

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **«Маркетингові технології вітчизняних компаній на зовнішніх ринках»**

*(на матеріалах ПрАТ «Оболонь», м.Київ)*

Студента 2 курсу, 1м групи  
Спеціальності 051 «Економіка»  
Спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

Хуповки Ганни Дмитрівни

Науковий керівник:  
канд. екон. наук,  
доцент

Лежетьокова Вікторія  
Геннадіївна

Гарант освітньої програми  
канд. екон. наук,  
професор

Кудирко Людмила Петрівна

Київ 2018

## Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.	
1.1.Поняття, цілі та функції міжнародної маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Сутність і переваги маркетингових технологій підприємства на зовнішніх ринках.....	12
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових технологій на зовнішніх ринках.....	19
Висновки до розділу 1 .....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	
2.1.Характеристика світового ринку слабоалкогольних та безалкогольних напоїв.....	34
2.2. Характеристика фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Оболонь».....	38
2.3. Особливості організації та оцінка маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь».....	57
Висновки до розділу 2 .....	64
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	
3.1. Перспективи розвитку ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках. ....	67
3.2. Обґрунтування маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках.....	73
3.3. Прогнозування результатів діяльності ПрАТ «Оболонь» з урахуванням запропонованих заходів.....	83
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ .....	89
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	95
ДОДАТКИ.....	103

## ВСТУП

Успішна діяльність економічних суб'єктів в умовах глобалізації ринків вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних міжнародних економічних відносин, тенденцій і динаміки процесів зовнішніх ринків, а й закономірності розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів маркетингового впливу на ринкову ситуацію. Нині вченими, дослідниками, науковцями та іншими авторами значної уваги приділяється аспектам міжнародної маркетингової діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу, що обумовлено інтенсифікацією їх зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародний маркетинг є складовою частиною системи знань у галузі маркетингу, основою якої є чинники просторового й географічного порядку, що пов'язані із діяльністю підприємств на міжнародних ринках.

Доцільність використання міжнародного маркетингу в період його зародження була зумовлена необхідністю забезпечення ефективної міжнародної торгівлі товарами та послугами, обсяги якої безперервно збільшувалися. Перші згадки про міжнародний маркетинг з'явилися на початку 60-х років ХХ століття, коли міжнародна торгівля стала основною складовою міжнародних відносин, що мало позитивний вплив на світову економіку в цілому.

Сучасна концепція міжнародного маркетингу зумовлює:

- Комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб, що зумовлюється розвитком світової торгівлі та науково-технічним прогресом;
- Розробку нових видів продукції для задоволення потреб світового ринку, використовуючи отриману шляхом досліджень інформацію;
- Обґрунтування оптимальних методів виходу на ринок та організаційних форм присутності компанії за кордоном, створення альянсів для ефективного підкорення зовнішніх ринків;

- Адаптацію внутрішньої маркетингової стратегії до умов зовнішнього ринкового середовища (організація виробництва та збуту в умовах міжнародного розподілу праці, спеціалізація та кооперування для досягнення максимального комерційного ефекту).

Міжнародний маркетинг є ринковою концепцією управління міжнародною діяльністю фірми, орієнтованою на запит кінцевого споживача різних країн. Міжнародний маркетинг у вузькому розумінні характеризується як маркетинг зовнішніх ринків, що орієнтується на зарубіжні інтереси фірми.

Розробка та вдосконалення інструментів міжнародного маркетингу є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в інтернаціоналізованому ринковому середовищі, що і обумовлює актуальність теми роботи.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти використання маркетингових технологій на зовнішніх ринках.

Метою є дослідження теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових технологій на зовнішніх ринках.

Для реалізації мети дослідження було вирішено такі завдання:

- розкрито поняття, цілі, функції та основні задачі маркетингової діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД;
- охарактеризовано сутність та переваги маркетингових технологій підприємства на зовнішніх ринках;
- досліджено методичні підходи до оцінювання використання маркетингових технологій на зовнішніх ринках;
- охарактеризовано світовий ринок слабоалкогольних та безалкогольних напоїв;
- охарактеризовано фінансово-господарську та зовнішньоекономічну діяльність ПрАТ «Оболонь»;

- здійснено оцінку поточної маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь» та охарактеризовано особливості організації маркетингової діяльності;
- окреслено перспективи розвитку ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках;
- обґрунтовано напрями управління маркетинговими технологіями ПрАТ «Оболонь»;
- здійснено прогноз результатів діяльності ПрАТ «Оболонь» з урахуванням запропонованих заходів.

При постановці проблеми та аналізі існуючих підходів до її вирішення було використано наукову, економічну й довідкову літературу, праці провідних вітчизняних і зарубіжних економістів, періодичні видання України й інших країн, звітні дані досліджуваних підприємств.

В процесі дослідження було застосовано такі методи: монографічний – для вивчення теоретичних основ управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємств та опису процесів формування міжнародної маркетингової стратегії; графічний – для наочного зображення викладених положень; статистичний аналіз – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних щодо діяльності досліджуваного підприємства; метод аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження шляхом розділення його на окремі складові частини; системний підхід – для визначення складових загального процесу стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю та виявлення внутрішніх зв'язків між ними.

Практична значущість полягає у розробці рекомендацій і комплексу заходів щодо забезпечення вдалого позиціонування підприємства на цільових ринках завдяки використанню маркетингових технологій.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

### **1.1. Поняття, цілі та функції міжнародної маркетингової діяльності підприємства**

Нині проблематика маркетингу усе частіше стає сферою пошуків нових можливостей, а також шансів зростання цінностей та ефектів, пов'язаних із діяльністю підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності [5, с. 241]. Маркетинг відіграє важливу роль в економіці України в умовах розвитку ринкових відносин. Це зумовлює необхідність застосування у бізнес-діяльності маркетингових рішень, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів. Маркетинг ґрунтується на принципі комплексності та синхронності, що означає підпорядкування всіх сторін виробничо-господарської діяльності задоволенню попиту (оскільки окремі заходи не можуть забезпечити того синергічного ефекту, що дає їх застосування в комплексі) [6, с. 647].

Від результатів роботи маркетингової служби, рівня ефективності роботи її вищої управлінської ланки у напрямку визначення місця підприємства в системі економічних відносин господарюючих суб'єктів у межах глобалізованої світової економіки залежить фінансово-економічна стабільність, рівень конкурентоздатності та економічної ефективності того чи іншого підприємства, утримання ним позицій на внутрішньому ринку та «вдалий вихід» на зовнішні. Тільки за рахунок конкурентоздатності власного виробництва національний виробник зможе впевнено виходити на зовнішні ринки.

Напрямки діяльності на цих ринках має визначити власна маркетингова служба, вказавши при цьому на максимально привабливі з фінансово-економічної точки зору напрями. А визначивши, за допомогою власного маркетингового підрозділу, пріоритетні напрями діяльності на тих чи інших

ринках товарів (робіт, послуг), менеджмент підприємства отримує можливість розробки та реалізації не тільки короткострокових планів створення нових продуктів (товарів, послуг), але й довгострокових стратегічних планів розвитку підприємства в цілому, з урахуванням всіх аспектів основного напрямку діяльності [7, с. 388].

Тому для вирішення цих складних завдань, і, у першу чергу, для відстеження тенденцій на світових ринках і з метою розробки, прийняття та реалізації оптимальних управлінських рішень, кожний суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності має приділяти прискіпливу увагу, докладати певних зусиль для формування ефективної команди маркетингової служби (підрозділу) підприємства.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, їх адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання. Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети.

У найзагальнішому визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту й одержання високих прибутків. Метою ж маркетингу є, з одного боку, створення умов для

приспособлення виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробка системи організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікація збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу – вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху задля досягнення основної мети – одержання прибутку [8].

У прикладному розумінні маркетинг є процесом прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів зовнішнього ринкового середовища, для чого застосовуються маркетингові дослідження. Головною метою маркетингових досліджень є зменшення невизначеності і ризику в ході прийняття комерційних рішень. Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків і дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Маркетингове дослідження, що проводиться на іноземних ринках, відрізняється від того, що проводиться на внутрішньому ринку. Ця різниця полягає в [9]:

- складності одержання первинної інформації;
- нестачі (чи відсутності) вторинної інформації;
- значних затратах на проведення польових досліджень;
- необхідності координації досліджень на ринках різних країн.

Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності – це теорія та практика прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища. Дослідження проблеми необхідності формування системи логічної та обґрунтованої маркетингової поведінки в процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок, застосування сучасних управлінських технологій в умовах інтернаціоналізованого маркетингового середовища і оперативної оцінки ефективності результатів



зовнішньоекономічної діяльності, вимагає визначення етапів маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Етапи маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю

Номер етапу	Назва етапу	Зміст
I	Інформаційний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вивчення основної інформації про підприємство;</li> <li>– опис основних проблем функціонування і розвитку підприємства;</li> <li>– оцінка виробничого, кадрового, фінансового, маркетингового потенціалу підприємства;</li> <li>– визначення ролі і місця маркетингу в умовах сучасного стану підприємства;</li> <li>– висунення гіпотез організації маркетингу на підприємстві</li> </ul>
II	Аналітичний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– аналіз кон'юнктури ринку (вивчення внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища);</li> <li>– оцінка перспектив розвитку товарної пропозиції;</li> <li>– оцінка дій конкурентів;</li> <li>– прогноз загального об'єму і структури попиту;</li> <li>– аналіз купівельної поведінки</li> </ul>
III	Організаційний (етап стратегічного планування)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробка концепції маркетингу підприємства;</li> <li>– створення Положення про службу маркетингу (завдання, функції, організаційна структура, взаємодія з іншими підрозділами та ін.);</li> <li>– підготовка пропозицій по кадровому забезпеченню і штатному розпису служби</li> </ul>
IV	Методичний (оперативний етап)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формування інформаційної системи маркетингу;</li> <li>– розробка методів і конкретних методик реалізації продуктової, цінової, розподільної, рекламної політики;</li> <li>– підготовка методичних рекомендацій щодо координації і взаємозв'язків маркетингу на підприємстві.</li> </ul>
V	Етап впровадження	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробка і обґрунтування плану маркетингу (цілі, стратегії, заходи, витрати);</li> <li>– створення системи контролю маркетингу (перевірка основних показників);</li> <li>– оцінка діяльності створеної служби маркетингу;</li> <li>– аналіз адаптації і функціонування системи маркетингу в цілому, проведення необхідного коригування і уточнень;</li> <li>– затвердження документів, що регламентують маркетингову діяльність на підприємстві</li> </ul>

Джерело: [10, с. 71]

На основі проведених комплексних маркетингових досліджень підприємство розробляє програму маркетингу – стратегічний план-рекомендацію виробничо-збутової і науково-технічної діяльності фірми, покликаний забезпечити вибір оптимального варіанту її майбутнього розвитку згідно висунутої мети і стратегії в довгостроковій перспективі. Маркетингова програма є логічним підсумком серйозного науково-практичного дослідження із таких основних напрямів:

- аналізу маркетингового середовища;

- комплексного вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їх поведінки;
- вивчення показників кон'юнктури ринку;
- вивчення системи ціноутворення, динаміки і структури цін;
- вивчення конкурентів, контрагентів і нейтралів;
- вивчення форм і методів збуту;
- оцінки виробничих і збутових можливостей аналізованого підприємства і визначення рівня його конкурентоспроможності на різних ринках та їх сегментах та ін.

