринкові ніші. Для цього підприємства активно досліджують ринкові тренди та споживчі вподобання, що дозволяє їм оперативно реагувати на зміну попиту та пропонувати актуальні для споживачів товари. Завдяки цьому виробники покращують свої конкурентні переваги та підтримують стабільний рівень продажів[30].

Ринок води вважається привабливим для інвесторів через постійний попит на продукцію та тенденцію до зростання культури споживання води серед населення. На відміну від інших продуктів, вода не потребує складних умов зберігання, що знижує логістичні витрати та спрощує процес дистрибуції. У кризові періоди попит на воду залишається стабільним, оскільки вона належить до товарів першої необхідності. Завдяки цьому галузь залишається вигідним напрямом для інвестицій навіть у періоди економічної нестабільності.

Безалкогольні газовані напої з додаванням соку – це продукти, що включають у свій склад понад 50% натурального соку в поєднанні з газованою

водою. Вони відрізняються свіжим смаком та збагачені вітамінами, характерними для фруктів, з яких виготовляється сік. Такі напої приваблюють споживачів, які віддають перевагу більш легким та менш солодким варіантам у порівнянні зі звичайними газованими напоями[30].

На українському ринку також представлені подібні продукти, в яких вміст соку коливається від 5% до 50%. Такі напої класифікують як соковмісні напої або лимонади з додаванням соку.

Популярність тренду на здорове харчування. Попри воєнні обставини, в Україні продовжує розвиватися світова тенденція до здорового способу життя та споживання корисних продуктів. Сучасні споживачі надають перевагу продуктам зі свіжими натуральними інгредієнтами та здоровими методами приготування. Для багатьох покупців важливо, щоб продукти не містили глютену, штучних добавок, барвників та ароматизаторів, а також мали низький вміст цукру. Це стимулює попит на натуральні альтернативи класичним напоям та сприяє розширенню асортименту корисних безалкогольних газованих напоїв.

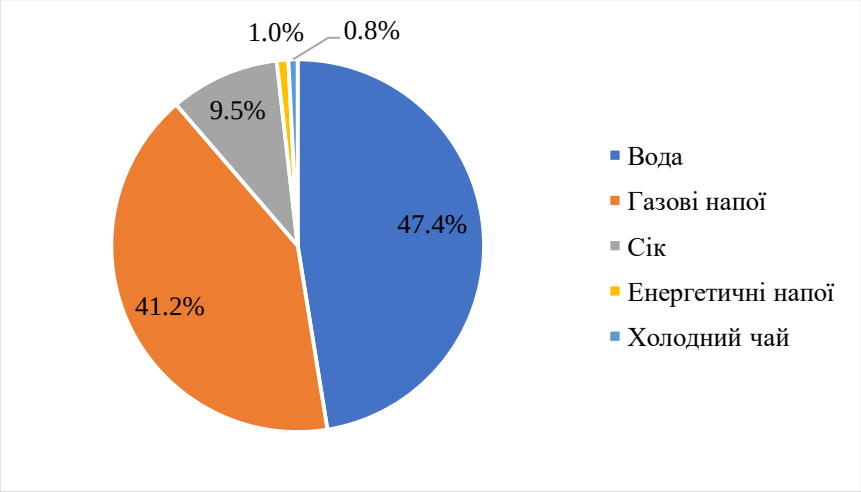

Рис. 2.1. Структура ринку безалкогольних напоїв в Україні в 2023 році, в натуральних показниках,%

Джерело: [30]

Воєнні дії в Україні призвели до значного відтоку населення за кордон, що суттєво зменшило внутрішній ринок продуктів харчування. За словами Михайла Гафурова, керівника відділу роботи з клієнтами компанії NielsenIQ, у вересні 2023 року в Україні проживало близько 25 мільйонів осіб — на 15% менше, ніж до війни. Однак, попит на продукти харчування знизився ще більше, що свідчить про суттєвий вплив воєнних обставин на споживчі настрої та ринкову ситуацію. За оцінками учасників ринку, споживання безалкогольних напоїв скоротилося на 18%, а попит на корисні продукти знизився на 34%[29].

Вартість концентрованого апельсинового соку, що продається на Intercontinental Exchange у Нью-Йорку, 28 травня 2024 року досягла 4,92 долара за фунт, що майже вдвічі більше, ніж за аналогічний період попереднього року. Основними причинами такого зростання стали несприятливі погодні умови та масове захворювання апельсинових дерев у Бразилії — найбільшому світовому експортері апельсинів. Ці фактори призвели до зменшення обсягів поставок і зростання цін на міжнародних ринках[4].

Найбільший виробник лимонадів на основі апельсинового соку був змушений скоротити частку соку у своїх напоях із 58% до 50%, щоб знизити виробничі витрати. Продукція цього виробника імпортується в Україну, що додатково впливає на ціни через логістичні витрати та зміну курсу валют. У 2024 році ціна на ці напої зросла на 12% у порівнянні з попереднім роком.

Вартість яблук на українському ринку зазвичай має сезонні коливання, проте у вересні 2024 року ціна зросла на 2 грн/кг порівняно з вереснем 2023 року. Основними причинами зростання цін могли стати збільшення виробничих витрат, проблеми з логістикою та скорочення обсягів внутрішнього виробництва. Подорожчання яблук безпосередньо впливає на собівартість продуктів, що виготовляються на їх основі, зокрема соків та інших фруктових напоїв[30].

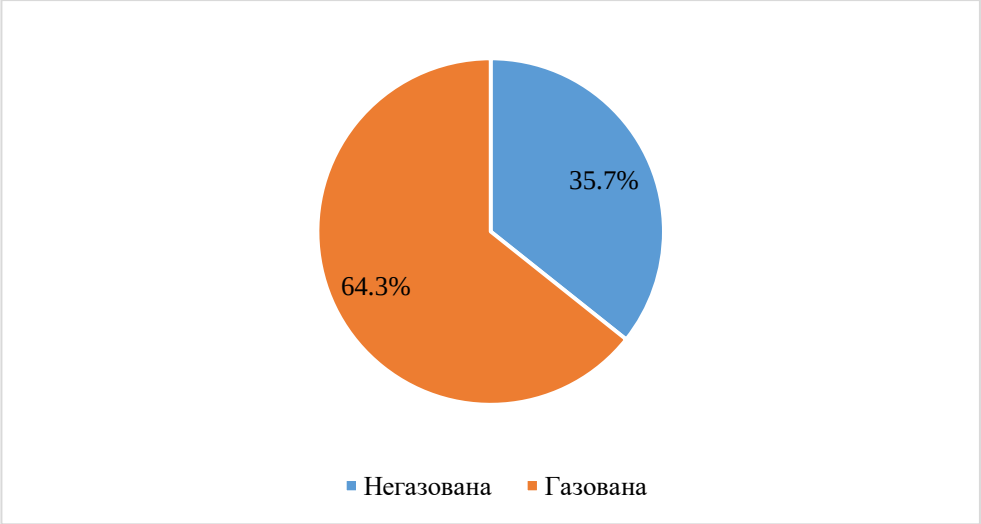

Рис. 2.2. Структура ринку мінеральної води в Україні за 2022 рік

Джерело: [30]

Зміна цін на напої спостерігається у 2024 році в Україні, коли відбулося зниження вартості лимонадів у роздрібних мережах на 2-3% порівняно з літнім періодом. У той же час ціни на певні категорії соків зросли на 5%, що свідчить про зростання попиту на цю продукцію. Імпортовані напої подорожчали через падіння курсу гривні, що зробило внутрішню продукцію більш конкурентоспроможною та підвищило інтерес до локальних виробників.

На ринку безалкогольних напоїв спостерігається тенденція зростання виробництва аналогічних товарів. В умовах війни з'явилися нові продукти зі вмістом соку 5-30%. Серед найбільших гравців цього сегмента виділяються "Моршинська" та "Соковинка" (Карпатська Джерельна). Це підтверджує попит на подібну продукцію та активність виробників у заповненні цієї ринкової ніші. Водночас на ринку лимонадів на основі соку з'явився лише один новий виробник, що свідчить про обмежений попит у дорожчому сегменті продукції[30].

Імпорт продукції у 2024 році демонструє падіння обсягів поставок у порівнянні з попереднім роком. Основною причиною зниження імпорту є скорочення попиту через зростання цін на продукти. Така ситуація створює

можливості для локальних виробників, які можуть частково заповнити цю нішу за умови правильної цінової та маркетингової політики.

Проблеми розвитку ринку включають обмежені можливості технологічного обладнання для виробництва продукції, яка відповідала б світовим стандартам. Коливання курсу гривні також створює цінові ризики для підприємств. Крім того, рівень поінформованості споживачів про нові категорії продукції залишається низьким, що ускладнює просування нових видів напоїв на ринку[4].

Незважаючи на ці проблеми, існують передумови для подальшого розвитку ринку. Закінчення війни та повернення населення в Україну дозволить збільшити внутрішній попит на продукцію. Додатковим стимулом є інвестиції у виробництво, що дасть змогу підвищити технологічний рівень виробничих потужностей. Зростання популярності здорового способу життя та попит на натуральні продукти створюють перспективи для виробництва соковмісних напоїв та інших корисних для здоров'я напоїв. Розробка інноваційних продуктів також сприятиме залученню нових споживачів і зміцненню позицій українських виробників на внутрішньому ринку.

Експорт та імпорт мінеральної води та лимонадів є важливими складовими зовнішньої торгівлі України. Вітчизняне виробництво мінеральної води практично повністю задовольняє внутрішній попит, що знижує залежність ринку від імпорту.

Україна експортує мінеральну воду та безалкогольні напої в обмежених обсягах(рис. 2.3).

Імпорт мінеральної води та лимонадів в Україну є незначним, оскільки внутрішнє виробництво здатне задовольнити більшу частину споживчого попиту. Однак, певна частка імпортної продукції присутня на ринку, зокрема з країн Європейського Союзу[27].

У 2024 році спостерігається загальне зростання обсягів зовнішньої торгівлі України. За перші десять місяців 2024 року експорт товарів досяг $34,6

млрд, що на 16% більше порівняно з аналогічним періодом 2023 року. Імпорт також зріс на 10%, досягнувши $57,4 млрд.

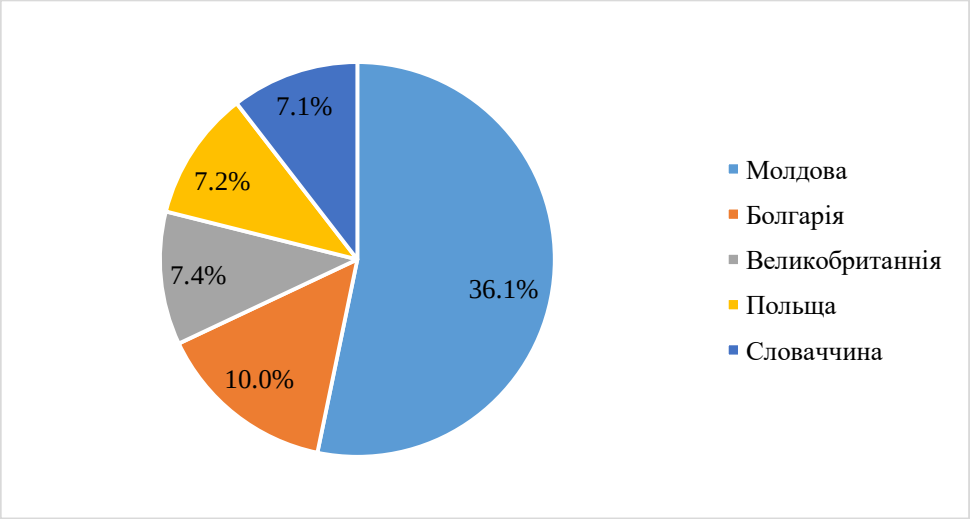

Рис.2.3 Напрямки експорту мінеральних вод та безалкогольних напоїв а 2023 році

Джерело: [29]

Хоча детальні дані щодо експорту та імпорту мінеральної води та лимонадів за 2024 рік обмежені, загальні тенденції вказують на стабільність цього сегмента ринку. Внутрішнє виробництво продовжує домінувати, забезпечуючи основну частину споживання, тоді як експортні поставки залишаються на відносно низькому рівні.

Український ринок мінеральних вод демонструє високий рівень конкуренції, на якому працює понад 300 виробників. Попри це, лідируючі позиції утримують декілька компаній, які сумарно контролюють 61% ринку [30].

Загальний обсяг виробництва мінеральної води в Україні щорічно становить понад 1,2 млрд літрів, і попит на продукцію залишається стабільним. Серед найбільших виробників, які визначають тенденції ринку, можна виділити наступні компанії:

- IDS Group Ukraine – беззаперечний лідер ринку, що об'єднує бренди "Моршинська", "Миргородська" та імпортований "Боржомі". Частка компанії на ринку становить понад 35%.
- Корпорація "Оболонь" – виробляє мінеральну воду під брендом "Прозора", займаючи близько 10% українського ринку.
- "Росинка" – представлена торговою маркою "Софія Київська", яка займає близько 6% ринку.
- "Ерлан" – виробляє "Знаменівську" мінеральну воду, що має стабільний попит серед споживачів, контролюючи 4% ринку.
- "Біола" – великий гравець у сегменті безалкогольних напоїв, також активно представлений у категорії мінеральних вод, займаючи 6% ринку.

Висока конкуренція серед виробників стимулює розвиток ринку, зокрема впровадження нових технологій очищення та покращення якості продукції. Зростає також сегмент преміальних та функціональних мінеральних вод, що відповідають світовим тенденціям споживання.

Асортимент продукції ПрАТ «Оболонь» включає широкий вибір напоїв, які задовольняють потреби різних категорій споживачів. Компанія пропонує продукцію високої якості, орієнтуючись на різноманітність смакових уподобань і цінових сегментів.

Основні категорії асортименту[5]:

1. Безалкогольні напої

- Лимонади та газовані напої: Серія класичних лимонадів із різними смаками (лимон, апельсин, вишня), які відомі своєю натуральністю.
- Мінеральна вода: «Оболонь Аква» — природна мінеральна вода, яка користується попитом серед споживачів, які дотримуються здорового способу життя.

2. Квас

- Компанія пропонує традиційний квас «Старокиївський» з натуральними інгредієнтами, який ідеально підходить для спекотного сезону.

Упаковка:

Продукція «Оболонь» доступна в різних варіантах упаковки:

- Металеві банки (0,33 л, 0,5 л).
- Пластикові пляшки (ПЕТ) (1 л, 2 л).

ПрАТ «Оболонь» регулярно оновлює асортимент, додаючи нові позиції та адаптуючи продукти до змін у вподобаннях споживачів. Завдяки широкому вибору продукції, компанія залишається одним із лідерів українського ринку напоїв.

На ринок також впливають економічні виклики. Зростання вартості енергоносіїв, таких як природний газ та електроенергія, а також підвищення тарифів на перевезення істотно збільшують собівартість виробництва. У результаті виробники змушені переглядати ціни на свою продукцію. Особливо відчутно це позначається на виробниках, які використовують скляну тару для транспортування, оскільки вона є дорожчою в обслуговуванні. Натомість ті, хто віддає перевагу металевим банкам або кегам, перебувають у більш вигідному становищі.

Значну роль відіграє також зростання патріотичних настроїв серед споживачів. Виробники активно випускають продукцію під брендами з патріотичними мотивами, що сприяє підтримці вітчизняного виробництва та стимулює попит.

ПрАТ «Оболонь» є одним із провідних виробників на українському ринку безалкогольних напоїв та мінеральної води. Компанія пропонує широкий асортимент продукції, включаючи мінеральну воду під брендом «Прозора» та безалкогольні напої, такі як «Живчик».

Згідно з інформацією, п'ять найбільших виробників бутильованої мінеральної води в Україні сукупно займають близько 61% ринку. Хоча точні частки ринку кожного виробника не розкриваються, «Оболонь» входить до числа цих провідних компаній, що свідчить про її значну присутність на ринку.

У сегменті безалкогольних напоїв «Оболонь» також займає вагому позицію. Компанія є одним із найбільших виробників безалкогольних напоїв в

Україні, конкуруючи з такими міжнародними гігантами, як Coca-Cola та PepsiCo.

Варто зазначити, що ринок безалкогольних напоїв в Україні є динамічним і конкурентним, з постійними змінами в уподобаннях споживачів та впливом глобальних тенденцій. «Оболонь» продовжує адаптуватися до цих змін, розширюючи свій асортимент та впроваджуючи нові продукти, щоб задовольнити потреби споживачів.

2.2. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» — це провідне українське підприємство у сфері виробництва пива, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, а також мінеральної води. Компанія, заснована в 1980 році, за час свого існування перетворилася на одного з найбільших гравців у галузі. Її продукція відома не лише в Україні, а й у багатьох країнах світу.

ПрАТ «Оболонь» розпочало свою діяльність у 1980 році з будівництва великого пивоварного заводу в Києві, що отримав назву за місцем розташування в однойменному районі міста. З моменту здобуття Україною незалежності компанія швидко адаптувалася до нових ринкових умов, ставши першим українським виробником пива, який вийшов на європейський і американський ринки. Завдяки стратегічному баченню керівництва та інноваційним підходам, «Оболонь» постійно розширювала свої виробничі потужності та асортимент продукції, залишаючись конкурентоспроможною навіть у складні економічні часи[5].

Основні виробничі потужності компанії розташовані у Києві, на базі центрального заводу, який є одним із найбільших у Європі. Крім того, компанія має низку регіональних філій, що забезпечують локальну присутність на ринках України. Виробничі процеси організовані з використанням найсучаснішого обладнання, що дозволяє виготовляти продукцію високої якості у великих обсягах. Вода для виробництва видобувається із власних

артезіанських свердловин, що розташовані на території заводу. Це забезпечує унікальний смак пива та напоїв, які виробляє компанія.

Асортимент ПрАТ «Оболонь» охоплює широкий спектр напоїв, що дозволяє задовольнити смаки різних категорій споживачів. Основну частину асортименту становить пиво, представлене в різних варіаціях, включаючи світле, темне, безалкогольне. Слабоалкогольні напої є ще одним важливим сегментом діяльності компанії, вони включають різноманітні коктейлі та сидри. Окрім цього, «Оболонь» виробляє безалкогольні напої, серед яких лимонади, квас, енергетичні напої та мінеральна вода. Компанія постійно оновлює асортимент, вводячи нові продукти відповідно до потреб ринку[30]

«Оболонь» є одним із провідних українських експортерів пива та напоїв, поставляючи свою продукцію більш ніж у 30 країн світу. Основними експортними ринками є Європа, США, Китай, Японія та Австралія. Вихід на міжнародні ринки став можливим завдяки дотриманню високих стандартів якості та впровадженню інноваційних технологій у виробництві. Експортна діяльність не лише сприяє зростанню доходів компанії, але й популяризує українську продукцію на світовій арені.

ПрАТ «Оболонь» активно інвестує в інноваційні технології, що дозволяють покращувати якість продукції та ефективність виробництва. Компанія впроваджує сучасні системи контролю якості на всіх етапах виробничого процесу, починаючи від вибору сировини і закінчуючи пакуванням готової продукції. Для збереження навколишнього середовища «Оболонь» використовує екологічно чисті технології, зокрема пакування, яке підлягає повторній переробці[5].

ПрАТ «Оболонь» є активним учасником соціальних ініціатив, підтримуючи спортивні та культурні заходи в Україні. Компанія сприяє популяризації здорового способу життя та культури відповідального споживання алкоголю. Особливу увагу приділяють екологічним проєктам, спрямованим на зменшення впливу виробництва на довкілля.

Компанія «Оболонь» є одним із лідерів українського ринку пивоваріння. Завдяки широкому асортименту, високій якості продукції та впізнаваному бренду, компанія утримує стабільну частку ринку. Вона демонструє здатність адаптуватися до змін у ринковому середовищі та зберігати конкурентоспроможність навіть у періоди економічної нестабільності.

«Оболонь» робить значний внесок у розвиток економіки України, створюючи тисячі робочих місць та сплачуючи податки до державного бюджету. Компанія також сприяє розвитку регіональної економіки, підтримуючи місцевих постачальників сировини та надаючи підтримку громадам, у яких розташовані її виробничі потужності.

ПрАТ «Оболонь» — це приклад успішного українського бізнесу, який поєднує багаторічні традиції, інновації та соціальну відповідальність, що робить компанію одним із лідерів у своїй галузі.

«Оболонь» активно реалізує соціальні програми, що включають підтримку спорту, культури та освітніх ініціатив. Наприклад, компанія є спонсором футбольного клубу «Оболонь», що підвищує її впізнаваність і сприяє розвитку спортивних талантів в Україні.

Керуючі органи ПрАТ «Оболонь» орієнтовані на інтеграцію інноваційних технологій у виробничі процеси, що дозволяє підвищити ефективність та знизити негативний вплив на навколишнє середовище. У цьому контексті важливою складовою є впровадження екологічно чистих технологій, що відповідають сучасним стандартам безпеки.

Крім того, соціальна безпека та відповідальність перед працівниками та суспільством в цілому стали пріоритетними напрямами в управлінні компанією. Це відображається у розвитку програм соціальної відповідальності, які включають підвищення рівня життя працівників, підтримку місцевих громад та екологічні ініціативи.

Організаційна структура ПрАТ «Оболонь» включає різні рівні управління, що дозволяє ефективно координувати діяльність підприємства. Керуючі органи представлені наступними елементами (на прикладі рис. 2.4):

Генеральна дирекція є центральним управлінським органом підприємства, відповідальним за стратегічне планування, розробку політики та загальне керівництво. Вона визначає основні напрями розвитку, контролює виконання стратегічних завдань та забезпечує координацію між підрозділами компанії, сприяючи інтегрованому підходу до досягнення цілей.

Відділ маркетингу займається аналізом ринку, розробкою маркетингових стратегій, просуванням продукції та управлінням брендом. Його робота зосереджена на дослідженні потреб споживачів, аналізі конкурентного середовища та створенні ефективних рекламних кампаній. Саме цей відділ визначає шляхи розвитку продукту та його позиціонування на ринку, а також займається встановленням і підтримкою іміджу компанії.

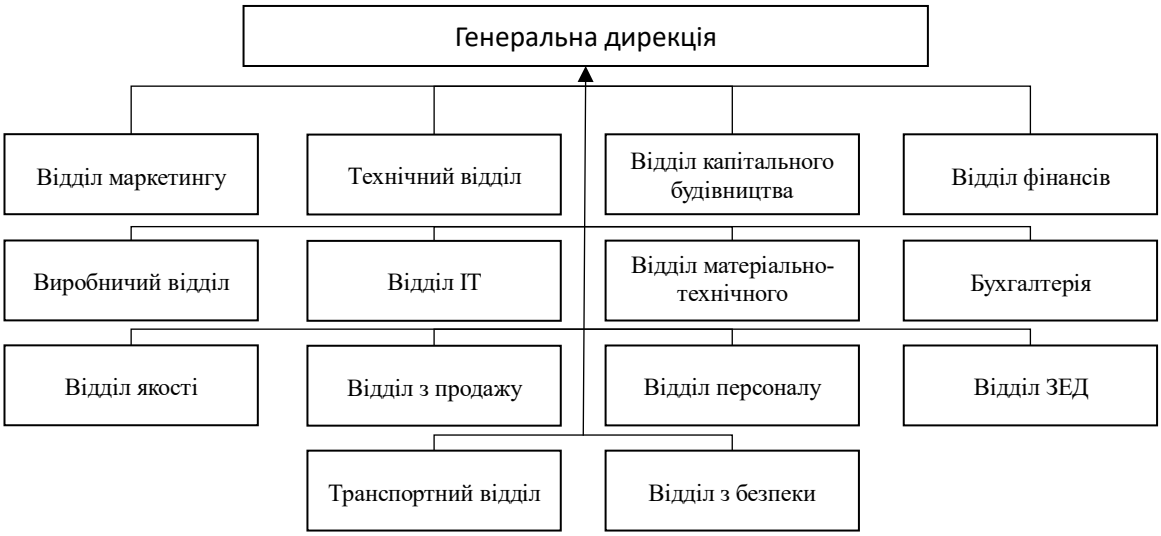

Рис. 2.4 Організаційна структура управління ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [5]

Виробничий відділ виконує ключову функцію в організації та контролі процесу виробництва. Він відповідає за реалізацію виробничих планів, забезпечення безперебійної роботи технологічного процесу та підтримку необхідного рівня продуктивності. Завдання цього відділу включають дотримання стандартів якості, оперативне управління ресурсами та оптимізацію виробничих потужностей для максимального результату.

Відділ якості забезпечує високу якість продукції на всіх етапах її виробництва. Спеціалісти цього підрозділу контролюють відповідність продукції встановленим стандартам і нормам, здійснюють тестування та моніторинг якості. Їхня робота спрямована на мінімізацію ризиків випуску неякісної продукції, а також на вдосконалення виробничих процесів з точки зору якості.

Технічний відділ відповідає за підтримку та модернізацію технічної інфраструктури підприємства. Він забезпечує безперервну роботу обладнання, здійснює його обслуговування та ремонт, а також займається впровадженням новітніх технологій і технічних інновацій, які дозволяють підвищити ефективність виробництва.

Відділ IT виконує функції технічної підтримки та забезпечення інформаційної безпеки. Його завдання включають управління IT-інфраструктурою, обслуговування користувачів, розробку та впровадження програмного забезпечення, яке допомагає оптимізувати операційні процеси та забезпечує доступ до інформаційних ресурсів компанії.

Відділ з продажу забезпечує збут продукції, організовує канали розподілу та підтримує відносини з клієнтами. Він відповідає за встановлення контактів із покупцями, проведення переговорів, укладання договорів та контроль за виконанням зобов’язань перед клієнтами. Його основна мета – збільшення обсягів продажів та розширення ринкової частки компанії[30]

Транспортний відділ займається логістичними процесами, пов’язаними з транспортуванням продукції та управлінням автопарком. Він розробляє ефективні маршрути доставки, контролює стан транспорту та забезпечує своєчасність і якість доставки товарів до клієнтів.

Відділ капітального будівництва відповідає за реалізацію будівельних проектів, модернізацію та реконструкцію інфраструктури. Він здійснює контроль за якістю будівельних робіт, дотриманням графіку виконання проектів та забезпеченням необхідних ресурсів для їх реалізації, що сприяє розвитку матеріально-технічної бази підприємства.

Відділ матеріально-технічного забезпечення займається закупівлею матеріалів, сировини та обладнання, необхідних для виробництва. Його основне завдання – забезпечення безперервності виробничого процесу шляхом своєчасного постачання необхідних ресурсів і мінімізації витрат на закупівлі.