Оскільки маркетингова програма – це намічений для планомірного здійснення, об'єднаний єдиною метою та залежний від певних строків комплекс взаємопов'язаних завдань і адресних заходів соціального, економічного, науково-технічного, виробничого, організаційного характеру з визначенням ресурсів, що використовуються, а також джерел одержання цих ресурсів, то можна сказати, що основними вигодами від її створення є більша рентабельність (ніж у компаній, що не планують свою діяльність) та покращена продуктивність. Програму маркетингу складають на основі комплексних маркетингових досліджень і результатів оцінки власних можливостей фірми. Типова структура програми маркетингу для розвитку експортної діяльності на підприємстві-суб'єкті ЗЕД містить такі основні розділи [11, с. 40]:

- 1) характеристику і прогноз розвитку цільового ринку, в тому числі факторів макро- і мікросередовища маркетингу;
- 2) позицію фірми на національному та міжнародному ринках з обґрунтуванням вибору стратегії і тактики поведінки на цільовому ринку;
- 3) комплекс маркетингу з обґрунтуванням розробок товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики;
- 4) джерела фінансування програми і контроль за її виконанням.

Також виділяють основні показники маркетингової програми такі, як: передбачувана частка ринку; диференціація продукту, обсяг його випуску з

урахуванням характеристики і прогнозування цільового ринку і ринкової частки; прогнозований прибуток і темпи його збільшення; структура фінансових витрат; розрахунок витрат виробництва на одиницю продукту; оцінка ефективності збуту та інші показники.

Маркетингова діяльність на зовнішніх ринках, як і будь-яка інша діяльність, здійснюється з метою досягнення конкретного результату, а цілі маркетингової діяльності тісно пов'язані з цілями підприємства та сприяють досягненню останніх. До основних цілей підприємства можна віднести: завоювання ринку; забезпечення рентабельності діяльності, фінансової стійкості; забезпечення соціальних факторів виробництва; створення і зміцнення позицій на ринку та іміджу підприємства. Маркетингові цілі мають визначену ієрархію і структуру, що в цілому може включати економічні і поведінкові цілі. Перша група цілей тісно пов'язана з генеральними цілями підприємства (прибуток, рентабельність та ін.), а друга група цілей орієнтована на досягнення результату впливу маркетингових заходів на купівельну поведінку споживача, тобто мотивацію, формування уявлень та оцінку іміджу покупця при готовності зробити покупку, що дозволяє визначити ймовірність придбання товару [48, с. 66].

Відповідно до принципової методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту існує універсальний підхід до класифікації маркетингових функцій на зовнішніх ринках, який полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій, кожен з яких має ряд під-функцій (табл. 1.2).

Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність.

Таблиця 1.2.

Функції маркетингової діяльності на зовнішніх ринках

Функції маркетингової діяльності	Основні підфункції
Аналітична функція	<ul style="list-style-type: none"> <li>-вивчення ринку;</li> <li>-вивчення споживачів;</li> <li>-вивчення фірмової структури ринку;</li> <li>-вивчення товарної структури ринку;</li> <li>-аналіз внутрішнього середовища підприємства</li> </ul>
Виробнича функція	<ul style="list-style-type: none"> <li>-організація виробництва нових товарів (товарів ринкової новизни);</li> <li>-організація матеріально-технічного постачання;</li> <li>-управління якістю та конкурентоспроможністю готової продукції</li> </ul>
Збутова функція:	<ul style="list-style-type: none"> <li>-організація системи товароруку;</li> <li>-проведення цілеспрямованої товарної політики;</li> <li>-організація сервісу;</li> <li>-проведення цілеспрямованої цінової політики</li> </ul>
Функція управління та контролю	<ul style="list-style-type: none"> <li>-організація стратегічного та оперативного планування на підприємстві;</li> <li>-інформаційне забезпечення управління маркетингом;</li> <li>-комунікативна підфункція маркетингу (організація системи комунікацій на підприємстві);</li> <li>-організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз)</li> </ul>

Джерело: [49, с. 21]

## 1.2. Сутність і переваги маркетингових технологій підприємства

Трансформаційні процеси, що посилюються у світовій економіці під впливом глобальної фінансової, соціальної, політичної нестабільності, з одного боку, трансформують міжнародне бізнес-середовище та загострюють конкуренцію на світових товарних ринках, а з іншого – сприяють пошуку нових важелів економічного зростання та отримання конкурентних переваг. Сучасним фактором розвитку конкурентоспроможності товарного експорту стають маркетингові технології, які активно використовуються як на

корпоративному, так і на державному рівнях, та сприяють покращенню глобального конкурентного статусу країн. За умов необхідності подолання кризових явищ та прискореного економічного розвитку України маркетингові технології стають вагомим важелем інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах.

Під технологіями міжнародного маркетингу варто розглядати сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках. Із розвитком глобалізації, поглибленням інтеграційних процесів та загостренням конкуренції на міжнародних ринках набір технологій маркетингу розширюється та стає більш креативним та всеохоплюючим. Маркетингова технологія може розглядатися з таких позицій, як [50, с. 15]:

- з теоретичної позиції: спеціально організована область знань про способи і процедури оптимізації маркетингових процесів в умовах наростаючої взаємозалежності, динаміки і поновлення соціально-економічних процесів;
- методичної: спосіб здійснення маркетингової діяльності на основі її раціонального розмежування на процедури і операції з їх подальшою координацією і синхронізацією і вибору оптимальних засобів, методів їх виконання;
- управлінської: метод управління маркетинговими процесами, що забезпечує систему їх відтворення в певних параметрах – якості, властивостях, обсягах, цілісності діяльності тощо.

Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити та збільшити продажі на ньому за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей. При правильному застосуванні даних технологій компанія здатна обрати цільовий сегмент, знизити витрати та ризики,

пов'язані з виходом на зарубіжний ринок, збільшити прибутки від експортної діяльності, підвищити рівень конкурентоспроможності власної продукції на закордонному ринку, а також підвищити власний імідж на національному та міжнародних ринках. При наявності достатніх грошових ресурсів підприємство також здатне формувати потреби споживачів на закордонному ринку.

Слід зазначити, що ефективне застосування маркетингових технологій та інструментів призведе до підвищення конкурентоспроможності експорту підприємства, а також до задоволення потреб зарубіжних споживачів. Найчастіше до основних маркетингових технологій та інструментів відносять сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування.

Проте підвищення конкуренції на міжнародних ринках, поглиблення світогосподарських зв'язків, мінливість та зростання потреб споживачів на закордонних ринках, розвиток інформаційних технологій та креативних підходів до розширення діяльності експортерів, залучення нових покупців і задоволення потреб уже існуючих клієнтів привели до розширення набору маркетингових технологій та інструментів. Тому сучасні види технологій, що можуть використовуватись підприємствами з різними інформаційними, виробничо-збутовими, фінансовими та іншими можливостями, можуть бути згруповані за критеріями, наведеними на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Види маркетингових технологій. Джерело: [51, с. 342]

Таким чином, технології міжнародного маркетингу можна класифікувати за такими критеріями як новизна, об'єкт маркетингу, наявність творчого компоненту, стадії інтернаціоналізації діяльності, форми міжнародного маркетингу, ступінь діджиталізації, функції управління, розвиненість клієнтоцентризму, етапи міжнародної маркетингової діяльності, фінансове забезпечення, а також специфіка міжкорпоративної координації (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Типізація корпоративних технологій міжнародного маркетингу

Критерій	Види технологій
Новизна	Традиційні або інноваційні
Об'єкт маркетингу	Технології B2B, технології B2C, сервіс-технології, щодо прав на об'єкти інтелектуальної власності
Наявність творчого компоненту	Класичні або креативні
Стадії інтернаціоналізації діяльності	Базові, початкові, розвинуті
Форми міжнародного маркетингу	Експортні, зовнішньоекономічні, транснаціональні, глобальні
Ступінь діджиталізації	Цифрові, прості, змішані
Функції управління	Аналізу, планування, організації, мотивації, контролю
Етапи міжнародної маркетингової діяльності	Сегментування, позиціонування, розробки стратегії, створення маркетингових програм
Фінансове забезпечення	Звичайні або партизанські/малобюджетні
Специфіка міжкорпоративної координації	Автономні або крос-маркетингові

Джерело: [50, с. 17]

Слід зазначити, що для маркетингових технологій притаманними є наступні характеристики:

- вони є описом такого маркетингового процесу, що неминуче веде до запланованого результату;
- це систематичний метод планування, застосування й оцінювання всього маркетингового процесу шляхом обліку людських і технічних ресурсів та взаємодії між ними задля досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності;

- це алгоритмізація діяльності маркетологів на основі проектування різних ситуацій;
- вони є науково-обґрунтованим, комплексним, інтегративним процесом, який включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів.

Розвиток маркетингових технологій останніми роками відбувається досить швидкими темпами, що посприяло створенню великої кількості правил і технологій. Правильне застосування маркетингових технологій сприяє просуванню й реалізації товарів, що, у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки загалом. Ці технології різноманітні, але мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки.

Останнім часом особливої актуальності набувають маркетингові технології, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей, основними з яких є:

- вірусний маркетинг – це процес створення й розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту (подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень. Вірусний маркетинг як маркетингова технологія передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингового повідомлення іншим особам. Інколи "вірусний маркетинг" пов'язують лише з Інтернет-технологіями, вважаючи, що він як маркетингова технологія використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд/товар/послугу);
- маркетингові Інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб



споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [52, с. 82]. Витрати на застосування Інтернет-технологій є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можна забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, у реальному масштабі часу оцінюється ефективність бізнесу тощо. Як маркетингова технологія Інтернет-маркетинг передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій (зокрема, у процесі проведення маркетингових досліджень може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація про ефективність рекламних Інтернет-повідомлень, профілю споживачів охоплених Інтернет-рекламою тощо) у мережі Інтернет задля визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Останніми роками все більшої популярності набувають Інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет [53, с. 68];

- CRM (Customer relationship management) – управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, знижуючи його трудомісткість. CRM визначають передусім можливості збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про споживачів. Як маркетингова технологія інформаційні системи класу CRM забезпечують ефективну орієнтацію на ринок і спрямовані на створення великої бази лояльних клієнтів, яка саме і є для підприємства довготерміновою конкурентною перевагою;

- трейд-маркетинг (торговий маркетинг, trade маркетинг) – це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників чином. Як маркетингова технологія трейдмаркетинг спрямований на підвищення попиту на рівні гуртової та роздрібної торгівлі, тобто на

використання маркетингової комунікації та інших заходів у каналах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача. Одним із інструментів трейд-маркетингу є мерчандайзинг (merchandising) – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних у торгових приміщеннях, насамперед при веденні роздрібною торгівлі, і спрямованих на те, щоб "підвести" покупця до товару і створити сприятливу ситуацію, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки;

- інтегровані маркетингові комунікації – це взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна із форм повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності. Як маркетингова технологія інтегровані маркетингові комунікації дають можливість забезпечити комунікацію з певними сегментами ринку, використовуючи комплекс різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних задля виконання завдань, поставлених перед підприємством [54, с. 48];

- брендинг і ребрендинг. Брендинг – це діяльність з формування і розвитку бренду. Як маркетингова технологія брендинг передбачає використання сукупності знань про способи і засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару, причому ознаки, що диференціюють бренд, є якраз ті, які забезпечують споживача вигодами, за які він згоден платити. Ребрендинг – знаходження нової позиції для бренду і модифікація ідентичності бренду. Як маркетингова технологія ребрендинг передбачає здійснення рестайлінгу – візуальної зміни елементів бренду (логотипу, фірмового стилю або інших атрибутів бренду) і репозиціонування бренду, тобто зміну позиціонування на ринку, зміну назви, логотипу та візуального оформлення [55, с. 648];

- крос-маркетинг – це спільне просування товарів декількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція яких доповнює одна одну. Як маркетингова технологія крос-маркетинг забезпечує перехресне

просування підприємства (товару) двома чи більшою кількістю підприємств, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності;

- інші (мережевий маркетинг, маркетингові технології call-центру, мобільні маркетингові технології, продукт-плейсмент, технології прямого маркетингу, технологія виставкової діяльності підприємства тощо). Використання вітчизняними підприємствами вищерозглянутих маркетингових технологій (кожна з яких має свої переваги й недоліки), сприятиме досягненню маркетингових та управлінських цілей, підвищенню конкурентоспроможності і товарів, і підприємства, посиленню позицій на ринку.