Відділ персоналу здійснює управління людськими ресурсами компанії, включаючи підбір, навчання, оцінку та розвиток співробітників. Він також відповідає за мотивацію працівників, дотримання трудового законодавства та сприяє створенню комфортних умов для продуктивної праці.

Відділ з безпеки забезпечує захист працівників, об'єктів та інформації підприємства. Він займається розробкою та впровадженням заходів безпеки, а також контролює дотримання встановлених норм безпеки, щоб мінімізувати ризики та забезпечити стабільність роботи компанії.

Відділ фінансів управляє фінансовими потоками, розробляє фінансові плани, бюджети та займається аналізом фінансових показників діяльності підприємства. Його завдання полягає у забезпеченні стабільної фінансової позиції компанії та підтримці її платоспроможності.

Бухгалтерія веде облік господарських операцій, готує фінансову звітність та здійснює контроль за дотриманням фінансової дисципліни. Вона також забезпечує своєчасну оплату податків, веде облік активів і пасивів та підтримує прозорість фінансових операцій.

Відділ зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) відповідає за взаємодію з іноземними партнерами, координацію експортних та імпортних операцій, а також дотримання митних процедур. Його робота спрямована на розширення міжнародної співпраці та оптимізацію зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Ця структура забезпечує комплексний підхід до управління підприємством, сприяє ефективному розподілу функцій між підрозділами, підвищуючи оперативність та злагодженість роботи всього колективу для досягнення стратегічних цілей компанії.

Мотивація працівників на ПрАТ «Оболонь» є важливою складовою успішного функціонування підприємства, оскільки саме людський капітал забезпечує ефективність виробничих і управлінських процесів. Компанія усвідомлює, що залученість, задоволення та професійний розвиток співробітників безпосередньо впливають на якість продукції, репутацію бренду та конкурентоспроможність на ринку.

ПрАТ «Оболонь» впроваджує комплексний підхід до мотивації працівників, який включає як матеріальні, так і нематеріальні стимули. Основними методами мотивації є[30]:

1. Фінансові стимули:

- Конкурентоспроможна заробітна плата: Компанія забезпечує працівникам стабільний рівень оплати праці, який відповідає ринковим умовам.
- Соціальні пакети: Співробітники мають доступ до медичного страхування, компенсаційних виплат на транспорт та харчування.

2. Нематеріальні стимули:

- Професійний розвиток: Компанія організовує навчальні тренінги, семінари та курси підвищення кваліфікації. Це дозволяє співробітникам отримувати нові знання, які сприяють їхньому професійному зростанню.
- Кар'єрні перспективи: Працівникам надається можливість кар’єрного зростання через участь у внутрішніх конкурсах на вакантні керівні посади.
- Визнання досягнень: Регулярно проводяться корпоративні заходи, на яких відзначаються найкращі працівники року або місяця.

3. Комфортні умови праці:

- Модернізовані робочі місця з доступом до сучасного обладнання.
- Забезпечення безпеки праці через регулярні інструктажі та інвестиції в засоби індивідуального захисту.

Завдяки впровадженим методам і програмам мотивації, ПрАТ «Оболонь» забезпечує високий рівень продуктивності праці, низький рівень плинності

кадрів та задоволення співробітників роботою. Успішна мотиваційна політика сприяє не лише розвитку персоналу, але й формує позитивний імідж компанії як роботодавця на ринку праці.

Таким чином, мотивація працівників на ПрАТ «Оболонь» є стратегічно важливим напрямом, який забезпечує ефективність діяльності компанії, зростання її конкурентоспроможності та стабільний розвиток.

Вивчення фінансового стану підприємства через різноманітні показники є ключовим аспектом для встановлення ділових зв'язків з державними органами, інвесторами та кредиторами. Цей аналіз забезпечує всебічну інформацію про організацію виробничої та господарської діяльності підприємства, визначає його короткострокові та довгострокові перспективи, а також оптимальне співвідношення капіталу. Найважливішими аспектами є оцінка платоспроможності та рентабельності підприємства.

У даному дослідженні об'єктом фінансово-економічного аналізу виступає ПрАТ «Оболонь». Це одне з провідних українських підприємств у сфері виробництва пива та безалкогольних напоїв, яке активно співпрацює з міжнародними організаціями та експортує свою продукцію в понад 60 країн світу. З кожним роком «Оболонь» розширює свої фінансові можливості, збільшуючи власний капітал та накопичуючи значний обсяг майнових активів.

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства наведені в таблиці 2.1.

У 2022 році обсяги продажів пива становили близько 60% від загальної виручки компанії «Оболонь». Основним фактором, який сприяв такій динаміці, стало суттєве зростання цін — за даними Державної служби статистики, протягом року вартість пива в Україні зросла на 48%. Незважаючи на підвищення цін, а також на скорочення виробництва і споживання пива в Україні (виробництво зменшилось на 28%, а споживання — на 25%), компанія змогла збільшити обсяги реалізації пива в натуральному вимірі.

Фінансові результати до оподаткування та чистий прибуток у 2022-2023 роках демонстрували подібну тенденцію.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	абсол, од.	відносн, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг)	тис. грн.	8661928	10763029	2101101	24,26
2. Собівартість реалізованоїпродукції (послуг)	тис. грн.	6030487	7398205	1367718	22,68
3.Адміністративні витрати	тис. грн.	376 851	458 709	81858	21,72
4.Витрати на збут	тис. грн.	670728	670 728	0	0,00
5.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції (послуг)	тис. грн.	7078066	8527642	1449576	20,48
6.Фінансові результати від операційної діяльності	тис. грн.	4552326	4772087	219761	4,83
7. Інші операційні доходи	тис. грн.	0	11 209	11 209	-
8. Інші операційні витрати	тис. грн.	139923	0	-139923	-100,00
9. Прибуток від реалізації продукції (р.6-р.7+р.8)	тис. грн.	4692249	4760878	68 629	46.26
10. Чистий фінансовий результат (чистий прибуток, збиток)	тис. грн.	1 197 966	1 831 590	633624	52,89
11. Середньорічна вартість активів	тис.грн	5483652,5	6309856	826203,5	15,06
12. Середньорічна вартість власного капіталу	тис. грн.	2762624	4277402	1514778	54,83
13. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	3602670	3530158	-72511	-2,01
14. Чисельність промислово-виробничого персоналу (ПВП)	осіб	2055	2056	1	0,05
15. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації (р.5/р.1)*100	коп.	81,71	79,23	-2,48	-3,03
11. Середньорічна вартість активів	тис.грн	5483652,5	6309856	826203,5	15,06
12. Середньорічна вартість власного капіталу	тис. грн.	2762624	4277402	1514778	54,83
13. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	3602670	3530158	-72511	-2,01
14. Чисельність промислово-виробничого персоналу (ПВП)	осіб	2055	2056	1	0,05
15. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації (р.5/р.1)*100	коп.	81,71	79,23	-2,48	-3,03

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
16. Фондовіддача (р.1/р.13)	грн/грн	2,40	3,04	0,64	26,6
17. Продуктивність праці ПВП (р.1/р.14)	грн/особу	4215,05	5234,93	1019,88	24,19
18. Рентабельність продукції (р.9/р.5)*100	%	6,62	25,64	19,02	X
19. Рентабельність діяльності (продажів)	%	13,83	17,01	3,18	X
20. Рентабельність активів (р.10/р.11)*100	%	21,84	19,02	-2,84	X
21. Рентабельність власного капіталу	%	43,36	42,82	-0,54	X

Джерело: складено автором на основі [5]

У 2022 році «Оболонь» отримала позитивний фінансовий результат до оподаткування з чистим прибутком у розмірі 1 197 966 тис. грн. У 2023 році чистий прибуток зріс до 1 831 590 тис. грн, що свідчить про стабільність і зростання фінансових показників компанії.

Проте, у 2023 році керівництво підприємства провело ретельний аналіз фінансового стану та розробило ряд заходів для поліпшення ситуації. Загальні витрати на виробництво та реалізацію продукції в 2022 році збільшились на 1 449 576 тис. грн у порівнянні з 2021 роком. Прибуток від реалізації продукції у 2022 році становив 4 692 249 тис. грн, а в 2023 році цей показник зріс до 4 760 878 тис. грн, що на 68 629 тис. грн більше, ніж у 2022 році.

За результатами розрахунків видно, що вартість витрат на 1 гривню чистого доходу від реалізації зменшилась на 2,48 грн, що свідчить про ефективніше використання ресурсів компанією, оскільки вона витрачає менше на одиницю доходу. Це зниження на 3,03% є позитивним показником, що вказує на зменшення витрат на операційну діяльність та збільшення ефективності. Фондовіддача зросла на 0,64 грн або на 26,6%, що свідчить про поліпшення використання основних засобів підприємства. Це означає, що компанія почала отримувати більше доходів з кожної гривні, вкладеної в основні засоби, що є показником підвищення ефективності їх використання.

Продуктивність праці промислово-виробничого персоналу (ПВП) зросла на 1019,88 грн або на 24,19%. Це значне підвищення показує, що кожен працівник приносить більше доходу підприємству, що може бути наслідком підвищення продуктивності або оптимізації праці. Рентабельність діяльності (продажів) зросла на 3,18%, що є позитивною динамікою та свідчить про збільшення прибутковості від операційної діяльності. Це може бути пов’язано з підвищенням ефективності продажів або оптимізацією витрат на збут.

Зниження рентабельності активів має негативний вплив на інвестиційну привабливість підприємства, оскільки цей показник є одним із ключових для оцінки ефективності управління активами. Потенційні інвестори та кредитори можуть сприймати таку динаміку як сигнал про необхідність перегляду стратегії управління активами або підвищення ефективності операційної діяльності. Рентабельність власного капіталу дещо знизилася на 0,54%, що вказує на незначне зниження прибутковості власних вкладень у підприємство. Хоча це зниження невелике, воно може вказувати на необхідність оптимізації використання власного капіталу для забезпечення стабільного зростання рентабельності.

Загалом, фінансові показники компанії демонструють покращення в ефективності використання ресурсів, зростання фондовіддачі та продуктивності праці, а також зростання прибутковості від операційної діяльності. Однак зниження рентабельності продукції та незначне зменшення рентабельності власного капіталу вказують на певні внутрішні виклики, які можуть потребувати подальшого аналізу та корекційних заходів з боку управління. Крім того, чисельність промислово-виробничого персоналу зменшилась на одну особу у 2023 році. Проте, незважаючи на цю тенденцію, за результатами 2023 року ПрАТ «Оболонь» показала позитивний фінансовий результат, що свідчить про ефективну фінансову політику підприємства та його здатність до генерування прибутків. PEST-аналіз є важливим інструментом для оцінки зовнішнього середовища, у якому функціонує ПрАТ «Оболонь». Він дозволяє визначити ключові політичні, економічні, соціальні

та технологічні фактори, що впливають на діяльність компанії. Проведемо поетапно PEST -аналіз ПрАТ «Оболонь». Перший етап: 1. Збір даних за чотирма компонентами PEST-аналізу(таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Політичні фактори (P — Political)

Фактор	Опис впливу	Вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь»
Державне регулювання	Обмеження на виробництво та рекламу алкогольних напоїв, підвищення акцизів на алкогольну продукцію	Збільшення витрат на маркетинг, зростання собівартості продукції
Екологічні стандарти	Необхідність дотримання екологічних стандартів, запровадження "зелених" технологій	Збільшення витрат на впровадження екологічних інновацій
Воєнні дії в Україні	Війна впливає на логістику та доступність сировини	Ускладнення поставок, підвищення вартості логістики
Податкове регулювання	Зміни у податковій політиці та запровадження нових податків	Ризик зростання фінансових зобов’язань підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [8, с. 256]

Політичні фактори створюють додаткові бар'єри для діяльності ПрАТ «Оболонь», зокрема через підвищення акцизів та обмеження реклами алкогольної продукції. Війна в Україні ускладнює постачання сировини, що підвищує вартість виробництва та логістичні витрати.

Таблиця 2.3

Економічні фактори (E — Economic)

Фактор	Опис впливу	Вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь»
Інфляція	Зростання інфляції призводить до збільшення цін на сировину та енергоресурси	Зростання собівартості продукції та потреба підвищувати ціни
Зміна валютного курсу	Коливання валют впливає на ціну імпортної сировини	Підвищення собівартості виробництва продукції, що залежить від імпортних матеріалів
Зростання цін на енергоресурси	Вартість електроенергії та газу зростає	Збільшення витрат на виробництво, особливо для енергоємних процесів
Експортні можливості	Зростання попиту на українські товари за кордоном	Можливість збільшення доходів від експорту та розширення ринків збуту

Джерело: побудовано автором на основі [8, с. 256]

Економічні фактори створюють серйозні виклики для діяльності ПрАТ «Оболонь». Інфляція та зростання цін на енергоресурси підвищують собівартість продукції, тоді як коливання валютного курсу впливає на вартість імпортної сировини. Однак можливості для експорту відкривають перспективи для збільшення доходів компанії.

Таблиця 2.4

Соціальні фактори (S — Social)

Фактор	Опис впливу	Вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь»
Популяризація здорового способу життя	Зростає попит на безалкогольне пиво	Можливість розширення асортименту безалкогольної продукції
Соціальні зміни	Урбанізація та збільшення частки молоді серед споживачів	Можливість розробки нових сучасних форматів продукції, орієнтованих на молодь (креативні упаковки, нові смаки).
Патріотичні настрої	Зростання популярності українських товарів та підтримка локальних виробників	Збільшення попиту на пиво, створене з української сировини.
Зміна споживчих переваг	Стійкий попит на екологічну продукцію та "чисті" бренди	Розширення асортименту продукції з екологічно чистих інгредієнтів та впровадження сталих практик виробництва.