### 1.3. Методичні підходи до оцінювання виконання маркетингових технологій на зовнішніх ринках

Стратегічною метою виходу будь-якої компанії на зарубіжний ринок в короткостроковій і середньостроковій перспективах є завоювання зовнішнього ринку і закріплення своїх позицій на ньому в довгостроковій перспективі. Вважаємо доцільним погодитися з думкою окремих авторів [23, с. 669], які зазначають, що вихід на зовнішній ринок буде успішним тільки у тому випадку, якщо підприємство зможе запропонувати такий продукт або послугу, який би не мав аналогів на даному ринку, при цьому максимально задовольняв наявні потреби, а виробничі потужності були б достатніми для їх забезпечення.

Вихід на ринок зарубіжних країн є складним і тривалим процесом, і проходить такі етапи:

1. Аналіз діяльності підприємства (в даний час і у майбутньому, в порівнянні з конкурентами) на внутрішньому ринку. На даному етапі досліджуються:

- розмір підприємства;

- частка на ринку (по кожному сегменту);
- товар (асортимент, якість і т.д.);
- рівень обслуговування (сервіс);
- збут, розподіл, просування товару;
- ціна та порядок розрахунків;
- фінанси; ресурси (кадри);
- оточуюче середовище підприємства (постачальники, покупці, банки, державні адміністративні структури, податкова інспекція й т.д.).

2. Аналіз стану зовнішнього ринку. На цьому етапі досліджуються: потенціал зовнішнього ринку; доступність зовнішнього ринку; сприйняття на зовнішньому ринку; стабільність зовнішнього ринку.

Потенціал зовнішнього ринку визначається для нових та існуючих товарів таким чином: для відомих товарів потенціал визначається величиною поточного або майбутнього попиту на аналогічні товари в розрахунку на рік; для нових товарів – виходячи із попиту на товари-еквіваленти, а якщо еквівалентних неможливо знайти, то виходячи із динаміки потреби, які нові товари задовольняють.

Доступність зовнішнього ринку – величина відносна. Вона визначається з урахуванням того, що потенційний ринок не завжди є доступним у зв'язку з надмірними витратами на його освоєння, а також наявності тарифних та нетарифних бар'єрів. Сприйняття на зовнішньому ринку визначається за допомогою пробних продажів товарів та послуг на зовнішньому ринку з метою подальшого коректування комплексу маркетингу. Стабільність зовнішнього ринку визначається перш за все політичною й економічною ситуацією на зовнішньому ринку (платоспроможністю населення і підприємств, можливістю конфіскації майна державою) [24, с. 225].

3. Аналіз конкуренції на зовнішньому ринку. Ціллю цього етапу є визначення конкурентних переваг і недоліків свого підприємства в порівнянні з основними конкурентами. Конкуренти у міжнародному маркетингу поділяються на дві групи: конкуренти-іноземці й конкуренти місцевого

ринку. Порівняння конкурентних переваг проводять за наступними показниками: елементи комплексу маркетингу; кадри (в тому числі й кваліфікація, здатність до ризику, корумпованість); зовнішні зв'язки (з банками, держаними інститутами, різноманітними асоціаціями); технологічні; виробничі; економічні показники.

4. Аналіз маркетингових можливостей та загроз (небезпек). Маркетингові можливості та загрози визначаються з урахуванням положення безпосередньо на підприємстві, зовнішнього середовища країни-експортера і зовнішнього середовища країни-імпортера. При виявленні маркетингових можливостей і небезпек важко оцінити політику держави, направлену на розвиток чи стримування імпорту.

Маркетингові можливості виходу фірми на міжнародний ринок визначаються такими показниками: збільшення розміру прибутку; динаміка попиту; збільшення життєвого циклу товарів; зниження витрат на одиницю продукції; підвищення престижу та іміджу; наявність державних дотацій.

Маркетингові загрози (небезпеки), котрі можуть супроводжувати фірму при виході й діяльності на міжнародних ринках, виникають при: збільшенні невизначеності й підприємницького ризику; стійкій політиці протекціонізму держави у сфері імпорту; нерівність затрат на міжнародний маркетинг з економічними результатами; зниження ефективності підприємництва на внутрішньому (національному) ринку.

5. Вибір перспективних зовнішніх ринків. Існують дві стратегії в області визначення оптимальної кількості сегментів на внутрішньому ринку: стратегія равлика – поступове завоювання окремих сегментів на відокремлених ринках, а потім вибір оптимального сегмента, повільне пересування з одного сегмента на інший для вибору оптимального їх числа; стратегія метелика – захоплення максимальної кількості сегментів з поступовою відмовою від менш прибуткових на користь більш прибуткових. Ця стратегія є раціональною та цілеспрямованою при порівняно невеликому життєвому циклі товару та за відсутності бар'єрів до завоювання ринку. III

головний недолік – необхідність значних одночасних затрат ресурсів [24, с. 225].

6. Розроблення стратегії і тактики поведінки на міжнародних ринках. У міжнародному маркетингу через високий рівень невизначеності зовнішнього середовища широко застосовується понятійний апарат та інструменти концепцій стратегічного планування й стратегічного маркетингу.

Варто зазначити, що під час стратегічного планування менеджментом підприємств особлива увага приділяється аналізу та оцінюванню усіх маркетингових можливостей і загроз. Однофазний розвиток концепції маркетингу та стратегічного планування призвів до виникнення самостійної концепції стратегічного маркетингу, суть якої полягає в орієнтації усіх засобів та інструментів маркетингу на досягнення стратегічних цілей фірми в умовах адаптації до стану зовнішнього середовища й широкому використанні засобів та інструментів стратегічного планування, а також такої термінології:

- Місія фірми (корпоративна місія, місія бізнесу) – основна узагальнена довготермінова мета фірми, в якій задекларовано її призначення [25, с. 165];

- Ціль фірми – очікуване (бажане) становище фірми як результат її діяльності. Стратегія фірми – розгорнутий загальний план дій, за допомогою якого фірма прагне досягти свою ціль (алгоритм досягнення цілей);

- Стратегія міжнародного маркетингу – деталізація маркетингової частини стратегії фірми, являє собою сукупність кількісних та якісних показників і направлення її діяльності на зовнішньому ринку й відповідно принципових рішень, орієнтованих на окремі заходи маркетингу на можливо повнішу реалізацію стратегії фірми.

Розробка стратегії міжнародного маркетингу починається зі збору та аналітичної обробки всієї можливої інформації: про саме підприємство, його виробничий, фінансовий, кадровий потенціал, вироблену продукцію; про систему збуту, сегменти ринку, на яких воно діє, можливості виходу на зовнішні ринки, конкурентів і товари, що випускаються ними тощо.

Стратегія повинна чітко відповідати на питання: який товар випускати сьогодні, завтра і в осяжному майбутньому, а також для кого і що випускати – сировину або продукцію переробки, як зробити товар конкурентоздатним, хто основний споживач товару, якою має бути збутова мережа, чи потрібен партнер, і якщо так, то хто буде партнером і яку форму співпраці з ним обрати, якою має бути цінова політика підприємства [26, с. 17].

Як зазначалось нами раніше, залежно від етапу життєвого циклу товару (далі – ЖЦТ) змінюються затрати підприємства на виробництво товару і обсяг прибутку, стають іншими ступінь конкуренції й ціна товару, поведінка покупців і диференціація випущених товарів. Слід зазначити, що ЖЦТ, як правило, включає декілька етапів (стадій):

Перший етап – дослідження і розробка товару. Життя товару починається задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах, і це визначає подальший успіх або невдачі товаровиробника на ринку. Для підприємств цей етап створення товару — це тільки витрати й можливі майбутні доходи.

Другий етап – упровадження (виведення на ринок). Товар починає надходити в продаж. Процедура виведення товару на ринок вимагає часу, і збут в цей період росте повільно. Повільний ріст може пояснюватись такими чинниками:

- затримками з розширенням виробничих потужностей;
- технічними проблемами;
- затримками з постачанням товару до споживачів, особливо при налагодженні необхідного розподілу через різні роздрібні торгові точки;
- небажанням клієнтів відмовлятися від звичних схем поведінки.

У випадках з дороговартісними новинками ріст збуту стримується і рядом інших факторів, таких, як незначна кількість покупців, здатних сприймати товар і дозволити собі його придбати. Підприємство на цьому етапі отримує незначну суму прибутку через високі затрати на виробництво.

Третій етап – ріст. Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає значно рости. До активних покупців, які неодноразово купують новий товар, приєднується велика кількість інших. Реклама допомагає поширити відомості про те, що на ринку з'явився новий гарний товар. У процесі обробки технології його висока якість стає стійкою. З'являються модифікації товару всередині підприємства, чому сприяє поява товарів-конкурентів. Отримання прибутку й означає початок етапу росту.

Четвертий етап – зрілість. Товар випускається великими партіями за налагодженою технологією з підвищеною якістю. Йде більш повільне, ніж на етапі росту, але неухильне збільшення обсягу продажу до його максимального значення. За тривалістю цей етап звичайно довший за попередні і ставить складні завдання в галузі управління маркетингом. Більшість наявних на ринку товарів перебувають як раз на етапі зрілості. Стає більш гострою конкуренція в галузі цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів. Для утримання конкурентних позицій необхідні покращені варіанти товару, що в більшості випадків потребує значних коштів. Попит на товар став масовим, люди купують його повторно й багаторазово.

П'ятий етап – спад. Врешті-решт збут певної різновидності або марки товару все-таки починає падати. Це свідчить про «поважний» вік товару, коли він вступає в завершальну стадію існування — спад, що характеризується його відходом з ринку. Падіння збуту може бути повільним або стрімким, а сам обсяг збуту може впасти до нульової відмітки, або може впасти до низького рівня і залишатися на ньому протягом багатьох років.

Таким чином, вибір однієї з альтернативних стратегій виходу на зовнішній ринок здійснюється підприємством з урахуванням стадії життєвого циклу його продукції, а також на основі аналізу його виробничих та фінансових можливостей з урахуванням цілей експортної діяльності. Це свідчить на користь того, що маркетингова стратегія, попри свою змістовність, є складовою експортної стратегії підприємства. В умовах



української економіки підприємства-суб'єкти ЗЕД зазвичай здійснюють експортну діяльність стихійно, що не дозволяє Україні повною мірою реалізувати експортний потенціал несировинних галузей господарства.

Проблема також поглиблюється низькою конкурентоспроможністю більшості українських товарів, зумовленою відставанням технологічного рівня вітчизняних підприємств від зарубіжних. Лише окремі компанії, а не галузі господарства є сьогодні конкурентоспроможними на зарубіжних ринках, що вказує на відсутність інтересу держави до розвитку експортоорієнтованої економіки.

Процесу формування стратегії міжнародної маркетингової діяльності підприємства, на мою думку, повинні передувати такі основні етапи маркетингової діяльності: маркетингові дослідження зарубіжних ринків, вибір цільових ринків підприємства та формування комплексу маркетингових заходів, що дістав назву „маркетинг-мікс”. До останнього відносяться товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика підприємства на міжнародному ринку.

Варто зауважити, що до комплексу „маркетинг-мікс” для отримання від зовнішньоекономічної діяльності найвищого бажаного результату, на мою думку, необхідно включити також інноваційну політику – систему дій підприємства щодо створення принципово нових товарів, технологій виробництва і збуту, організаційних концепцій, методів, які можуть забезпечити підприємству міцні конкурентні переваги на вибраних сегментах світового ринку протягом достатньо тривалого часу.

Процес просування будь-якої продукції/послуг на зовнішній ринок передбачає створення й підтримку сталих зв'язків між підприємством та ринком з метою активізації збуту товарів і послуг та формування позитивного іміджу за допомогою інформування, переконання та нагадування про себе і свою присутність на ринку (тобто шляхом комунікацій між підприємством і кінцевим клієнтом).

Формування стратегії комунікації є безпосереднім обов'язком керівника підприємства, адже пов'язані з нею рішення є важливими, а витрати на її втілення вельми суттєві. Керівництво зобов'язане брати на себе відповідальність щодо постановки завдань комунікації, формування бюджету, розподілення витрат за альтернативними засобами комунікації, погодження стратегії зі спеціалізованими агентствами та оцінку результатів відповідних заходів. Для реалізації цих задач менеджмент має усвідомлювати механізм комунікації (просування) та його види.

Компонентами комплексу комунікації є [28, с. 176-177]:

- реклама – будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про компанію та її товар;
- стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, картки для постійних покупців тощо);
- паблік рілейшнз – діяльність, спрямована на формування позитивного образу компанії та доброзичливого ставлення споживачів до неї та її товару;
- персональний продаж – презентація товару в ході бесіди з потенційними покупцями задля продажу;
- прямий маркетинг – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим споживачем, яке розраховане на вивчення реакції покупців на товари.

Характеризуючи особливості формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок, вважаємо доцільним врахувати такі особливості цього процесу [29, с. 82]:

- стратегічний маркетинг як складова стратегічного менеджменту має на меті розроблення маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей компанії з урахуванням її можливостей та ринкових умов;
- маркетингова стратегія є одним з головних інструментів стратегічного управління компанією, яка розробляється в рамках стратегічного планування компанії і складає ядро стратегічного маркетингу;

– важливою передумовою ефективного маркетингового стратегічного планування є чітке виокремлення стратегічних бізнес-одиниць компанії як самостійних структурних підрозділів у відповідності до основних сфер її бізнесу, а також окремого маркетингового функціонального підрозділу як координуючого й виконавчого елемента організаційної структури компанії, який забезпечує узгодженість і взаємопов'язаність процесу стратегічного маркетингового планування та здійснює маркетингову діяльність;

– маркетингова стратегія як результат стратегічного маркетингового планування, яке пронизує всі рівні управління компанії, має розглядатись відповідним чином на всіх щаблях управління компанії при її виході на зовнішній ринок, а саме на корпоративному рівні (загальнофірмовому рівні), на бізнес-рівні (рівні стратегічних бізнес-одиниць) і на функціональному рівні (рівні маркетингового функціонального підрозділу);

– маркетингова стратегія не обмежується лише розробкою комплексу маркетингу, а її формування виходить за межі комплексу маркетингу;

– маркетингова стратегія виходу компанії на зовнішній ринок за своїм змістом виходить за рамки функціональних стратегій, до яких, зазвичай, відносяться маркетингові стратегії, і є за своєю суттю й розмахом маркетинговою корпоративною стратегією;

– маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії компанії, в якій її питома вага становить близько 80%;

– маркетингова стратегія як модель діяльності компанії конкретизується в комплексній довгостроковій програмі маркетингових заходів, яка забезпечує здійснення місії компанії і досягнення її стратегічних маркетингових цілей при виході на зовнішній ринок [30, с. 44].

Таким чином, вихід підприємства на зовнішній ринок є багатограним завданням, яке потребує ретельного дослідження, а сам вибір способу виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Маркетингова стратегія

при цьому визначає та реалізує цілі і завдання підприємства-виробника і експортера по кожному окремому ринку, або ринковому сегменту, та по кожному товару за визначений термін. У рамках розробки маркетингової стратегії підприємством повинна здійснюватися: оцінка позиції компанії на ринках її присутності; виявлення конкурентних переваг компанії, її сильних та слабких сторін в умовах загроз і можливостей ринку; оцінка існуючих і виявлення перспективних сегментів ринку; визначення цілей щодо ринків і його сегментів; визначення позиції компанії на ринках; розробка на основі позиції компанії альтернативні рішення щодо комплексу маркетингу.

Ефективність системи маркетингу і стратегії маркетингової діяльності підприємства, на мій погляд, доцільно розглядати як відношення результатів маркетингової діяльності до обсягів інвестованих в неї коштів. Об'єктами оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства є комплекс маркетингу та його функції, логістика, системи маркетингових стратегій і відповідного менеджменту, маркетингові комунікації тощо.

Оцінюючи економічну ефективність маркетингової стратегії діяльності досліджуваного підприємства на ринку України, необхідно визначити кількісні та якісні показники, які згруповано та наведено нами в табл. 1.4.

В той же час варто зазначити, що у сучасній маркетинговій теорії, крім підходу визначення ефективності системи маркетингових заходів, що базується на аналізі числових показників, існує емпіричний підхід. Його сутність полягає у виокремленні основних критеріїв ефективності маркетингової діяльності, з подальшим визначенням вагомості та цінності кожного з них для підприємства на базі АВС-аналізу. Після чого на основі експертного або статистичного методу аналізується відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, приймаючи за еталон 100%.

Таблиця 1.4.

Кількісні та якісні критеріальні показники ефективності системи маркетингової діяльності

№ з/п	Критерій/показник ефективності	Значення	Метод розрахунку
-------	--------------------------------	----------	------------------

Ефективність управління товарними потоками			
1	Рентабельність продажу (РП)	Характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін	РП = прибуток від реалізації / обсяг продажу
2	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	КЕР = витрати на рекламу та засоби стимулювання збуту / приріст прибутку від реалізації
3	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)	Характеризує ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	КЗГП = обсяг нереалізованої продукції / обсяг продажу
4	Обсяг продажу (доля ринку)	Характеризує місце підприємства на ринку та динаміку його позицій	-
5	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача	ROMI = (валовий прибуток – інвестиції в маркетинг) / інвестиції в маркетинг
Ефективність діяльності підрозділів підприємства			
1	Рентабельність продукції (РП)	Показує ступінь прибутковості реалізованої продукції	РП = прибуток від реалізації / повна собівартість продукції
2	Продуктивність праці (ПП)	Характеризує ступінь ефективності організації та використання праці	ПП = обсяг випуску продукції / середня чисельність співробітників
3	Прибуток (П)	Характеризує загальноекономічну ефективність діяльності підприємства	П = дохід – витрати
4	Фондовіддача (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів підприємства	Ф = обсяг випуску продукції / середньорічна вартість основних виробничих фондів
5	Витрати на одиницю продукції (ВО)	Відображає ефективність використання ресурсів	ВО = валові витрати / обсяг випуску продукції
6	Коефіцієнт освоєння нової техніки (Довід)	Характеризує здатність підприємства до освоєння нового устаткування	Довід = вартість запроваджених нових основних фондів / середньорічна вартість основних виробничих фондів
7	Коефіцієнт освоєння нової продукції (До)	Оцінює здатність підприємства до запровадження інноваційної чи удосконаленої продукції	До = прибуток від реалізації нової чи вдосконаленої продукції / загальний прибуток від продажу всієї продукції

Джерело: [35, с. 185]

АВС-аналіз – це інструмент, який дозволяє визначити рейтинг показників за вказаним критерієм і виявити ту їх частину, яка забезпечує максимальний ефект. Ідея АВС-аналізу будується на основі принципу Парето, який можна сформулювати так: «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль лише 20% результату», тобто 20% всіх показників характеризують 80% загальної ефективності маркетингової стратегії, що реалізується.

Таким чином, підприємство має встановити, які показники ефективності на поточний момент для нього є пріоритетними та визначити напрями змін і вдосконалення своєї діяльності. З цією метою слід розрахувати кожен з 12 критеріальних показників ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства, які наведено в табл. 1.4, та за допомогою ABC-XYZ аналізу визначити коефіцієнт відповідності кожного з показників.

Здійснивши розрахунок показників ефективності маркетингової стратегії за певні періоди (місяці, роки) проводиться їх ранжування за допомогою ABC-XYZ аналізу (табл. 1.5).

Після проведеного ранжування значення ABC-XYZ аналізу заносяться в підсумкову таблицю (Додаток А), в стовпчик «Група за ABC-XYZ аналізом» з метою виявлення її пріоритетів. Так, показники, що потрапили до групи так званих «локомотивів»: AX, BX та AY характеризують ті напрями, що найвдаліше реалізуються в поточній маркетинговій стратегії та забезпечують її успіх. Показники, що потрапили до групи «посередні»: AZ, BY та CX мають посередній результат, або є важко прогнозовані, та не можуть забезпечити успішну реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства в довгостроковій перспективі. Показники, що входять до групи «якір»: CY, CZ та BZ визначають невдалу реалізацію тих напрямів маркетингової стратегії, які вони характеризують. Тому для підвищення ефективності реалізації поточної стратегії підприємству рекомендується звернути увагу на ці показники та скоригувати плани щодо їх досягнення та методів реалізації.

Таблиця 1.5.

Підсумкова матриця ABC-XYZ аналізу

	A	B	C
--	---	---	---

X	AX – високий рівень зростання, стабільні показники	BX – достатні темпи зростання показника поєднуються зі стабільністю	CX – стабільні, проте низький або нульовий темпи зростання
Y	AY – високий рівень зростання, з певною періодичністю, середній рівень прогнозування	BY – достатній рівень зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань	CY – низькі темпи зростання показників з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань
Z	AZ – високі але не регулярні темпи зростання, низький рівень прогнозування	BZ – достатній рівень зростання показників, нерегулярність з низьким рівнем прогнозування	CZ – низькі показники зростання з нестабільними темпами і низьким рівнем

Джерело: складено автором

Як показує аналіз міжнародної бізнес-практики, систему міжнародного маркетингу підприємства можна вважати ефективною, якщо сукупність критеріальних показників, зазначених в табл. 1.5, ранжуються таким чином:

- до групи «локомотиви» входить не менше 10% показників;
- до групи «посередні» мають входити не менше 15% показників;
- до групи «якір» повинно потрапити не більше 75% показників, що розраховуються.