Джерело: побудовано автором на основі [8, с. 256]

Зміни у споживчих перевагах сприяють підвищенню попиту на безалкогольну та екологічну продукцію. Соціальні зміни можуть збільшити обсяг внутрішнього ринку, зростання патріотичних настроїв стимулює підтримку українських брендів, включно з продукцією ПрАТ «Оболонь».

Технологічні інновації створюють можливості для підвищення продуктивності та ефективності виробництва. Автоматизація процесів дозволяє знизити витрати на робочу силу, а розвиток онлайн-продажів відкриває нові канали збуту. Інновації в екологічній упаковці сприяють формуванню позитивного іміджу компанії.

Можна зробити висновки, що загрози - це зростання акцизів та інфляції, що збільшують витрати підприємства. Можливостями підприємства є розширення виробництва безалкогольних напоїв, автоматизація виробництва та експорт продукції. Можна порекомендувати підприємству робити акцент на інновації, диверсифікація асортименту та розвиток онлайн-продажів для зменшення ризиків та підвищення стійкості компанії.

Таблиця 2.5

Технологічні фактори (T — Technological)

Фактор	Опис впливу	Вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь»
1	2	3
Автоматизація виробництва	Використання автоматизованих виробничих процесів	Підвищення продуктивності та зменшення витрат на робочу силу
Інновації в екологічній упаковці	Впровадження упаковки, що підлягає вторинній переробці	Покращення екологічного іміджу компанії та відповідність екостандартам
Онлайн-продажі	Зростання ролі електронної комерції	Розширення каналів збуту та можливість прямих продажів споживачам
Інноваційні технології	Використання новітніх технологій у виробництві	Збільшення ефективності виробництва та зменшення втрат

Джерело: побудовано автором на основі [8, с. 257]

PEST-аналіз показав, що зовнішнє середовище для ПрАТ «Оболонь» є складним, але водночас пропонує значні можливості для розвитку. Політична та економічна нестабільність створюють виклики, які компанія може подолати завдяки адаптації своєї стратегії, інвестуванню в технології та розширенню експортних ринків.

Соціальні тенденції, такі як зростання попиту на безалкогольні напої, потребують переорієнтації асортименту, тоді як технологічні інновації забезпечують підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Таблиця 2.6

Оцінка впливу факторів

Фактор	Рівень впливу	Можливість/Загроза	Коментар
Зміни в податковій політиці	Високий	Загроза	Зростання акцизів підвищує собівартість
Інфляція	Високий	Загроза	Збільшує вартість сировини та енергоресурсів
Соціальні зміни	Середній	Можливість	Розширення асортименту продукції, нові лінійки
Інновації у виробництві	Високий	Можливість	Підвищення продуктивності та економія витрат
Державне регулювання	Високий	Загроза	Підвищення акцизів створюють додаткові регуляторні бар'єри.
Екологічні стандарти	Середній	Можливість	Впровадження екологічних технологій покращує імідж компанії та відповідає споживчим очікуванням.
Воєнні дії в Україні	Високий	Загроза	Ускладнення логістики та підвищення витрат на транспортування впливають на стабільність бізнесу.
Зміна валютного курсу	Високий	Загроза	Коливання курсу підвищує вартість імпортної сировини, знижуючи рентабельність продукції.
Зростання цін на енергоресурси	Високий	Загроза	Збільшення витрат на енергоємні процеси негативно впливає на фінансові показники.
Експортні можливості	Середній	Можливість	Розширення ринків збуту сприяє зростанню доходів та збільшенню частки на міжнародному ринку.
Популяризація здорового способу життя	Середній	Можливість	Сприяє зростанню попиту на безалкогольну продукцію та розвиток нових лінійок продуктів.
Патріотичні настрої	Середній	Можливість	Зростання популярності українських брендів створює сприятливі умови для розширення ринкової частки ПрАТ «Оболонь» через акцент на національній ідентичності та якості продукції.
Зміна споживчих переваг	Середній	Можливість	Зростання попиту на екологічно чисті продукти стимулює впровадження нових сталих практик.
Автоматизація виробництва	Високий	Можливість	Підвищення продуктивності та зменшення витрат на робочу силу завдяки автоматизації.
Інновації в екологічній упаковці	Середній	Можливість	Покращення екологічного іміджу компанії та відповідність вимогам сучасного споживача.
Онлайн-продажі	Середній	Можливість	Розширення каналів збуту дозволяє залучати нові сегменти споживачів.

Джерело: побудовано автором на основі [8, с. 257]

Застосування висновків PEST-аналізу дозволить компанії не лише адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, але й ефективно використовувати нові можливості для стабільного розвитку.

2.3. Оцінка впливу комунікаційних заходів як інструмент покращення економічного стану підприємства

ПрАТ "Оболонь" – один із провідних виробників пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води та квасу в Україні. Компанія активно використовує різноманітні комунікаційні заходи для зміцнення бренду, залучення нових споживачів і підвищення впізнаваності продукції.

Комунікаційні заходи ПрАТ "Оболонь" є важливим елементом загальної стратегії розвитку компанії, що спрямовані на побудову ефективних взаємовідносин із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями. У цій таблиці систематизовано типи комунікаційних заходів та їхні особливості, які реалізуються компанією. Особливий акцент зроблено на патріотичних, екологічних та соціальних аспектах, які визначають конкурентні переваги бренду "Оболонь"(табл. 2.7).

Комунікаційні заходи ПрАТ "Оболонь" вирізняються інтегрованим підходом до взаємодії з різними аудиторіями. Зовнішні заходи спрямовані на формування позитивного іміджу бренду, зміцнення його репутації та підтримання емоційного зв’язку з клієнтами. Водночас внутрішні заходи допомагають розвивати корпоративну культуру та підвищувати лояльність співробітників. Особлива увага приділяється патріотичності, екологічності та соціальній відповідальності, що формує унікальне позиціонування компанії на ринку.

Одним із найуспішніших проєктів ПрАТ "Оболонь" стала рекламна кампанія під назвою "Смак української традиції". Ця кампанія була спрямована на підкреслення автентичності продукції компанії та її глибокого зв’язку з українськими традиціями. Основний акцент було зроблено на натуральності

інгредієнтів, які використовуються у виробництві продукції. В межах кампанії було створено серію телевізійних роликів, які зображали традиційні українські обряди, пов’язані із застіллям та споживанням продуктів, вироблених "Оболонь".

Таблиця 2.7

Типи та особливості комунікаційних заходів ПрАТ "Оболонь"

Тип заходів	Форма реалізації	Особливості
1. Зовнішні заходи		
Рекламні кампанії	Рекламні ролики (ТБ, інтернет); продуктова реклама; акцент на емоційному зв’язку та українській символіці	Просування якості продукції, формування емоційного зв’язку через національні традиції
Публічні заходи (івенти)	Дегустації, участь у фестивалях, спонсорство подій	Популяризація бренду серед широкої аудиторії, підтримка масових заходів
PR-кампанії	Висвітлення благодійності, екологічних ініціатив; співпраця з лідерами думок	Формування позитивного іміджу, просування соціально відповідального бізнесу
2. Внутрішні заходи		
Корпоративні програми	Тренінги, мотиваційні заходи	Підвищення кваліфікації персоналу, підтримка морального духу співробітників
Розвиток корпоративної культури	Корпоративні свята	Створення дружньої атмосфери, підвищення лояльності персоналу
3. Особливості заходів		
Патріотичний акцент	Використання національної символіки; позиціонування як українського бренду	Висвітлення національної ідентичності, зміцнення довіри серед українських споживачів
Екологічна відповідальність	Пропаганда екологічності; ініціативи зі сортування відходів	Підтримка сталого розвитку, формування іміджу екологічно відповідальної компанії
Соціальна відповідальність	Благодійні програми; допомога соціальній інфраструктурі	Підтримка суспільства, формування позитивного іміджу через соціальні ініціативи
Новітні технології	Використання штучного інтелекту	Використання новітніх технологій для комунікації з аудиторією

Джерело: [12]

У рамках кампанії також проводилися дегустації у великих містах, що дозволило безпосередньо залучити споживачів до взаємодії з продуктом. Це

призвело до значного підвищення впізнаваності бренду серед молодої аудиторії та збільшення продажів.

Другий приклад — участь ПрАТ "Оболонь" у спонсорстві спортивних подій. Компанія тривалий час співпрацює з Федерацією футболу України, підтримуючи національні збірні та місцеві футбольні клуби. Наприклад, бренд "Оболонь" став головним спонсором низки футбольних матчів у межах регіональних турнірів, що дозволило компанії ефективно позиціонувати себе серед любителів спорту. На матчах розміщувалися банери та реклама з логотипом компанії, а для вболівальників організовувалися інтерактивні активності, такі як вікторини з можливістю виграти продукцію "Оболонь". Завдяки цьому заходу компанія зміцнила свої позиції серед чоловічої аудиторії, яка становить значну частку споживачів її продукції.

Третій приклад — екологічна ініціатива під назвою "Оболонь за чисту планету". Ця кампанія була спрямована на залучення споживачів до екологічно свідомої поведінки. В її межах компанія закликала здавати використану скляну та пластикову тару на переробку, пропонуючи знижки на продукцію в обмін на здану упаковку. Також були організовані тематичні акції з прибирання парків та пляжів, у яких брали участь як працівники компанії, так і волонтери з числа споживачів. Кампанія була широко висвітлена в соціальних мережах, де користувачі ділилися своїми успіхами у сортуванні сміття та обговорювали значення таких ініціатив. Цей захід не лише позитивно вплинув на репутацію компанії, але й дозволив зменшити обсяг відходів та продемонструвати корпоративну відповідальність "Оболонь" перед суспільством.

Ці приклади демонструють здатність ПрАТ "Оболонь" адаптувати свої комунікаційні заходи до потреб сучасного ринку, використовуючи широкий спектр інструментів для досягнення поставлених цілей.

ПрАТ "Оболонь" ефективно використовує різноманітні комунікаційні заходи, що допомагають зміцнити її позиції на ринку. Проте подальша

інтеграція інноваційних підходів і посилення діджитал-складової можуть зробити бренд ще більш впізнаваним і привабливим для сучасної аудиторії.

Таблиця 2.8

Приклади комунікаційних заходів ПрАТ "Оболонь"

Тип заходу	Приклади	Особливості
1	2	3
Рекламні кампанії	"Смак традицій України": телевізійні ролики про процес пивоваріння з використанням українських інгредієнтів.	Підкреслення національної ідентичності, акцент на багаторічній історії бренду.
	Реклама безалкогольних напоїв: яскраві відеоролики для соцмереж, що пропагують активний спосіб життя.	Залучення молодіжної аудиторії через меседжі про освіження після тренувань.
Спонсорство та партнерства	Спортивні події: спонсорство футбольних матчів, промоакції на спортивних аренах.	Роздача продукції під час матчів, підвищення впізнаваності бренду серед уболівальників.
	Фестивалі та культурні заходи: спонсорство Atlas Weekend із встановленням фірмових зон відпочинку.	Прив’язка до українських традицій через участь у етнофестивалях.
Івенти та промоакції	Дегустації продукції: акції в супермаркетах і на виставках.	Залучення мобільних брендованих стендів для популяризації новинок.
	Сезонні акції: "Освіжися з Оболонню" із розіграшами пляжних аксесуарів.	Залучення аудиторії через подарунки, збільшення лояльності клієнтів.
	Події на заводі: екскурсії для клієнтів, святкові заходи для дітей працівників.	Демонстрація технологічного процесу та залучення до корпоративної культури.
Екологічні ініціативи	Кампанія "Оболонь за чисту планету": заклик до переробки тари, організація суботників.	Пропаганда екологічної відповідальності та співпраця з місцевими громадами.
	Екологічні технології: PR-активності про водоочисні системи.	Позиціювання компанії як екологічно свідомого виробника.
Благодійність	Допомога військовим та лікарням: передача питної води та напоїв.	Реалізація соціальної відповідальності компанії.
	Підтримка дитячих будинків: організація свят із подарунками для дітей-сиріт.	Формування позитивного іміджу через соціальні програми.

Джерело: [12]

Приклади комунікаційних заходів ПрАТ "Оболонь" свідчать про різноманітність і комплексний підхід компанії до взаємодії з аудиторіями.

Компанія активно застосовує інструменти, що охоплюють як традиційні, так і сучасні цифрові канали. Завдяки патріотичному підходу, екологічним ініціативам, інтерактивним акціям та благодійності "Оболонь" зміцнює свої позиції як соціально відповідального і сучасного бренду, що відповідає запитам аудиторії та тенденціям ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналіз ринку пива та безалкогольних напоїв показав, що ринок характеризується високим рівнем конкуренції та динамічністю. ПрАТ "Оболонь" займає значну частку українського ринку пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води завдяки широкому асортименту продукції, гнучкості у відповіді на ринкові виклики та стратегічному плануванню. В умовах війни компанія змогла зберегти стабільний рівень продажів, демонструючи стійкість до економічних і соціальних змін.

Фінансові показники підприємства у 2023 році свідчать про зростання ефективності операційної діяльності: зменшення витрат на 1 грн доходу, зростання фондовіддачі та продуктивності праці. Проте зниження рентабельності продукції та активів вказує на необхідність оптимізації витрат і вдосконалення виробничих процесів. Комунікаційні заходи відіграють ключову роль у підтримці конкурентоспроможності компанії. ПрАТ "Оболонь" активно впроваджує інноваційні методи комунікацій, орієнтуючись на сучасні тренди та використовуючи інтегрований підхід. Значну увагу приділено патріотичним, екологічним та соціально відповідальним ініціативам, які формують позитивний імідж бренду.

Успішними прикладами комунікаційних заходів є рекламні кампанії ("Смак української традиції"), екологічні ініціативи ("Оболонь за чисту планету") та спонсорські програми (підтримка футбольних подій). Ці заходи

не лише підвищують впізнаваність бренду, але й формують емоційний зв’язок зі споживачами.

Фінансові результати до оподаткування та чистий прибуток у 2022-2023 роках демонстрували подібну тенденцію. У 2022 році «Оболонь» отримала позитивний фінансовий результат до оподаткування з чистим прибутком у розмірі 1 197 966 тис. грн. У 2023 році чистий прибуток зріс до 1 831 590 тис. грн, що свідчить про стабільність і зростання фінансових показників компанії. Рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії включають посилення діджитал-складової, зокрема використання Instagram та подкастів, проведення інтерактивних заходів, таких як віртуальні тури заводом, та участь у міжнародних виставках для розширення експортних можливостей. ПрАТ "Оболонь" демонструє здатність адаптуватися до змін ринкової кон’юнктури, зберігаючи конкурентні переваги та зміцнюючи позиції на українському та міжнародному ринках. Завдяки ефективному використанню комунікаційних заходів компанія сприяє підтримці економічної стабільності та формуванню позитивного іміджу, що підвищує її довгострокову конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Програма діяльності підприємства щодо формування комунікаційних заходів як інструмент покращення економічного стану підприємства

У сучасному конкурентному середовищі ПрАТ "Оболонь" потребує адаптації своїх комунікаційних заходів до нових тенденцій, щоб зберегти свою позицію на ринку та розширити вплив. Нижче наведені детальні рекомендації для вдосконалення.

Для охоплення нових сегментів аудиторії, зокрема молоді, компанії варто активніше використовувати сучасні платформи, такі як Instagram. Ця соціальна мережа надає можливість створювати короткі, креативні відеоролики, які швидко стають вірусними. Наприклад, можна запускати челенджі або флешмоби, пов’язані з продукцією компанії. Додатково, корисним буде створення подкастів із залученням експертів з пивоваріння, культури споживання або екології. Це дозволить охопити аудиторію, яка споживає інформацію у форматі довгих інтерв’ю чи дискусій.

Щоб розширити географію продажів, компанії слід зосередитися на комунікаціях із закордонними аудиторіями. Участь у міжнародних виставках, таких як *Anuga* (Кельн, Німеччина) або *BeerX UK* (Велика Британія), дозволить представити продукцію на глобальному рівні. Важливо створити матеріали, орієнтовані на закордонні ринки, з урахуванням їхньої культури та цінностей. Наприклад, у Німеччині можна акцентувати увагу на традиціях пивоваріння, а в США — на інноваціях у виробництві.

Щоб створити глибший емоційний зв’язок із споживачами, компанії варто інвестувати у створення ексклюзивного контенту. Наприклад, документальні фільми про історію "Оболоні" можуть не лише розповісти про

досягнення компанії, але й показати процес виробництва, залучаючи до цього працівників підприємства. Крім того, можна створювати серії відео, присвячені традиціям пивоваріння в Україні та їхньому зв’язку із сучасним виробництвом "Оболонь". Такі проєкти можна транслювати через YouTube або партнерські стрімінгові платформи.

Організація інтерактивних заходів може значно посилити залучення споживачів. Одним із цікавих рішень є проведення віртуальних турів заводом, які дозволять відвідувачам познайомитися з виробничими процесами, не виходячи з дому. Для цього можна використовувати технології доповненої реальності (AR) чи 360-градусного відео. Додатково, компанія може організовувати онлайн-майстер-класи з пивоваріння, де учасники дізнаються про основи створення пива та отримають можливість приготувати власний напій вдома. Такий формат не лише зміцнює зв’язок із брендом, але й демонструє експертність компанії у своїй сфері.

Запропоновані ініціативи спрямовані на збільшення впізнаваності бренду, залучення нових аудиторій та формування довготривалих емоційних зв’язків зі споживачами. Вони також підкреслюють інноваційність "Оболоні" та її здатність адаптуватися до сучасних трендів у сфері комунікацій. Це дозволить не лише утримати лідерські позиції на українському ринку, але й зміцнити свої позиції на міжнародній арені.

Програма діяльності підприємства щодо формування комунікаційних заходів як інструмент покращення економічного стану підприємства:

- запровадження корпоративного порталу або мобільного додатку для співробітників дозволить покращити обмін інформацією, забезпечити оперативне реагування на виробничі запити та мотивувати персонал через спільні досягнення. Внутрішні тренінги для працівників із продажу та маркетингу допоможуть посилити залученість і підвищити ефективність;

- активна участь у громадських і благодійних проєктах, пов’язаних із здоров’ям і екологією, підвищить позитивний імідж бренду. Наприклад,

організація заходів із висадки дерев сприятиме зміцненню зв’язків із громадськістю;

- впровадження системи CRM (Customer Relationship Management) дасть змогу детальніше аналізувати потреби споживачів, створювати персоналізовані пропозиції та швидше реагувати на їхні запити;

- застосування чат-ботів для комунікації з клієнтами, інтерактивних онлайн-платформ для презентації продукції та аналітики споживчих уподобань допоможе підвищити залученість і оперативність у взаємодії з цільовою аудиторією;

- окрім традиційних місць продажу, слід розглянути можливість впровадження власної платформи e-commerce. Доставка продукції через мобільні застосунки або спеціалізовані сервіси сприятиме залученню нових клієнтів;

- організація онлайн-вікторин, дегустацій та конкурсів із можливістю виграти продукцію сприятиме формуванню емоційного зв’язку з брендом;

Усі запропоновані заходи мають синергічний ефект і спрямовані на створення довгострокових конкурентних переваг для ПрАТ «Оболонь».

Програма впровадження нового продукту ПрАТ «Оболонь» – мінеральної води зі смаком шипшини – має на меті забезпечити компанії розширення асортименту продукції, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій на ринку. Вона поєднує як стратегічні, так і оперативні дії, спрямовані на успішну інтеграцію продукту на ринок та розвиток комунікаційної політики підприємства.

На першому етапі зроблено всебічне дослідження ринку, яке включатиме аналіз споживчого попиту, тенденцій ринку мінеральних вод, конкурентного середовища та портрета цільової аудиторії. Основною цільовою групою є прихильники здорового способу життя та люди, які цінують натуральні продукти. Це допоможе виявити ключові потреби споживачів, їх очікування щодо смакових властивостей і упаковки продукту.

Далі буде розроблено унікальну рецептуру води зі смаком шипшини, що базуватиметься на використанні натурального екстракту. Продукт буде виготовлятися за сучасними технологіями, які дозволять зберегти корисні властивості шипшини. Особливу увагу буде приділено якості, яка є ключовою складовою конкурентоспроможності. Дизайн упаковки створюватиметься з урахуванням естетичних потреб сучасних споживачів, з акцентом на екологічність. Буде використано мінімалістичний стиль, що підкреслює натуральність продукту.

Виробничий етап передбачає адаптацію та підготовку виробничих потужностей до виготовлення нового продукту, закупівлю необхідної сировини, впровадження процесів контролю якості на всіх етапах виробництва. Запуск продукту супроводжуватиметься виробництвом першої партії для тестового розповсюдження.

Комунікаційна стратегія стане основою успішного виходу продукту на ринок. Для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії буде запущено багатоканальну рекламну кампанію. У рамках традиційних каналів передбачено розміщення білбордів, реклами в соціальних мережах та дегустації в супермаркетах та промо акції. У цифрових каналах планується активна присутність у соціальних мережах, таких як Facebook. Створюватимуться інтерактивні дописи, відеоогляди продукту, рекламні ролики, а також конкурси для залучення аудиторії. Окремо планується співпраця з блогерами та лідерами думок, які сприятимуть формуванню довіри до продукту.

У місцях продажу (супермаркети, магазини, кіоски) будуть організовані дегустації, де споживачі зможуть спробувати новинку та отримати промоційні матеріали. Також передбачено акції на зразок «купи дві пляшки – отримай третю безкоштовно». Особливий акцент буде зроблено на активну участь у заходах, пов’язаних із здоровим способом життя, де новий продукт можна буде представити як частину концепції здорового харчування.

Результати програми вплинуть не лише на продажі, але й на покращення комунікаційної політики компанії. Завдяки інтерактивності в Facebook, Instagram, Youtube і прямій взаємодії зі споживачами «Оболонь» зможе краще розуміти їхні потреби, швидко реагувати на відгуки та підвищувати рівень лояльності. Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі допоможе створити емоційний зв'язок із брендом, що сприятиме зростанню довгострокової конкурентоспроможності.

Очікувані результати реалізації програми включають зростання частки ринку безалкогольних напоїв, збільшення обсягів продажів на 2% обсягу реалізації продукції протягом першого року, підвищення впізнаваності бренду серед молодої аудиторії на 3%, а також створення асоціації бренду з якістю та інноваціями. Таким чином, впровадження мінеральної води зі смаком шипшини стане важливим етапом у стратегічному розвитку ПрАТ «Оболонь», підвищить рівень взаємодії зі споживачами та сприятиме подальшому зміцненню позицій компанії на ринку.

3.2. Обгрунтування доцільності впровадження виробництва мінеральної води зі смаком шипшини

Сформуємо план комунікаційних заходів для ПрАТ «Оболонь» (новий продукт – мінеральна вода зі смаком шипшини):

1. Встановлення мети комунікації

Ціль: Забезпечити впізнаваність нового продукту серед цільової аудиторії, досягти продажів щонайменше 50 000 пляшок протягом першого кварталу після запуску, а також підвищити частку ринку на 2% у сегменті безалкогольних напоїв.

2. Визначення цільової аудиторії

Основна аудиторія:

– молодь віком від 18 до 35 років, яка веде активний і здоровий спосіб життя.

– родини з дітьми, які цінують натуральну та екологічно чисту продукцію.
– споживачі, які шукають інноваційні напої із незвичайними смаками.

Сформуємо перелік комунікаційних заходів для впровадження нового продукту, табл. 3.1.

Відділ маркетингу ПрАТ «Оболонь» координує створення дизайну білборда, затвердження макета, а також вибір локацій. Відповідальним за фізичне розміщення є спеціалізована рекламна компанія, що займається зовнішньою рекламою [36].

Відділ маркетингу передає затверджений макет рекламній компанії. Рекламна компанія забезпечує друк білбордів (матеріал — банерна тканина або вініл). Монтаж білбордів проводиться на зазначених локаціях протягом 2–3 робочих днів перед початком рекламної кампанії.

Зображення на білборді: велике зображення пляшки нового продукту (мінеральна вода зі смаком шипшини). Пляшка зображена на фоні природи — лісова галявина, зелені кущі шипшини з яскраво-червоними плодами, свіже небо. Видно краплі конденсату на пляшці, що підкреслює свіжість і натуральність продукту. Великий акцент на ягодах шипшини поруч із пляшкою, щоб підкреслити смак і натуральність.

Слоган: розташовано у верхній частині білборда: «Смак природи у кожній краплі!». Використовується стильний шрифт, зелений колір тексту, що асоціюється з екологічністю.

Для просування мінеральної води зі смаком шипшини буде застосовано інтерактивний підхід до комунікації в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. Наразі соціальні сторінки підприємства слабо розвинені, що потребує активного розвитку та регулярного наповнення якісним контентом.

Заплановано публікацію інтерактивних постів із залученням аудиторії до голосувань та опитувань, що підкреслюють унікальність нового продукту.

Таблиця 3.1

Комунікаційні заходи для впровадження нового продукту та його реклами

Назва заходу	Опис	Деталі	Бюджет
1	2	3	4
Розміщення білбордів	Реклама на білбордах у ключових точках міста Києва	Розмір: 3х6 м. 5 білбордів, розміщення протягом 1 місяця. 1 білборд буде розміщений Подольский спуск в направ. ул. Боггоутовской, ТЦ Променада 2 білборд - Подільський узвіз/вул. Овруцька в напрямку до ст.м. "Лук'янівська" 3 білборд - Бессарабська площа біля буд. 1/3 №2, Арена Сіті, рух в напрямку бул. Л.Українки 4 білборд - Заболотного вул., 100 м від Столичного шосе до Одеської пл 5 білборд - Теліги О. вул. 3 медичний центр "Сінево", рух в напрямку вул. Дорогожицька Зображення продукту, акцент на смак шипшини та натуральність. слоган «Смак природи у кожній краплі!»	45 100 грн 1 білборд - 8 700 грн. 2 білборд -8 700 грн 3 білборд – 8 700 грн 4 білборд – 11 000 грн 5 білборд – 8000 грн Вартість розробки та друку на 5 білбордів коштує 3000 грн на один виріб, а на всі вироби 15 000 грн

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
Соціальні мережі	Створення інтерактивних постів, відеороликів, конкурсів для YouTube, Insragram	Випуск 15 постів та 5 відеороликів. Самі відеоролики будуть робити блогери і виставляти на своїх сторінках. А саме реклама буде замовлена у Ветерани космічних військ. Шоу "Вікторина" і буде виставлена на їх YouTube. Вони самі формують ролик та придумують креативну рекламу, мають більше 400 тис. підписників.(ціна за рекламу коштує 10 000 грн це буде випущено 5 роликів, один ролик в тиждень). В Instagram буде замовлена реклама у блогерів Drink_easy__, в якого цільова аудиторія 120 тис. підписників. Ними буде придуманий, сформований та розміщений ролик на їх сторінці. (ціна за рекламу коштує 8 000 грн це буде випущено 10 роликів, один ролик в тиждень). А також буде замовлена реклама у блогерки Даши Квіткової, цільова аудиторія якої більше 1 млн. Для неї відділом маркетингу буде створені сценарії для реклами, вона в свою чергу все зніме, змонтує та виставить у своїй соціальній сторінці. (ціна за рекламу коштує 15 000 грн це буде випущено 7 роликів, один ролик в тиждень).	33 000 грн
Дегустації в супермаркетах	Організація дегустацій у популярних торгових мережах.	10 супермаркетів, 2 дні на кожен. Роздача зразків продукту з інформаційними буклетами. Кількість працівників: 2 на супермаркет. Ціна за 1 год: 100 грн. Тривалість роботи в кожному супермаркеті: 4 годин на 1 день. Загальна кількість людино-годин: 160	20 000 грн
Промоакції «Купи дві пляшки, отримай третю в подарунок»	Реклама продукту	Діє у супермаркетах протягом 1 місяця.	25 500 грн
Загальний бюджет			138 600

Джерело: [36]

Приклад посту:

Пост для YouTube: «Який смак вам більше до вподоби? Шипшина чи класика? Голосуйте в коментарях!»