Як стверджує Р. Шоу [36], серед усіх вказаних в табл. 1.5 показників, найважливішим, що характеризує ефективність будь-яких маркетингових заходів, є ROMI, який являє собою міжнародно-визнану в сучасній практиці методику оцінки ефективності системи маркетингової діяльності підприємства, яка спирається на аналіз показника рентабельності інвестицій в маркетингові заходи і програми.

### Висновки до розділу 1

Маркетинг відіграє важливу роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого підприємства, оскільки дозволяє зробити підприємство конкурентоспроможним. Застосування маркетингових технологій забезпечує підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці фахівців-

маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності.

Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності потребує обліку та реалізації його стратегічних цілей. Необхідними умовами для забезпечення довгострокової та ефективної діяльності підприємства на зовнішніх ринках є: система ефективного спостереження за світовими ринками; швидкість реагування на специфічні замовлення та попит; ефективні комунікаційні канали, моніторинг та аналіз інформації для відстеження результатів.

Основними способами виходу на зовнішні ринки є: експорт (прямий та непрямий), спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво та управління за контрактом, підприємства спільного володіння), а також пряме інвестування.

Основною метою формування стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки є реалізація його виробничого потенціалу, зростання прибутковості та забезпечення ефективного розвитку в довгостроковій перспективі за рахунок активізації діяльності на зовнішніх ринках. Крім того, основними мотивами виходу підприємств на зовнішній ринок можуть бути: максимізація прибутку; зниження витрат за рахунок збільшення масштабів від реалізації; розподіл підприємницького ризику між внутрішнім і зовнішнім ринками; можливість продовження життєвого циклу товару; підвищення репутації фірми, за рахунок набуття статусу міжнародної; зменшення залежності від внутрішнього ринку.

Формування стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки може складатися з кількох етапів, основними з яких можуть бути такі: формування місії підприємства, визначення цілей його діяльності на зовнішніх ринках, аналіз привабливості зовнішнього ринку та потенціалу підприємства на ньому, аналіз стратегічних альтернатив, вибору і реалізації конкретної стратегії та її оцінки.

В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи та національних економік окремих країн зокрема формуються підвищенні



вимоги до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств, які функціонують на міжнародних товарних ринках. Це стосується питань і прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору цільових ринків підприємства (як суб'єкта міжнародних бізнес-відносин), і вибору та обґрунтування способів виходу на ці ринки, а також підходів до адаптації базової ринкової стратегії до специфічних умов локальних ринків кожної окремої національної економіки.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

### 2.1. Характеристика світового ринку слабоалкогольних та безалкогольних напоїв

Світова тенденція споживання слабоалкогольних та безалкогольних напоїв свідчить про спад попиту на газовану воду, а серед причин, що впливають на зміну попиту, виділяють інтенсивну пропаганду здорового способу життя і відмови від газованих напоїв та зростання цін на тлі кризових явищ. Проте є країни, які характеризуються високими показниками кількості споживання безалкогольних напоїв на світовому ринку, не дивлячись на загальну тенденцію спаду споживання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Країни найбільшого споживання безалкогольних напоїв за 2016-2017 рр.

2016 рік		
№ з/п	Країна	Кількість літрів на душу населення за рік
1	Мексика	170
2	США	153
3	Аргентина	132
4	Чилі	121
5	Панама	95
6	Бельгія	94
7	Австралія	85
8	Іспанія	64
9	Італія	60
10	Південна Африка	59
2017 рік		
№ з/п	Країна	Кількість літрів на душу населення за рік
1	Аргентина	156
2	США	155
3	Чилі	141
4	Мексика	137
5	Уругвай	113
6	Бельгія	109
7	Німеччина	98
8	Норвегія	97
9	Саудівська Аравія	89
10	Болівія	88

Джерело: Складено автором за даними [56]

З таблиці 2.1 видно, що тенденція споживання безалкогольних напоїв змінюється, і якщо в 2016 році найбільше світове споживання складало

170л/особу, то в 2017 році – вже 156 л. Найбільше безалкогольних напоїв споживають в Аргентині, США та Чилі.

Зазначимо, що на світовому ринку існує цілий ряд виробників безалкогольних напоїв, а до числа десяти найбільших світових компаній безалкогольних напоїв входять підприємства, наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Топ-10 найбільших виробників безалкогольних напоїв

2015 рік		
№ з/п	Країна	Основні ринки збуту
1	TheCoca-ColaCompany	Світовий ринок
2	PepsiCoInc	Світовий ринок
3	GroupDanone	Світовий ринок
4	Nestle SA	Світовий ринок
5	TingyiHoldingCorp	Ринок Китаю
6	DrPepperShappleGroup	Ринок Пн. Америки
7	SuntoryHoldingLtd	Ринок Азії
8	HangzhouWahahaGroup	Ринок Китаю
9	Uni-PresidentEnterprisesCorp	Ринок Китаю
10	AjeGroup	Ринок Пд. Америки
2016 рік		
№ з/п	Країна	Основні ринки збуту
1	TheCoca-ColaCompany	Світовий ринок
2	PepsiCoInc	Світовий ринок
3	DrPepperShappleGroup	Ринок Пн. Америки
4	Nestle SA	Світовий ринок
5	SuntoryHoldingLtd	Ринок Азії
6	GroupDanone	Світовий ринок
7	RedBullGmbH	Світовий ринок
8	TingyiHoldingCorp	Ринок Китаю
9	AsahiBreweriesLtd.	Ринок Японії
10	KirinHoldingsLtd.	Ринок Японії та Пн. Америки

Джерело: Складено автором за даними [56]

З таблиці 2.2 видно, що лідерами виробництва безалкогольних напоїв на світовому ринку є Coca-ColaCompany та PepsiCoInc. При цьому найбільшою країною-виробником безалкогольних напоїв є США, які виробляють більше 500 видів безалкогольних напоїв, обсягов більше 20,6 млрд галонів газованих напоїв у рік. Основними гравцями на ринку безалкогольних напоїв США є Coca-Cola, PepsiCo, DrPepperSnapple, MonsterBeverage, CottCorporation, NationalBeverage і NestleWaters. До найбільш популярних напоїв у світі відносять Coca-Cola, DietCoke, RedBull, Pepsi, Nescafe (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Топ-15 найпопулярніших безалкогольних напоїв у світі

№ з/п	Назва безалкогольних напоїв	Цінність бренду, млрд. дол. США
1	Coca-Cola	64,698
2	DietCoke	13,717
3	RedBull	10,558
4	Pepsi	9,799
5	Nescafe	5,639
6	Tropicana	4,808
7	Nespresso	4,478
8	Sprite	4,127
9	Fanta	3,974
10	Gatorade	3,750
11	MountainDew	2,465
12	Minutemaid	2,296
13	Dr. Pepper	2,236
14	DietPepsi	2,230
15	Nestea	1,852

Джерело: Складено автором за даними [57, с. 49]

Проаналізувавши закордонний ринок, можна сказати, що Coca-Cola є світовим лідером з виробництва безалкогольних напоїв, а також відсотком їх споживання в різних країнах світу.

Характеризуючи місце України на світовому ринку безалкогольних напоїв, слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки найбільших світових експортерів соків (основний експортний продукт – яблучний сік). Основна частка поставок за кордон забезпечується компанією T.V.Fruit, яка експортує 98% своєї продукції. При цьому за 2015-2016 рр. роки найбільша кількість безалкогольних напоїв України експортувалась в Азербайджан, Молдову та Білорусь (табл. 2.4).

Відповідно до даних табл. 2.4, майже 90% українського експорту безалкогольних напоїв припадало на країни СНД. Щодо імпорту – в 2016 році лідерами є такі країни як Росія, Австрія та Нідерланди. Слід також відзначити, що на зовнішні ринки традиційно відправляється більш якісна, преміальна продукція. Ця тенденція зберігається в період низького попиту на соки та інші напої в Україні, коли виробники намагаються переорієнтуватися на зовнішні ринки.

Таблиця 2.4.

Структура експорту та імпорту безалкогольних напоїв України у 2015-2016 рр.

Експорт		Імпорт	
Країна	млн. дол. США	Країна	млн. дол. США
2015 рік			
Азербайджан	772,4	Росія	256,1
Білорусь	1655,2	Австрія	839,3
Молдова	4092	Нідерланди	789,2
Росія	1082,2	Польща	161,4
Литва	145,5	Угорщина	288,8
Німеччина	553,7	Швейцарія	793,2
Польща	477,8	Грузія	128,6
Грузія	1159,4	Корея	161,6
США	385,8	США	22,3
2016 рік			
Азербайджан	116,4	Росія	2,3
Білорусь	117,5	Австрія	104,7
Молдова	163,6	Нідерланди	32,6
Гана	35,4	Польща	25,8
Африка	35,8	Угорщина	13,8
Німеччина	7,9	Швейцарія	137,0
Польща	56,6	Туреччина	2,8
Грузія	93,2	Китай	3,7
Китай	27,1	Бельгія	18,4

Джерело: Складено автором за даними [58, с. 1087]

Ступінь реалізації експортних можливостей галузі безалкогольних напоїв України є не достатнім, оскільки суттєвим обмежуючим чинником (бар'єром) для розвитку вітчизняного експорту даної продукції виступає саме низька якість продукції. Зокрема, в останні роки бракується і знімається з реалізації більше 50% перевірених безалкогольних товарів, майже кожна друга тонна перевірених безалкогольних напоїв і мінеральних вод, більше третини перевірених соків та соковмісних напоїв. Це свідчить про те, що українська продукція має певні недоліки в якості, що не дозволяє повністю реалізувати свій експортний потенціал.

## 2.2. Характеристика фінансово-господарської та зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» є одним з найбільших виробників пива в Україні. Окрім хмільного напою, компанія виробляє безалкогольні та слабоалкогольні напої, мінеральну та питну воду, снеки. Також добре налагоджені й інші види

діяльності – сільськогосподарське виробництво, переробка використаних пляшок PETF та виробництво сухих пивних гранул. Сьогодні корпорація включає 10 підприємств у різних регіонах України. ПрАТ «Оболонь», єдина у Східній Європі, входить до ТОП-40 найбільших світових виробників пива [31].

ПрАТ «Оболонь» (м. Київ) – головний завод корпорації Оболонь, має проектну потужність 140 млн. літрів пива в місяць і є найбільшою пивоварнею в Європі. За останні півтора роки на заводі встановлено унікальну варочну систему, яка здійснює 12 варок в день по 740 гектолітрів холодного сусла. Особливість ліній цієї системи німецької фірми Ziemann полягає в тому, що вони дозволяють економити затрати на теплову енергію під час виробництва сусла (в той час як зниження енергоємності є одним із пріоритетних завдань, які стоять перед інженерами компанії). Також серед останніх модернізацій цих нововведень заводу можна віднести лінію розливу в скляні пляшки потужністю 50 тис. пляшок за годину, яку змонтували в рекордні терміни [32].

Гарантією високої якості продукції ПрАТ «Оболонь» є сучасні потужні фільтраційні установки, також вироблені німецькою фірмою Ziemann (потужність одного з фільтрів становить 950 гектолітрів за годину). Фільтраційна система «Оболонь» не має аналогів не тільки в Україні, але й у Європі, а впровадження сучасних технологій дозволило вивести на ринок унікальний продукт «Оболонь Живе», що дало новий поштовх до вдосконалення процесу пивоваріння.

Слід зазначити, що структура корпорації «Оболонь» формувалася довгі роки під впливом стратегії розвитку, що направлена на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність. Корпорація «Оболонь» об'єднує 10 виробничих підприємств по всій Україні, на яких працює близько 6 тисяч людей [33]:

- Головне підприємство – ПрАТ «ОБОЛОНЬ» (Київська область, м. Київ). Основний напрям діяльності – виробництво пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води, сушка пивної дробини;
- Відокремлені цехи – виробничий комплекс ПрАТ «ОБОЛОНЬ» у Кіровоградській обл. (м. Олександрія), яке здійснює виробництво безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, переробку ПЕТф-тари, виробництво бандажної стрічки та ПЕТф-преформ; солодовий завод ПрАТ «ОБОЛОНЬ» у Хмельницькій обл. (сmt. Чемерівці), який здійснює виробництво солоду;
- Дочірні підприємства – ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» (Київська область, м. Фастів), яке здійснює виробництво пива, квасу, безалкогольних напоїв; ДП ПрАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ» (Хмельницька область, м. Красилів), яке здійснює виробництво безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, мінеральних вод;
- Підприємства з корпоративними правами: ПрАТ «Охтирський пивоварний завод» (Сумська область, м. Охтирка), яке здійснює виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду, мінеральної води; ПрАТ «Бершадський комбінат» (Вінницька область, м. Бершадь), яке здійснює виробництво безалкогольних і слабоалкогольних напоїв; ПрАТ «Дятьківці» (Івано-Франківська область, м. Коломия), яке здійснює виробництво снєків; ПрАТ «Севастопольський завод напоїв» (Крим, м. Севастополь) яке здійснює виробництво безалкогольних напоїв, мінеральної води.

Для аналізу й оцінки фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Оболонь» розглянемо основні показники його балансу (табл. 2.5-2.8).

Таблиця 2.5.

### Динаміка активів ПрАТ «Оболонь» за 2013-2017 рр.

Показники	2013, тис. грн.	2014		2015		2016		2017	
		тис. грн.	у % до 2013 р.	тис. грн.	у % до 2014 р.	тис. грн.	у % до 2015 р.	тис. грн.	у % до 2016 р.
<b>Необоротні активи</b>	<b>2136407</b>	<b>1835103</b>	<b>86%</b>	<b>1726793</b>	<b>94%</b>	<b>5474679</b>	<b>317%</b>	<b>5216689</b>	<b>95%</b>
Нематеріальні активи	15858	36191	228%	31005	86%	9810	32%	8337	85%
Незавершені капітальні інвестиції	142490	44188	31%	31946	72%	24363	76%	48455	199%
Основні засоби	1906459	1616822	85%	1513961	94%	5421561	358%	5141361	95%

Довгострокові фінансові інвестиції	57028	75319	132%	87349	116%	-	-	-	-
Інші фінансові інвестиції	9714	60828	626%	60828	100%	18931	31%	18522	98%
Довгострокова дебіторська заборгованість	178	69	39%	18	26%	-	-	-	-
Відстрочені податкові активи	2221	1686	76%	1686	100%	-	-	-	-
<b>Оборотні активи</b>	<b>1457144</b>	<b>1336087</b>	<b>92%</b>	<b>1482550</b>	<b>111%</b>	<b>1190125</b>	<b>80%</b>	<b>1664771</b>	<b>140%</b>
Запаси	628675	690955	110%	898730	130%	881787	98%	750563	85%
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	425901	273798	64%	375533	137%	169695	45%	297870	176%
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	-	-	-	-	-	35477	-	51466	145%
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	6468	28225	436%	11865	42%	39468	333%	71280	181%
Дебіторська заборгованість з податку на прибуток	-	26352	-	10773	41%	10414	97%	8047	77%
Дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	-	41605	-	53704	129%	-	0%	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	75658	104744	138%	92397	88%	9597	10%	430965	4491%
Гроші та їх еквіваленти	78227	182162	233%	43198	24%	48394	112%	46172	95%
Витрати майбутніх періодів	-	4544	-	2952	65%	-	0%	-	-
Інші оборотні активи	25689	10054	39%	4171	41%	5707	137%	16455	288%
<b>Баланс</b>	<b>3595732</b>	<b>3171190</b>	<b>88%</b>	<b>3209343</b>	<b>101%</b>	<b>6664804</b>	<b>208%</b>	<b>6881460</b>	<b>103%</b>

Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Як свідчать дані таблиці 2.5, за досліджуваний період в структурі активів ПрАТ «Оболонь» переважала частка основних засобів і виробничих запасів, які сумарно формувало від 2/3 до 3/4 вартості балансу протягом 2013-2017 рр. При цьому слід зазначити, що вартість основних виробничих фондів ПрАТ «Оболонь» протягом досліджуваного періоду зросла більше ніж у 2,5 рази, а обсяги виробничих запасів зросли лише на 20%, що вважаємо ознакою ефективного ведення бізнесу підприємством. Зазначимо, що в структурі активів підприємства переважає група необоротних активів, і їх частка в загальній структурі балансу протягом 2016-2017 рр. суттєво зросла (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

### Структура активів ПрАТ «Оболонь» за 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2013, %
<b>Активи</b>						
Необоротні активи	2136407	1835103	1726793	5474679	5216689	244%
Частка необоротних активів в структурі балансу	59%	58%	54%	82%	76%	-



Оборотні активи	1457144	1336087	1482550	1190125	1664771	114%
Частка оборотних активів в структурі балансу	41%	42%	46%	18%	24%	-
<b>Баланс</b>	<b>3595732</b>	<b>3171190</b>	<b>3209343</b>	<b>6664804</b>	<b>6881460</b>	<b>191%</b>

Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Відповідно до даних табл. 2.6, протягом 2013-2017 рр. обсяги необоротних активів ПрАТ «Оболонь» зросли майже у 2,5 рази (переважно за рахунок щорічного зростання вартості основних засобів аналізованого підприємства), в той час як оборотних активів – лише на 14% (що відбулось внаслідок збільшення протягом 2015-2017 рр. обсягів виробничих запасів і всіх видів дебіторської заборгованості).

Що ж стосується показників структури пасивів балансу ПрАТ «Оболонь», то необхідно зазначити, що на її зміну протягом 2013-2017 рр. найбільш вагомо впливали такі процеси, як зростання вартості капіталу у дооцінках підприємства (станом на кінець 2017 року цей показник сягав майже 3 млрд. грн. порівняно з 33,6 млн. грн. за підсумками 2013 року), нарощення ним обсягів непокритих збитків (у 2017 році обсяг непокритих збитків ПрАТ «Оболонь» перевищив 500 млн. грн., хоча за підсумками 2013 року підприємство мало нерозподілений прибуток у розмірі трохи більше 1 млрд. грн.), а також активне залучення довгострокових банківських кредитів (якщо їх обсяг у 2013 році складав трохи менше 1 млрд. грн., то вже за підсумками 2017 року перевищив позначку 2 млрд. грн.), що відображає табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

### Динаміка пасивів ПрАТ «Оболонь» за 2013-2017 рр.

Показники	2013,	2014		2015		2016		2017	
	тис. грн.	тис. грн.	у % до 2013 р.	тис. грн.	у % до 2014 р.	тис. грн.	у % до 2015 р.	тис. грн.	у % до 2016 р.
<b>Власний капітал</b>	<b>1103460</b>	<b>468919</b>	<b>42%</b>	<b>33330</b>	<b>7%</b>	<b>2318240</b>	<b>6955%</b>	<b>2495482</b>	<b>108%</b>
Пайовий капітал	32513	32513	100%	32513	100%	73144	225%	73144	100%
Капітал у дооцінках	33657	29558	88%	30620	104%	3129549	10221%	2945067	94%

Додатковий капітал	-	-	-	-	-	8353	-	8353	100%
Резервний капітал	8133	8128	100%	8128	100%	-116	-1%	546	-471%
Нерозподілений прибуток	1029157	398720	39%	-37931	-10%	-879110	2318 %	-518048	59%
Вилучений капітал	-	-	-	-	-	-13580	-	-13580	100%
<b>Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>	<b>951411</b>	<b>803035</b>	<b>84%</b>	<b>90137</b>	<b>11%</b>	<b>1236900</b>	<b>1372 %</b>	<b>2786127</b>	<b>225%</b>
Відстрочені податкові зобов'язання	-	-	-	-	-	474967	-	511172	108%
Довгострокові кредити банків	951411	801436	84%	87464	11%	432673	495%	2037873	471%
Інші довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-	329260	-	237082	72%
Довгострокові забезпечення	-	1599	-	2673	167%	-	-	-	-
<b>Поточні зобов'язання і забезпечення</b>	<b>1528834</b>	<b>1899236</b>	<b>124%</b>	<b>3085876</b>	<b>162%</b>	<b>3109664</b>	<b>101%</b>	<b>1599851</b>	<b>51%</b>
Короткострокові кредити банків	211370	719087	340%	333664	46%	1993283	597%	417962	21%
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	333956	350131	105%	1766355	504%	-	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	598304	559225	93%	723372	129%	703976	97%	830232	118%
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	50064	64389	129%	88808	138%	119504	135%	150294	126%
Поточна кредиторська заборгованість з податку на прибуток	-	-	-	-	-	340	-	282	83%
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	7323	5831	80%	2448	42%	4992	204%	5364	107%
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	14886	12772	86%	7346	58%	46415	632%	51430	111%
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	9606	-	-	-	-	82270	-	46900	57%
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	106543	57373	54%	32784	57%	1876	6%	1876	100%
Поточні забезпечення	-	-	-	-	-	9023	-	10306	114%
Інші поточні зобов'язання	194782	130428	67%	131099	101%	148325	113%	85487	58%
<b>Баланс</b>	<b>3595732</b>	<b>3171190</b>	<b>88%</b>	<b>3209343</b>	<b>101%</b>	<b>6664804</b>	<b>208%</b>	<b>6881460</b>	<b>103%</b>

Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Дані табл. 2.7 засвідчують, що протягом 2013-2017 рр., окрім зазначених вище чинників, на структуру пасивів ПрАТ «Оболонь» також здійснювали вагомий вплив процеси зростання обсягів кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги (830,2 млн. грн. на кінець 2017 року проти 598,3 млн. грн. за підсумками 2013 року), нарощення обсягів короткострокового банківського кредитування (за підсумками 2016 року підприємство залучило майже 2 млрд. грн. короткострокових банківських кредитів), а також зростання вартості довгострокових зобов'язань і забезпечень (окрім довгострокових банківських кредитів, ПрАТ «Оболонь»

також стрімко наростило обсяги відстрочених податкових і інших довгострокових зобов'язань).