- Ігровий пост Instagram: «Знайдіть пляшку з водою на картинці та виграйте подарунок!»

Ціль: Залучення аудиторії, підвищення охоплення.

Для залучення ширшої аудиторії передбачено організацію конкурсів. Наприклад, у Facebook та Instagram учасники матимуть змогу виграти набори продукції або брендовані подарунки за фотографії чи відео з новою водою. У Instagram користувачів буде мотивовано створювати креативні відео, пов’язані з продуктом, що сприятиме природному поширенню інформації.

Приклад:

Конкурс у Facebook та Instagram: «Сфотографуйся з новою водою від ПрАТ "Оболонь" та виграй набір нашої продукції».

Конкурс у YouTube: «Зніми креативне відео, використовуючи воду зі смаком шипшини, і отримай шанс виграти річний запас води!»

Також важливим елементом комунікації стане пряма взаємодія зі споживачами через ефіри які будуть проводити працівники відділу маркетингу, де проводитимуться дегустації, відповідатимуть на питання та розігруватимуться подарунки. Такий підхід забезпечить створення емоційного зв’язку між брендом і аудиторією, а також зміцнить довіру до продукту. Усі заходи спрямовані на формування позитивного іміджу, збільшення впізнаваності бренду та підвищення продажів.

Приклад відео:

- відео про процес виробництва води зі смаком шипшини, яке демонструє натуральність та екологічність.

- «Знайомство з новинкою»: ролик, де показано дизайн пляшки, смакові якості та ключові переваги продукту.

- веселі ролики з молоддю, які активно споживають воду в різних ситуаціях (спорт, прогулянки, відпочинок).

- трендові відео для Instagram із популярною музикою, наприклад, танці з пляшкою води.

Вся рекламна кампанія буде відбуватись у літній сезон, а саме в червні. Для впровадження нового продукту — мінеральної води зі смаком шипшини — на ПрАТ «Оболонь» розраховано виробничу програму, яка базується на використанні вільних потужностей підприємства. Основною метою розрахунків є оптимізація використання наявних ресурсів і визначення необхідного обсягу виробництва та завантаження обладнання.

Таблиця.3.2

Розрахунок виробничої програми мінеральної води зі смаком шипшини

Показник	Значення
Добова потужність, дал	150
Коефіцієнт використання потужності	0,2
Фактичний добовий обсяг виробництва, дал	30
Фонд робочого часу, діб	251
Річний обсяг виробленої продукції, дал	7530

Джерело: розраховано автором

Фонд робочого часу до 251 діб дозволяє досягти необхідного обсягу при збереженні ефективного використання виробничих потужностей. Такий підхід сприяє адаптації до поточного попиту на продукцію, мінімізуючи надмірні витрати на виробництво.

Таблиця 3.3

Витрати на сировину та основні матеріали для виробництва води зі смаком шипшини (на 100 дал)

Стаття витрат	Один. виміру	Норми витрат на 100 дал	Ціна за одиницю, грн	Витрати на 100 дал, грн
Вода	м³	100	5	500
Смакова добавка (шипшина)	кг	10	300	3 000
Консервант	кг	2	250	500
Транспортно-заготівельні витрати (7,8%)	-	-	-	312
Разом				4 312

Джерело: розраховано автором

Загальні витрати на виробництво 100 дал мінеральної води зі смаком шипшини складають 4 312 грн. Найбільш значною статтею є витрати на смакову добавку (шипшину), які становлять 3 000 грн, що підкреслює високу вартість основного інгредієнта. Витрати на воду, консервант та транспортно-заготівельні витрати є суттєвими, але мають меншу питому вагу.

Таблиця 3.4

Витрати на тару та допоміжні матеріали

Стаття витрат	Один. виміру	Норми витрат на 100 дал	Ціна за одиницю, грн	Витрати на 100 дал, грн
Пластикова пляшка (1 л)	шт.	1000	5	5 000
Етикетка	шт.	1000	0,3	300
Кришка	шт.	1000	0,5	500
Казеїновий клей	кг	3	200	600
Транспортно-заготівельні витрати (8,3%)	-	-	-	529
Разом				6 929

Джерело: розраховано автором

Загальні витрати на тару та допоміжні матеріали для виробництва 1000 л мінеральної води зі смаком шипшини становлять 6 929 грн. Основну частину витрат займає пластикова пляшка, яка становить 5 000 грн (понад 72% загальних витрат на тару). Витрати на етикетку (300 грн), кришку (500 грн) і казеїновий клей (600 грн) мають менший внесок, але є невід'ємними компонентами упаковки. Транспортно-заготівельні витрати додають ще 529 грн, що становить 8,3% від загальної суми. Висока частка витрат на тару пояснюється її значенням для збереження якості продукту та забезпечення привабливості для споживачів.

Таблиця 3.5

Витрати на паливо та електроенергію для технологічних потреб

Стаття витрат	Один. виміру	Норми витрат на 100 дал	Ціна за одиницю, грн	Витрати на 100 дал, грн
Електроенергія	кВт·год	200	4,5	900
Вода для технологічних цілей	м³	5	24,83	124,15
Разом				1024,15

Джерело: розраховано автором

Загальні витрати на паливо та електроенергію для технологічних потреб на виробництво 1000 дал мінеральної води зі смаком шипшини становлять 1024,15 грн. Основну частину витрат (900 грн, або 97,3%) займає електроенергія, що обумовлено високим споживанням енергії в процесі виробництва. Витрати на технологічну воду є мінімальними та становлять 124,15 грн, що свідчить про її економічно ефективне використання. Ці витрати забезпечують безперебійний технологічний процес виробництва.

Таблиця 3.6

Розрахунок заробітної плати основних виробничих робітників на рік

Професія	Тарифний розряд	Годинна тарифна ставка, грн	Тривалість зміни, год	Кількість змін на добу	Число діб роботи на рік	Основна з/п за рік, грн	Доплати (10%), грн	Всього фонд оплати праці, грн
Бригадир	4	115,00	8	1	225	207000	20700	227700
Оператор лінії розливу	3	98,00	8	1	225	176400	17640	194040
Разом						383400	38340	596740

Джерело: розраховано автором

В ході розрахунків витрат на виробництво нового виду продукції – мінеральної води зі смаком шипшини – було визначено ключові статті витрат, пов’язані з соціальними відрахуваннями, утриманням та експлуатацією обладнання, загальновиробничими витратами, а також адміністративними та збутовими витратами.

Відрахування на соціальні заходи становлять 22% від фонду оплати праці. З урахуванням загальної суми заробітної плати в 596 740 грн, сума

соціальних відрахувань становить 131 282,80 грн. Це відповідає законодавчим вимогам щодо оподаткування фонду заробітної плати.

Таблиця 3.7

Калькуляція витрат на 7530 дал/рік продукції

Стаття витрат	Сума, тис.грн
Сировина та основні матеріали	324,693
Тара та допоміжні матеріали	521,753
Паливо та електроенергія	77,118
Заробітна плата основних робітників	596,740
Відрахування на соціальні заходи (22%)	131,28
Утримання та експлуатація обладнання (70%)	417,71
Загальновиробничі витрати (85%)	507,22
Виробнича собівартість	2 576
Адміністративні витрати (5%)	128,8
Витрати на збут (3%)	77,28
Повні витрати	2 782,08

Джерело: розраховано автором

Витрати на утримання та експлуатацію обладнання складають 70% від фонду оплати праці, що дорівнює 417 718,00 грн. Ця стаття охоплює витрати на обслуговування та ремонт обладнання, необхідного для виробництва нового продукту. Загальновиробничі витрати обраховуються у розмірі 85% від фонду оплати праці, що становить 507 229,00 грн. Вони включають витрати на організацію виробничих процесів, забезпечення безперервності виробництва та підтримання робочих умов.

Адміністративні витрати, які розраховуються як 5% від виробничої собівартості, а також витрати на збут, які складають 3% від виробничої собівартості, будуть визначені після завершення підсумування всіх витрат. Ці

статті охоплюють витрати на управління, рекламу, маркетингові активності та доставку продукції до кінцевого споживача.

На основі представлених даних розрахуємо всі витрати калькуляції на виробництво нового продукту – мінеральної води зі смаком шипшини. Після цього додамо витрати на рекламу продукту для визначення повної собівартості на 7530 дал продукції.

Розрахунок калькуляції витрат на виробництво 7530 дал мінеральної води зі смаком шипшини свідчить, що загальні витрати становлять 2 782,08 тис. грн.

Отримана структура витрат є збалансованою, але підкреслює необхідність оптимізації витрат на заробітну плату та загальновиробничі витрати для підвищення економічної ефективності виробництва.

Таблиця 3.8

Розрахунок відпускної ціни мінеральної води з шипшиною на річний обсяг випуску продукції на 7530 дал

Показник	Сума, тис.грн
Виробнича собівартість	2 576
Адміністративні витрати (5%)	128,8
Витрати на збут (3%)	77,28
Повні витрати	2 782,08
Рентабельність (10%)	278,20
Відпускна ціна підприємства (без ПДВ)	3060,28
ПДВ 20 відсотків	612,05
Відпускна ціна підприємства з ПДВ	3672,33
Відпускна ціна на 1 дал./грн продукції	487,69
Відпускна ціна на 1 літр/грн продукції	48,76

Джерело: розраховано автором

Проведений аналіз витрат на виробництво нового продукту – мінеральної води зі смаком шипшини – дозволив визначити основні статті витрат, зокрема сировину, допоміжні матеріали, паливо, електроенергію, заробітну плату, відрахування на соціальні заходи, витрати на утримання обладнання, адміністративні та збутові витрати.

Враховуючи повні витрати у розмірі 2 782,08 тис.грн на 7530 л продукції та заданий рівень рентабельності у 10%, відпускна ціна продукту підприємства без ПДВ становить 3 060,28 тис.грн, з ПДВ – 3 672,33 тис.грн, а відпускна ціна на 1 пляшку становить 48,76 грн за 1 літр. Це забезпечує підприємству можливість покриття витрат і отримання прибутку, зберігаючи конкурентоспроможну ціну 48,76 грн за літр.

Розрахований виручка від реалізації продукції становить 487,69 * 7530 = 3 672, 30 тис.грн

Чистий прибуток до оподаткування = 3 672,30 – 2 782,08 = 890,22 тис.грн.

Чистий прибуток після оподаткування = 890,22 * 0,82 = 729,98 тис.грн.

У таблиці 3.9 наведено, як результати реалізації проєкту вплинуть на загальну діяльність підприємства. (витрати на збут включають витрати на рекламу)

Впровадження нового продукту – мінеральної води зі смаком шипшини – позитивно позначилося на діяльності ПрАТ «Оболонь». Незважаючи на помірне зростання витрат, компанія змогла досягти збільшення чистого доходу від реалізації на 3672,30 тис. грн, що свідчить про ефективність стратегії виходу нового продукту на ринок. Собівартість продукції зросла незначно, що вказує на раціональне управління витратами.

Підвищення чистого фінансового результату на 0,03% свідчить про прибутковість нового продукту, а зниження витрат на 1 грн реалізованої продукції демонструє зростання загальної ефективності діяльності.

Збереження стабільної рентабельності продукції і зростання рентабельності діяльності підтверджують правильність стратегічних рішень, спрямованих на розширення асортименту та зміцнення позицій на ринку.

Таблиця 3.9

Вплив заходу на діяльність ПрАТ «Оболонь»

Показники	Од. виміру	Вартість, тис. грн.		Відхилення	
		Базовий рік	Після впровадження проєкту	абсолютне, +/-	відносне, %
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	10763029	10766701,3	3 672,30	0,03
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	7 398 205.0	7 400 781	2 576	0,03
3.Адміністративні витрати	тис. грн.	458 709.00	458 837,8	128,8	0,02
4. Витрати на збут	тис. грн.	670 728.00	670 943.88	215.88	0.03
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	8 527 642.0	8 530 424,08	2 782,08	0,03
6. Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток, збиток)	тис. грн.	2 197 853	2 198 743.22	890,22	0.04
7. Інші операційні доходи	тис. грн.	11 209	11 209	-	100
8. Інші операційні витрати	тис. грн.	-	-	-	-
9. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2 186 644	2 187 534,22	890,22	0,04
10. Чистий фінансовий результат	тис. грн.	1 831 590.0	1 832 319.98	729,98	0.03
11. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	коп.	79,23	79,22	-0,01	х
12. Рентабельність продукції	%	25,64	25,65	0,01	х
13. Рентабельність діяльності	%	17,01	17,02	0,01	х

Джерело: розраховано автором

У подальшій перспективі впровадження нового продукту сприятиме підвищенню фінансової стійкості та конкурентоспроможності компанії.