В цілому ж, обсяги довгострокових зобов'язань і забезпечень підприємства протягом 2013-2017 рр. зросли майже втричі, в той час як вартість власного капіталу зросла у 2,2 рази, а поточних зобов'язань – лише на 5%, що підтверджується даними табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

### Структура пасивів ПрАТ «Оболонь» за 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2013, %
<b>Пасиви</b>						
Власний капітал	1103460	468919	33330	2318240	2495482	226%
Частка власного капіталу в загальній структурі балансу	31%	15%	1%	35%	36%	-
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	951411	803035	90137	1236900	2786127	293%
Частка довгострокових зобов'язань і забезпечень в загальній структурі балансу	26%	25%	3%	19%	40%	-
Поточні зобов'язання і забезпечення	1528834	1899236	3085876	3109664	1599851	105%
Частка поточних зобов'язань і забезпечень в загальній структурі балансу	43%	60%	96%	47%	23%	-
<b>Баланс</b>	<b>3595732</b>	<b>3171190</b>	<b>3209343</b>	<b>6664804</b>	<b>6881460</b>	<b>191%</b>

Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Відповідно до даних табл. 2.8, частка власного капіталу та довгострокових зобов'язань і забезпечень ПрАТ «Оболонь» в структурі пасивів балансу скоротилась відповідно з 31% до 1% і з 26% до 3% за підсумками 2013-2015 рр., проте зросла з 1% до 36% і з 3% до 40% за період 2015-2017 рр.

При цьому слід зазначити, що маркером позитивних тенденцій діяльності кожного підприємства є зростання валюти балансу станом на кінець звітного періоду порівняно з відповідним значенням на початок періоду. Так, відповідно до даних табл. 2.5-2.8, валюта балансу аналізованого

підприємства суттєво зросла (на 91%) протягом 2013-2017 рр., що можна вважати ознакою ефективності фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Оболонь».

Крім того, критерієм ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства також прийнято вважати стабільне перевищення темпів зростання оборотних активів над темпами зростання необоротних активів і короткострокових зобов'язань. З одержаних даних видно, що оборотні активи ПрАТ «Оболонь» в цілому (за винятком окремих років) зростали щорічно повільнішими темпами, ніж необоротні активи і поточні зобов'язання.

Важливим проявом ефективної діяльності підприємства є також переважання дебіторської заборгованості над кредиторською в розмірах і темпах зростання. Дані з табл. 2.5 і 2.7 засвідчують, що обсяги кредиторської заборгованості, хоча і не суттєво, проте переважають над обсягами дебіторської заборгованості як за обсягами, так і за темпами зростання протягом усього періоду 2013-2017 рр.

Насамкінець необхідно зазначити, що важливою у балансі є і відсутність непокритих збитків. Дані фінансової звітності ПрАТ «Оболонь» свідчать, що підприємство мало нерозподілений прибуток лише впродовж 2013-2014 рр., а вже протягом 2015-2017 рр. почало формувати непокриті збитки у значних обсягах.

Таким чином, аналіз показників динаміки і структури балансу ПрАТ «Оболонь» свідчить, що діяльність підприємства протягом 2013-2017 рр. в цілому була ефективною і результативною, проте окремі процеси (такі, як накопичення непокритих збитків, довгострокових і короткострокових кредитів банків) в майбутньому можуть спровокувати появу певних ризиків фінансово-господарської діяльності підприємства.

Розглянемо основні показники звітності про фінансові результати досліджуваного підприємства за 2013-2017 рр. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

**Динаміка фінансових результатів ПрАТ «Оболонь» за 2013-2017 рр.**

Показники	2013 тис. грн.	2014		2015		2016		2017		2017/ 2013, %
		тис. грн.	у % до 2013 року	тис. грн.	у % до 2014 року	тис. грн.	у % до 2015 року	тис. грн.	у % до 2016 року	
Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	5521097	3189907	58%	3641996	114%	4310214	118%	4963232	115%	90%
Собівартість реалізованої продукції	2501809	2028728	81%	2388394	118%	3290800	138%	3565168	108%	143%
Валовий прибуток	1573460	161179	10%	1253602	778%	1019414	81%	1398064	137%	89%
Інші операційні доходи	309794	442476	143%	474740	107%	62589	13%	88488	141%	29%
Адміністративні витрати	208730	189329	91%	178381	94%	285569	160%	296579	104%	142%
Витрати на збут	860854	847429	98%	848865	100%	968802	114%	1111347	115%	129%
Інші операційні витрати	383084	393263	103%	358335	91%	61663	17%	29144	47%	8%
Фінансовий результат від операційної діяльності	430586	173634	40%	342761	197%	-234031	-68%	49482	-21%	11%
Доходи від участі в капіталі	16500	6 8319	414%	1347	2%	-	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	3767	55105	1463%	63823	116%	8604	13%	97691	1135%	2593%
Інші доходи	69027	196975	285%	467981	238%	-	-	430848	-	624%
Фінансові витрати	177732	195268	110%	306245	157%	463655	151%	314744	68%	177%
Втрати від участі в капіталі	14986	11814	79%	2508	21%	1060	42%	381	36%	3%
Інші витрати	30473	802002	2632%	979390	122%	222030	23%	42861	19%	141%
Фінансовий результат до оподаткування	296689	-575051	194%	-400102	70%	-910052	-227%	220797	-24%	74%
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	-	-	-	-	-	24809	-	-44217	-178%	-
Чистий прибуток	223878	-575051	-257%	-400102	70%	-885243	221%	176580	-20%	79%

Складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Дані табл. 2.9 свідчать про те, що доходи від реалізації товарів, робіт, послуг ПрАТ «Оболонь» різко (на 42%) скоротились протягом 2013-2014 рр., проте стрімко зростали впродовж 2015-2017 рр. Слід зазначити, що внаслідок стрімкого зростання протягом 2014-2017 рр. собівартості продукції, а також адміністративних витрат і витрат на збут досліджуване підприємство протягом 2014-2016 рр. отримувало чистий збиток, який досяг свого

максимального значення у 2016 році (885 млн. грн.). Проте слід зазначити, що вже за підсумком 2017 року діяльність ПрАТ «Оболонь» забезпечила чистий прибуток у розмірі 176,5 млн. грн.

Як свідчать дані табл. 2.9, протягом 2013-2017 рр. собівартість реалізованої продукції ПрАТ «Оболонь» зросла на 43%, адміністративні витрати зросли на 42%, витрати на збут – на 29%, а фінансові витрати – на 77%, інші витрати – на 41%, що на мою думку, призвело до збиткової діяльності аналізованого підприємства протягом 2014-2016 рр.

Для більш глибокого і детального аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства розрахуємо показники оцінки майнового стану, платоспроможності, ліквідності, ділової активності і рентабельності досліджуваного підприємства. В табл. 2.10 наведено розрахунки показників оцінки майнового стану ПрАТ «Оболонь» за 2013-2017 рр.

Таблиця 2.10.

**Показники оцінки майнового стану ПрАТ «Оболонь» у 2013-2017 рр.**

Показники	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2017/ 2013, абсолютне відхилення
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,51	0,55	0,59	0,54	0,56	0,05

Складено і розраховано автором на основі звітності про фінансовий стан підприємства

Як свідчать дані таблиці 2.10, характерною рисою розвитку майнового комплексу ПрАТ «Оболонь» за досліджуваний період було поступове зростання зношеності основних фондів – за 2013-2017 рр. значення коефіцієнту зносу основних засобів зросло на 0,05, наблизившись таким чином до показника 56%, що, на мою думку, носить певні ризики для діяльності аналізованого підприємства.

Що ж стосується оцінки показників платоспроможності ПрАТ «Оболонь», то слід зазначити, що їх значення протягом 2016-2017 років переважно засвідчує більш ефективну діяльність підприємства, аніж за 2013-2015 рр. (табл. 2.11).

Таблиця 2.11.

**Показники платоспроможності ПрАТ «Оболонь» у 2013-2017 рр.**

Показники	Нормативні значення	Станом на 31.12.2013	Станом на 31.12.2014	Станом на 31.12.2015	Станом на 31.12.2016	Станом на 31.12.2017	2017/2013, абсолютне відхилення
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	> 0,5	0,31	0,15	0,01	0,35	0,36	0,06
Коефіцієнт фінансування	-	2,25	5,76	95,29	1,87	1,76	-0,49
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	> 0,1	-0,05	-0,42	-1,08	-1,61	0,04	0,09
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,2 - 0,3	-0,06	-1,20	-48,10	-0,83	0,03	0,09

Складено і розраховано автором на основі звітності про фінансовий стан підприємства

Розрахунки, наведені в таблиці 2.11, свідчать про наявність проблем платоспроможності ПрАТ «Оболонь». Так, в силу стрімкого зменшення обсягів власного капіталу підприємства у 2015 році (коли його вартість набула мінімального рівня за весь період дослідження, і сягала всього 33,3 млн. грн.), коефіцієнти платоспроможності і маневреності власного капіталу ПрАТ «Оболонь» набули критично низького значення (відповідно 0,01 і -48,1), а коефіцієнт фінансування зріс до максимального за період 2013-2017 рр. значення у 95,2. До того ж, динаміка показників коефіцієнту автономії і фінансування протягом 2013-2015 рр. свідчить про зростання залежності ПрАТ «Оболонь» від зовнішніх кредитних ресурсів, яка поступово почала знижуватися протягом 2016-2017 рр. Крім того, у 2016-2017 рр. показники платоспроможності аналізованого підприємства в цілому поступово почали набувати більш позитивної динаміки, оскільки ПрАТ «Оболонь» за ці роки вдалося суттєво наростити обсяги власного капіталу – до рівня 2,3-2,4 млрд. грн.

Оцінка показників ліквідності ПрАТ «Оболонь» свідчить про наявність певних проблем ліквідності активів підприємства, оскільки значення всіх

показників є нижчими за норматив (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

**Показники ліквідності ПрАТ «Оболонь» у 2013-2017 рр.**

Показники	Нормативні значення	На 31.12. 2013	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	2017/ 2013, абсолютне відхилення
Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)	1 – 2	0,95	0,70	0,48	0,38	1,04	0,09
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5 – 0,8	0,54	0,34	0,19	0,10	0,57	0,03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15 – 0,2	0,05	0,10	0,01	0,02	0,03	-0,02

Складено і розраховано автором на основі звітності про фінансовий стан підприємства

Як засвідчують дані фінансової звітності та проведені на їх основі розрахунки, коефіцієнт покриття протягом 2013-2016 рр. стрімко зменшував його значення (з 0,95 до 0,38), проте вже за підсумками 2017 року зріс до максимального значення за весь період дослідження і вперше за аналізований проміжок часу відповідав нормативу. На мою думку, така ситуація пов'язана зі зростанням обсягів всіх видів дебіторської заборгованості ПрАТ «Оболонь», яке відбулося у 2017 році. Таким чином, за підсумком 2017 року поточні пасиви підприємства повністю покривались його поточними активами, тобто у випадку необхідності досліджуване підприємство могло розраховатися за своїми зобов'язаннями після реалізації своїх оборотних активів у повній мірі.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також протягом 2013-2016 рр. зазнав стрімкого зменшення його значення, а вже станом на кінець 2017 року відповідав нормативу. Даний коефіцієнт показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена не тільки за рахунок грошових коштів, але й за рахунок очікуваних фінансових надходжень. На мою думку, існуюча



динаміка цього коефіцієнту є своєрідним індикатором наявності проблем ліквідності поточних активів ПрАТ «Оболонь».