3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обгрунтованого заходу

Впровадження проєкту виробництва та просування нового продукту ПрАТ «Оболонь» — мінеральної води зі смаком шипшини — є важливим стратегічним кроком, спрямованим на зміцнення позицій компанії на ринку безалкогольних напоїв, розширення асортименту та збільшення прибутковості. Для досягнення поставлених цілей розроблено чіткий план реалізації проєкту, що включає послідовність етапів із розподілом завдань та відповідальності між підрозділами підприємства.

Кожен етап реалізації проєкту має свої особливості та задачі, спрямовані на ефективне впровадження продукту на ринок. На початкових етапах здійснюється всебічний аналіз ринку, розробка рецептури, створення дизайну упаковки, що враховує уподобання цільової аудиторії. Організаційні етапи включають технічну підготовку виробничих потужностей, тестове виробництво і створення масштабної рекламної кампанії для формування попиту. Фінальні етапи передбачають запуск масового виробництва, дистрибуцію продукції та моніторинг результатів, що дозволяє оцінити ефективність проєкту та вносити корективи в стратегію.

Важливою складовою успішної реалізації проєкту є чіткий розподіл відповідальності між підрозділами. Злагоджена робота відділів маркетингу, виробництва, контролю якості, логістики та PR-департаменту забезпечує реалізацію поставлених завдань у визначені терміни з мінімальними ризиками.

Запропонований план етапів впровадження та розподіл завдань між відповідальними підрозділами гарантують системний підхід до реалізації проєкту, ефективне використання ресурсів та досягнення стратегічних цілей компанії в таблиці 3.9

Таблиця 3.9

Етапи впровадження проєкту та відповідальні підрозділи

Етап впровадження	Опис дій	Відповідальні особи/підрозділи	Тривалість, днів
1	2	3	4
Підготовчий етап			
Дослідження ринку	Аналіз попиту, конкурентного середовища, портрета цільової аудиторії	Відділ маркетингу, зовнішній аналітик	8
Рекламні заходи	Підготовка анонсувальних публікацій у соціальних мережах про новий продукт, використання тизерних повідомлень	Відділ маркетингу	5
Розробка рецептури	Створення унікальної рецептури на основі екстракту шипшини	Виробничий відділ, технолог	9
Рекламні заходи	Формування контенту для соціальних мереж: розповідь про інноваційний підхід у виробництві, перші візуалізації продукту	Відділ маркетингу	4
Дизайн упаковки	Розробка естетичного та екологічного дизайну упаковки	Відділ маркетингу, маркетолог	4
Рекламні заходи	Підготовка матеріалів про екологічність продукту, створення першого візуального контенту для презентації дизайну	Відділ маркетингу	4
Організаційний етап			
Адаптація виробничих потужностей	Налаштування обладнання, закупівля сировини	Виробничий відділ, відділ постачання	10
Рекламні заходи	Демонстрація виробничого процесу: фото- та відеоматеріали, публікації про підготовку до випуску нового продукту	Відділ маркетингу	3
Тестове виробництво	Випуск пробної партії продукту для перевірки якості	Виробничий відділ, відділ контролю якості	5
Рекламні заходи	Організація дегустацій пробної партії продукту в офісах та магазинах-партнерах	Відділ маркетингу	4
Комунікаційний етап			
Розробка рекламної стратегії	Планування багатоканальної кампанії (ТБ, соцмережі, дегустації)	Відділ маркетингу	5
Виробничий етап			

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4
Масове виробництво	Випуск перших комерційних партій	Виробничий відділ	7
Рекламні заходи	Публікація результатів запуску, організація акцій для покупців першої партії продукції	Відділ маркетингу	6
Дистрибуція	Організація постачання продукції до місць реалізації	Відділ продажів, логістичний відділ	5
Рекламні заходи	Реклама у магазинах: POS-матеріали, вітринні дисплеї, а також підтримка через цифрові канали	Відділ маркетингу	5
Моніторинг і корекція			
Аналіз результатів кампанії	Збір відгуків, оцінка продажів, аналіз досягнення поставлених KPI	Відділ маркетингу	3
Рекламні заходи	Використання відгуків у публікаціях, створення кейсів для просування продукту	Відділ маркетингу	3
Корекція стратегії	Внесення змін до рекламної кампанії та каналів дистрибуції на основі отриманих даних	Відділ маркетингу	4

Джерело: сформовано автором

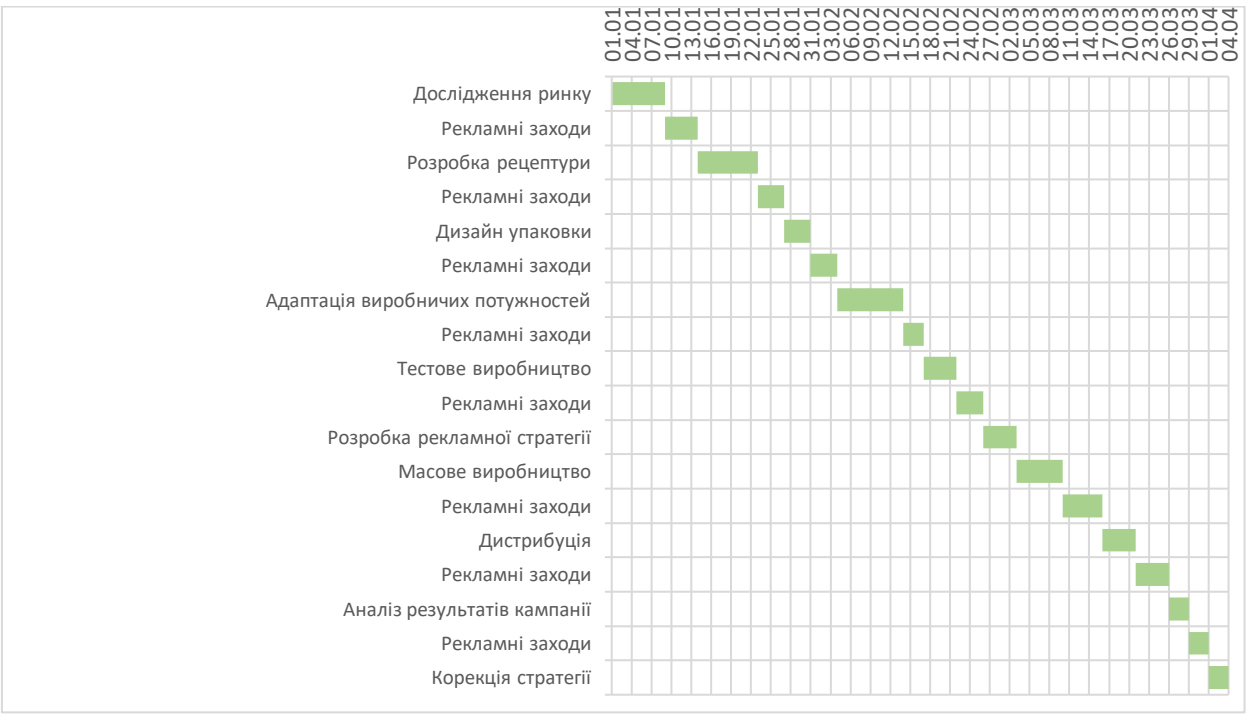

Рис. 3.1. Етапи впровадження проєкту

Джерело: сформовано автором

Загальна тривалість проєкту становить з 1 січня по 4 квітня 2025 року та відповідно до стратегічних цілей компанії. Проєкт розроблено таким чином, щоб забезпечити логічну послідовність дій, яка охоплює всі ключові аспекти — від підготовки до моніторингу результатів.

На підготовчому етапі здійснюється стратегічне планування, яке включає дослідження ринку, визначення цільової аудиторії та розробку унікальної концепції продукту. Це закладає основу для успішного подальшого впровадження. Організаційний етап зосереджується на забезпеченні технічної та логістичної готовності. До нього входить адаптація виробничих потужностей, закупівля сировини та підготовка необхідного обладнання для запуску нового продукту.

Комунікаційний етап передбачає створення впізнаваності продукту серед цільової аудиторії через багатоканальну маркетингову кампанію. Використання сучасних комунікаційних інструментів, включаючи соціальні мережі, співпрацю з лідерами думок та акції в місцях продажу, сприяє ефективному залученню споживачів. Виробничий етап передбачає запуск масового виробництва продукту, що дозволяє забезпечити своєчасне постачання до точок продажу та задовольнити попит.

Завершальний етап — моніторинг і корекція — зосереджується на оцінці результатів проєкту, що дає змогу виявити успішність впроваджених заходів і за потреби внести необхідні корективи. Такий підхід гарантує досягнення поставлених цілей і максимізує ефективність реалізації проєкту. Уся структура проєкту базується на чіткому розподілі відповідальності між підрозділами, що сприяє злагодженій роботі та своєчасному виконанню завдань.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі представлено комплексний підхід до розробки та впровадження комунікаційних заходів як інструменту покращення

економічного стану ПрАТ «Оболонь». Основна увага зосереджена на реалізації стратегічно обґрунтованого проєкту випуску нового продукту — мінеральної води зі смаком шипшини, який відповідає сучасним тенденціям споживчого ринку та потребам аудиторії.

Запропонована програма діяльності підприємства поєднує дослідження ринку, створення інноваційного продукту, адаптацію виробничих потужностей, розробку багатоканальної комунікаційної стратегії та запуск масового виробництва. У рамках програми враховано важливість залучення сучасних інструментів маркетингової комунікації, зокрема, соціальних мереж, співпраці з блогерами та проведення акцій у місцях продажу, що сприятиме зміцненню бренду та його впізнаваності. Економічне обґрунтування впровадження продукту включає розрахунок виробничої програми, калькуляцію витрат і формування ціноутворення, що дозволяє забезпечити фінансову доцільність проєкту. Використання вільних потужностей підприємства, оптимізація витрат і контроль за собівартістю є ключовими факторами, які сприяють досягненню поставлених цілей без додаткового фінансового навантаження. Впровадження структурованої системи управлінсько-організаційного забезпечення реалізації проєкту із чітким розподілом відповідальності між підрозділами гарантує ефективне виконання завдань. Такий підхід забезпечує злагоджену роботу команди, своєчасне вирішення проблем і досягнення ключових показників ефективності.

Очікувані результати, включаючи зростання частки ринку, збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду та стабільну рентабельність, підтверджують ефективність обраної стратегії. Реалізація проєкту сприятиме не лише покращенню фінансових показників, а й зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі здійснено комплексний аналіз теоретичних, методичних та практичних аспектів розробки та впровадження комунікаційних заходів як інструменту покращення економічного стану підприємства на прикладі ПрАТ «Оболонь». Отримані результати дозволяють зробити такі висновки:

У першому розділі досліджено сутність та особливості комунікаційних заходів, що визначають їхню роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Класифікація комунікаційних заходів дозволила виділити ключові елементи, які можна застосовувати для підвищення економічних показників. Методологічний підхід до їх розробки обґрунтовано як багаторівневий процес, що включає планування, реалізацію та оцінку ефективності.

У другому розділі проведено детальний аналіз ринку пива та особливостей функціонування компанії. Було виявлено, що ПрАТ «Оболонь» має потужний потенціал для розширення асортименту продукції та підвищення впізнаваності бренду через ефективні комунікаційні заходи. Оцінка впливу комунікаційних заходів на економічний стан підприємства підтвердила їхню важливість у зміцненні позицій компанії на ринку та забезпеченні зростання доходів.

У третьому розділі розроблено програму впровадження нового продукту – мінеральної води зі смаком шипшини. Представлена програма поєднує підготовчий, організаційний, комунікаційний, виробничий та моніторинговий етапи. Її реалізація спрямована на оптимізацію витрат, розширення цільової аудиторії та підвищення ринкової частки підприємства. Економічне обґрунтування підтвердило доцільність впровадження заходу з перспективою отримання стабільного прибутку.

Розроблений план впровадження нового продукту враховує як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні виклики. Система управлінсько-організаційного забезпечення гарантує чіткий розподіл завдань

між підрозділами, що забезпечує ефективну реалізацію програми в заплановані терміни.

Для підвищення економічного стану підприємства рекомендовано впроваджувати інтегровані комунікаційні стратегії з акцентом на цифровий маркетинг, зокрема співпрацю з блогерами, використання соціальних мереж та акцій у місцях продажу. Це сприятиме не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й зміцненню довгострокових відносин зі споживачами.

Таким чином, впровадження комплексної програми комунікаційних заходів дозволить ПрАТ «Оболонь» не лише покращити економічний стан, а й забезпечити стабільний розвиток, зміцнення конкурентоспроможності та довгострокове утримання лідерських позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. - № 1 – С. 73-82. - Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua.

2. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 394 с.

3. Зоріна Л. О. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств: навчальний посібник / Л. О. Зоріна. – Харків: УкрДАЗТ, 2020. – 128 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/18237/1/Зоріна.pdf.

4. Імпульс Консалтинг. Ситуація на ринку мінеральної води у 2023 році. URL: https://www.impulse-consulting.com.ua/prozoro-pro-sytuatsiyu-na-rynku-mineral′noyi-vody-u-2023-rotsi/. (Дата звернення: 15.12.2024).

5. Офіційний сайт ПрАТ "Оболонь". Щорічний звіт ПрАТ "Оболонь" за 2021-2023 роки // Obolon.ua. URL: https://obolon.ua (дата звернення: 15.12.2024).

6. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1(1). С. 145–148.

7. Плахтій М. Що відбувається з івент-індустрією під час карантину. Економічна правда. 2020. URL: https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/03/23/658412/П

8. Попова Н. В., Катаєв Л. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт». 2020. 315 с.

9. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с

10. Рогач С.М. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Компринт,

2018. 391 с.

11. Савицька Н. Л., Кот О. В., Кот М. С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі: електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». Випуск 15. 2017. С. 306-310.

12. Соціальні та екологічні ініціативи ПрАТ «Оболонь». URl: https://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/successful_practices(Дата звернення: 28.12.2024).

13. Ковальчук К.Ф. Управління персоналом : навч. посіб. для студентів спец. 073 Менеджмент; Нац. металург. акад. України. Дніпро : Акцент ПП, 2019. 302 с.

14. КНТУД. Конкуренція на ринку мінеральних вод України. URL: https://er.knutd.edu.ua/. (Дата звернення: 15.12.2024).

15. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.

16. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове гос-подарство. 2022. Випуск 45. URL. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/8.pdf (дата звер-нення: 26.12.2024)

17. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

18. Марковець О.В. Використання новітніх технологій для забезпечення комунікації сфері менеджменту організації. Стандартизація. Сертифікація. Якість. 2019. № 6. С. 7–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ssia_2019_6_4 (дата звернення: 14.12.2024).

19. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. НаумікГладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с. ISBN 978-966-676-

790-8

20. Мунтян, І., Князєва, О., & Значек, Р. Р. (2021). EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ. *Економіка та суспільство*, (28). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534/512 (дата звернення 07.10.2024)

21. Управління ризиками на підприємствах харчової промисловості: Монографія. Керівник авт. кол. І.В.Федулова. К.: ЦП «Принтцентр», 2016.

22. Управління персоналом : підручник. За ред. Шубалого О. М. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 403 с.

23. Чернобровкіна, С. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), 2019. 111–114. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/47ecf85d-45f5-4ca7-8f87-e236fe6fee5a/content (дата звернення 07.10.2024)

24. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій // Проблеми системного підходу в економіці / Національний авіаційний університет. - Київ, 2023. - Вип. № 1(90). - С. 44-53

25. Юрченко Н. Б. Економіка підприємства : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2018. 375 с.

26. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat (дата звернення 07.10.2024)

27. Obolon. URL: https://issuu.com/obolon/docs/_____31_05_2?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 15.12.2024

28. Mind.ua. Що відбулося в зовнішній торгівлі України за 10 місяців. URL: https://mind.ua/publications/20281638-shcho-vidbulosya-v-zovnishnij-torgivli-ukrayini-za-10-misyaciv?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення:

15.12.2024).

29. CONFCONTACT. Основні виробники та конкуренція на ринку мінеральних вод України. URL: https://www.confcontact.com/ (Дата звернення: 15.12.2024).

30. Pro-Consulting. Аналіз ринку безалкогольних газованих лимонадів на основі соку в Україні, 2024 рік. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-bezalkogolnyh-gazirovannyh-limonadov-na-osnove-soka-v-ukraine-2024-god (Дата звернення: 15.12.2024)

31. "Harvard Business Review". Harvard Business School Publishing. – 2023. – 76 с. URL: https://hbr.org/ (Дата звернення: 15.12.2024)

32. "Journal of Marketing Communications". London: Routledge, 2023. – 99 с. URL: https://www.tandfonline.com/toc/rjmc20/current (Дата звернення: 15.12.2024)

33. Porter M.E. Harvard Business Review. – Boston: Harvard Business School Publishing, 1988. – 34 с. URL: https://hbr.org/author/michael-e-porter (Дата звернення: 20.12.2024)

34. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000. – 720 с. URL: https://www.pearson.com/ (Дата звернення: 25.12.2024)

35. 10 порад керівнику, як провести тренінг для співробітників. (б. д.). *A-CES*. URL:https://a-ces.com.ua/10-porad-kerivnyku-yak-provesty-trening-dlya-spivrobitnykiv/(Дата звернення: 25.12.2024)

36. Реклама на білбордах Києва. URL: https://smartreklama.com.ua/services/naruzhnaya-reklama/rozmichenie-reklamy/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAtNK8BhBBEiwA8wVt97JEU2XdY1UDNr6qsig47q0INIr5nkFPDj4pNwSkwZWnILNayuI28BoCWdsQAvD_BwE#firstPage(Дата звернення: 24.01.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2023 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2 467.00	1 934.00
первісна вартість	1001	41 192.00	41 192.00
накопичена амортизація	1002	38 725.00	39 258.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	85 202.00	48 865.00
Основні засоби	1010	3 464 064.00	3 596 253.00
первісна вартість	1011	10 591 555.00	10 924 673.00
Знос	1012	7 127 491.00	7 328 420.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
Знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	68 793.00	69 482.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14.00	14.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	3 620 540.00	3 716 548.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	982 646.00	1 660 582.00
Виробничі запаси	1101	808 627.00	1 425 949.00
Незавершене виробництво	1102	62 906.00	97 290.00
Готова продукція	1103	100 767.00	125 792.00
Товари	1104	10 346.00	11 551.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	650 854.00	947 078.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	149 829.00	152 450.00
з бюджетом	1135	49 584.00	30 573.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17 362.00	17 572.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	138 747.00	474 679.00
Готівка	1166	34.00	22.00
Рахунки в банках	1167	138 713.00	474 657.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов’язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	5 496.00	5 172.00
Усього за розділом II	1195	1 994 518.00	3 288 106.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	5 615 058.00	7 004 654.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	65 344.00	65 344.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	2 091 993.00	1 972 377.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 204 270.00	3 155 476.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	3 361 607.00	5 193 197.00
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов’ язання	1500	419 325.00	386 220.00
Пенсійні зобов’язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	562 519.00	
Інші довгострокові зобов’язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов’язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	981 844.00	386 220.00
Ш. Поточні зобов’язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	218 140.00	224 984.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	92 696.00	
товари, роботи, послуги	1615	429 117.00	694 669.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
розрахунками з бюджетом	1620	168 798.00	144 125.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	82 633.00	59 777.00
розрахунками зі страхування	1625	3 459.00	4 391.00
розрахунками з оплати праці	1630	114 679.00	102 744.00
за одержаними авансами	1635	147 210.00	139 717.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	74 184.00	96 372.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов’язання	1690	23 324.00	18 235.00
Усього за розділом III	1695	1 271 607.00	1 425 237.00
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Баланс	1900	5 615 058.00	7 004 654.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 763 029.00	8 661 928.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 398 205.00	6 030 487.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	3 364 824.00	2 631 441.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	46 587.00	37 683.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	458 709.00	376 851.00
Витрати на збут	2150	670 728.00	542 663.00
Інші операційні витрати	2180	84 121.00	56 526.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 197 853.00	1 693 084.00
Дохід від участі в капіталі	2200	593.00	9 718.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші фінансові доходи	2220	45 290.00	15 953.00
Інші доходи	2240	11 209.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	22 209.00	122 418.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		139 923.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 232 736.00	1 456 414.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-401 146.00	-258 448.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 831 590.00	1 197 966.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 831 590.00	1 197 966.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	4 124 933.00	3 373 782.00
Витрати на оплату праці	2505	784 366.00	656 949.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	161 241.00	144 490.00
Амортизація	2515	338 508.00	313 993.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші операційні витрати	2520	1 646 553.00	1 383 799.00
Разом	2550	7 055 601.00	5 873 013.00

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2022 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	3 021.00	2 467.00
первісна вартість	1001	41 192.00	41 192.00
накопичена амортизація	1002	38 171.00	38 725.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	46 748.00	85 202.00
Основні засоби	1010	3 741 276.00	3 464 064.00
первісна вартість	1011	10 598 816.00	10 591 555.00
знос	1012	6 857 540.00	7 127 491.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	71 117.00	68 793.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14.00	14.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	3 862 176.00	3 620 540.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	908 432.00	982 646.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Виробничі запаси	1101	732 829.00	808 627.00
Незавершене виробництво	1102	42 166.00	62 906.00
Готова продукція	1103	113 908.00	100 767.00
Товари	1104	19 529.00	10 346.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	429 604.00	650 854.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	50 548.00	149 829.00
з бюджетом	1135	41 736.00	49 584.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 228.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	35 110.00	17 362.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	15 175.00	138 747.00
Готівка	1166	16.00	34.00
Рахунки в банках	1167	15 159.00	138 713.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов’язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	9 466.00	5 496.00
Усього за розділом II	1195	1 490 071.00	1 994 518.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Баланс	1300	5 352 247.00	5 615 058.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	65 344.00	65 344.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	2 211 552.00	2 091 993.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-113 255.00	1 204 270.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	2 163 641.00	3 361 607.00
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов’ язання	1500	429 348.00	419 325.00
Пенсійні зобов’язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	677 838.00	562 519.00
Інші довгострокові зобов’язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов’язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	1 107 186.00	981 844.00
Ш. Поточні зобов’язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	802 113.00	218 140.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов’язаннями	1610	116 751.00	92 696.00
товари, роботи, послуги	1615	798 660.00	429 117.00
розрахунками з бюджетом	1620	116 974.00	168 798.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	82 633.00
розрахунками зі страхування	1625	3 560.00	3 459.00
розрахунками з оплати праці	1630	17 184.00	114 679.00
за одержаними авансами	1635	168 474.00	147 210.00
за розрахунками з учасниками	1640	1 876.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	32 530.00	74 184.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов’язання	1690	23 298.00	23 324.00
Усього за розділом III	1695	2 081 420.00	1 271 607.00
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	5 352 247.00	5 615 058.00

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

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 661 928.00	5 909 426.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 030 487.00	4 915 830.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	2 631 441.00	993 596.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	37 683.00	59 536.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської	2122		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
продукції			
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	376 851.00	325 424.00
Витрати на збут	2150	542 663.00	674 532.00
Інші операційні витрати	2180	56 526.00	33 720.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 693 084.00	19 456.00
Дохід від участі в капіталі	2200	9 718.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	15 953.00	170.00
Інші доходи	2240		31 132.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	122 418.00	185 036.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	139 923.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 456 414.00	
збиток	2295		134 278.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-258 448.00	22 312.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 197 966.00	
збиток	2355		111 966.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 197 966.00	-111 966.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	3 373 782.00	3 151 170.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Витрати на оплату праці	2505	656 949.00	563 515.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	144 490.00	117 661.00
Амортизація	2515	313 993.00	339 699.00
Інші операційні витрати	2520	1 383 799.00	1 339 843.00
Разом	2550	5 873 013.00	5 511 888.00

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	3 684.61	-344.38
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	3 684.61	-344.38
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2022 рік

Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	11 023 391.00	8 127 879.00
Повернення податків і зборів	3005		0.00
у тому числі податку на додану вартість	3006		0.00
Цільового фінансування	3010	8 355.00	10 253.00
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011		0.00
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	126 571.00	175 074.00
Надходження від повернення авансів	3020	11.00	0.00
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	15 953.00	170.00
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	15.00	2 465.00
Надходження від операційної оренди	3040		0.00
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045		0.00
Надходження від страхових премій	3050		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055		0.00
Інші надходження	3095	10 334.00	3 996.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	6 933 932.00	5 525 280.00
Праці	3105	465 028.00	505 571.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	116 736.00	129 294.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	2 267 903.00	1 728 403.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	182 610.00	0.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	857 804.00	415 187.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	1 227 489.00	1 313 216.00
Витрачання на оплату авансів	3135	154 120.00	53 122.00
Витрачання на оплату повернення авансів	3140		0.00
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	26 098.00	26 048.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150		0.00
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155		0.00
Інші витрачання	3190	10 791.00	8 173.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	1 210 022.00	343 946.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200		0.00
необоротних активів	3205	7 722.00	7 231.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215		0.00
дивідендів	3220		0.00
Надходження від деривативів	3225		0.00
Надходження від погашення позик	3230		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235		0.00
Інші надходження	3250	12 068.00	0.00
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	26.00	218.00
необоротних активів	3260	101 108.00	184 604.00
Виплати за деривативами	3270		0.00
Витрачання на надання позик	3275		0.00
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280		0.00
Інші платежі	3290		0.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-81 344.00	-177 591.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Власного капіталу	3300		0.00
Отримання позик	3305	443 211.00	1 395 956.00
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310		0.00
Інші надходження	3340		0.00
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345		0.00
Погашення позик	3350	1 319 334.00	1 380 500.00
Сплату дивідендів	3355		0.00
Витрачання на сплату відсотків	3360	125 621.00	175 524.00
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365		0.00
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370		0.00
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375		0.00
Інші платежі	3390		0.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-1 001 744.00	-160 068.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	126 934.00	6 287.00
Залишок коштів на початок року	3405	15 175.00	10 695.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-3 362.00	-1 807.00
Залишок коштів на кінець року	3415	138 747.00	15 175.00