Що ж стосується коефіцієнта абсолютної ліквідності, то слід зазначити, що його поступове зниження з позначки 0,10 у 2014 році до 0,02 у 2016 році є зовнішньою ознакою зменшення платоспроможності ПрАТ «Оболонь», оскільки нормативне значення цього показника коливається в межах 0,15-0,2. Зазначимо, що даний показник для досліджуваного підприємства є значно нижчим за норматив, що свідчить про наявність проблем ліквідності його активів.

Аналіз показників ділової активності досліджуваного підприємства наведено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13.

**Показники ділової активності ПрАТ «Оболонь» у 2013-2017 рр.**

Показники	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2017/2013, абсолютне відхилення
Коефіцієнт оборотності активів	1,58	0,94	1,14	0,87	0,73	-0,85
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	23,16	19,11	13,87	15,65	33,97	10,81
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	21,74	25,97	35,74	50,15	44,15	22,41
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	2,90	1,81	2,33	1,24	0,94	-1,96
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	5,46	4,06	14,50	3,67	2,06	-3,40

Складено і розраховано автором на онові звітності про фінансовий стан підприємства

Як свідчать дані табл. 2.13, коефіцієнт оборотності активів за досліджуваний період скоротився на 0,85: якщо у 2013 р. він складав 1,58, то за підсумками 2017 р. – лише 0,73. Слід відмітити, що даний коефіцієнт є одним із найважливіших показників ефективності використання капіталу і вказує на швидкість його переходу зі стадії виробничих запасів у готову продукцію та швидкість перетворення продукції у безпосередньо грошову форму. Враховуючи це, можна стверджувати, що така динаміка свідчить про низьку ефективність використання активів ПрАТ «Оболонь».

Важливою складовою оцінки ділової активності підприємств є аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованостей. Так, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ПрАТ «Оболонь» в динаміці зростає із 21,7 у 2013 р. до 44,1 у 2017 р., що на мою думку є індикатором підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю підприємства, оскільки оборотність дебіторської заборгованості має тенденцію до зростання.

Разом з тим, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ПрАТ «Оболонь» в динаміці зростає із 23,1 у 2013 р. до 33,9 у 2017 р. На мою думку, це є маркером ефективності діяльності аналізованого підприємства, оскільки зростала швидкість погашення заборгованості досліджуваного підприємства за аналізований період.

Зауважимо, що показники фондівддачі ПрАТ «Оболонь» протягом 2015-2017 років зазнали різкого зменшення їх значення і у 2017 році порівняно з 2013 роком зменшилися на 1,96. Це відображає той факт, що на фоні існуючих проблем підприємства, ефективність використання його основних фондів є відносно невисокою і має тенденцію до зниження.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу ПрАТ «Оболонь» також демонструє стабільно спадну тенденцію протягом 2015-2017 рр., і знижується більш як у 2 рази у 2017 році порівняно з 2013 роком. Таким чином, аналіз показників ділової активності ПрАТ «Оболонь» свідчить про наявність певних проблем фінансово-господарської діяльності протягом 2013-2017 рр.

Оцінка показників рентабельності досліджуваного підприємства наведена в таблиці 2.14.

Із розрахунків, наведених в таблиці 2.14, видно, що показники рентабельності ПрАТ «Оболонь» змінювалися подібно до показників ділової активності – їх значення активно скорочувалось зростало протягом 2013-2015 рр., і почало поступово зростати протягом 2015-2017 рр. Це засвідчує необхідність вжиття заходів щодо скорочення собівартості й операційних витрат підприємства в його збутовій діяльності.

Таблиця 2.14.

**Показники рентабельності ПрАТ «Оболонь» у 2013-2017 рр.**

Показники	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2017/2013, абсолютне відхилення
Коефіцієнт рентабельності активів	0,06	-0,17	-0,13	-0,18	0,03	-0,04
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,22	-0,73	-1,59	-0,75	0,07	-0,15
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,04	-0,18	-0,11	-0,21	0,04	0,00
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,09	-0,28	-0,17	-0,27	0,05	-0,04

Складено автором на основі звітності про фінансовий стан підприємства (Додатки Б, В, Г, Д, Е)

Характеризуючи особливості експортної діяльності досліджуваного підприємства, слід зазначити, що основними ринками збуту продукції ПрАТ «Оболонь» є країни СНД. При цьому так звана "експортна блокада", ініційована Російською Федерацією у 2015 році, призвела до економічних втрат аналізованого підприємства, в першу чергу, за рахунок зменшення обсягів експорту пива (табл. 2.15).

Таблиця 2.15.

**Динаміка експорту ПрАТ "Оболонь" за видами продукції за 2013-2017 рр., тис. грн.**

Вид продукції	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Слабоалкогольні напої	339881	328120	261605	208569	190720
Безалкогольні напої	448163	497620	585802	549840	626960
Мінеральні води	208567	154241	227765	209520	245080
Разом	996612	981167	1075160	967925	1062760

Джерело: Складено автором на основі даних про експортну діяльність підприємства

Як видно із таблиці 2.15, основною товарною групою експорту підприємства є безалкогольні напої, обсяг експорту яких за 2013-2017 рр. зріс на 40% (зокрема за рахунок зростання продажів напою "Живчик" у Молдову та Білорусь)[59, с. 47]. Крім того, на 17% протягом аналізованого періоду зріс обсяг експорту мінеральних вод, а експорт слабоалкогольних напоїв (в т.ч. пива) зменшився на 40%.

Щодо географічної структури експорту, у 2017 році основними імпортерами ПрАТ «Оболонь» є Молдова, Білорусь та Литва (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Географічна структура експорту ПрАТ «Оболонь» за 2017 р.

Країна	Частка експорту, %	Частка експорту, тис. грн
Молдова	36%	382593
Білорусь	31%	329456
Литва	12%	127531
Польща	7%	74393
Інші	14%	148786

Основними зовнішніми ринками збуту ПрАТ «Оболонь» залишаються Молдова (36%) і Білорусь (31%). В 2017 році істотно збільшились об'єми поставок пива в Литву (з 6% у першому півріччі до 12% у другому). А Польща, навпаки, істотно знизила імпорту української продукції, зменшив свою долю в експорті пива з минулорічних 14% до нинішніх 7%.

### 2.3. Особливості організації маркетингової діяльності на ПрАТ «Оболонь» та оцінка його поточної маркетингової стратегії

Характеризуючи особливості управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Оболонь», зазначимо, що служба маркетингу – це та найважливіша ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, торгівельно-збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку та отримання на цій основі прибутку.

Специфіку організаційної структури служби маркетингу досліджуваного підприємства схематично зображено на рис. 2.1.

Таким чином, система органів управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Оболонь» складається з низки підрозділів, що виконують окремі функції. Функціональне забезпечення діяльності служби маркетингу ПрАТ «Оболонь», функціонування його маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, а також процес маркетингового контролю розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). А вже наступним етапом є розробка комплексу маркетингу ПрАТ «Оболонь», тобто товару,

ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку (табл. 2.17).



Рис. 2.1. Організаційна структура служби маркетингу ПрАТ «Оболонь»

Таблиця 2.17.

### Функціональне забезпечення маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	Дослідження ринку	Розроблення комплексу маркетингу
<ul style="list-style-type: none"> <li>- діяльність служби маркетингу;</li> <li>- функціонування маркетингової інформаційної системи;</li> <li>- визначення стратегії і планування маркетингу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дослідження поведінки споживачів;</li> <li>- аналіз конкурентів;</li> <li>- аналіз і дослідження маркетингових можливостей підприємства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розроблення товару;</li> <li>- ціноутворення;</li> <li>- методи збуту;</li> <li>- методи просування товару</li> </ul>

Складено автором

Сьогодні сильна конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції безалкогольної і слабоалкогольної продукції над попитом на неї, істотно ускладнюють збутову діяльність ПрАТ «Оболонь». З метою зацікавлення клієнтів та утримання позицій на ринках, особливо закордонних, ПрАТ «Оболонь» застосовує сучасні ефективні механізми формування та

підтримання іміджу товарів і самого підприємства, зокрема, за допомогою вдосконалення механізмів просування власної продукції.

Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю "AIDA" (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання.

Характеризуючи особливості рекламної діяльності досліджуваного підприємства, слід зазначити, що управління цим процесом здійснює відділ маркетингу, до складу якого входить начальник відділу і рекламні аналітики. В процесі розробки програми рекламної діяльності відділ маркетингу ПрАТ «Оболонь» приймає певні рішення, відображені на рис 2.2.



Рис. 2.2. Етапи розробки програми рекламної діяльності ПрАТ «Оболонь»

Метою рекламної діяльності досліджуваного підприємства є:

- збільшення обсягів продажу продукції;
- підвищення обізнаності населення про діяльність ПрАТ «Оболонь»;
- створення довготривалого позитивного іміджу підприємства;
- розширення ринків збуту продукції.

Для залучення уваги потенційних споживачів продукції, ПрАТ «Оболонь» широко використовує рекламну діяльність, в якій особливе значення надається наступним аспектам:

1) Внутрішньофірмова реклама. В її завдання входить створення мотивації для продуктивної діяльності персоналу компанії. Елементами реклами є такі фактори, як зовнішній вигляд підприємства і його співробітників, бренд /торгова марка фірми, якість обслуговування клієнтів. Керівництво підприємства проводить спільні заходи з колективом щодо святкування святкових дат, найбільш активні працівники отримують грошові винагороди і подарунки. Основними засобами внутрішньофірмової рекламної політики ПрАТ «Оболонь» є підтримка хороших взаємин в колективі, а також соціальні пільги для співробітників.

2) Public Relations. Спеціальний комплекс заходів розробляється за такими напрямками, як контакти з представниками преси, участь керівників і співробітників підприємства у суспільному житті, а також відвідування різних презентацій, інших громадських заходів.

ПрАТ «Оболонь» усвідомлює факт зростання числа соціально-свідомих покупців, а тому бере на озброєння маркетингові стратегії, які б водночас забезпечували фінансову прибутковість, споживчу і екологічну якість і реалізацію концепції корпоративного громадянства (концепція соціально-відповідального маркетингу). Перехід до практики реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу досліджуваного підприємства стосується усіх складових маркетинг-міксу у межах класичних «4 Р» (табл. 2.18).

Таблиця 2.18.

**Соціально-відповідальний маркетинг ПрАТ «Оболонь» в розрізі елементів маркетинг-міксу**

Елементи класичної класифікації	Елементи альтернативних класифікацій маркетингу-міксу	Окремі напрямки реалізації соціально-відповідальних підходів у маркетингу
---------------------------------	---	---

маркетингу-мікс		
Продукт (product)	Упакування (package)	- відмова від використання у виробництві екологічно-шкідливих елементів; - наявність впровадженої у виробничий процес лінії з переробки використаних пляшок PETF
Ціноутворення (price)		- справедливе по відношенню до споживачів формування цін, націнок, знижок тощо
Вибір каналів збуту, місць продажу (place)	Процес продажу, обслуговування (process of sales)	- перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції;
	Фізичні умови, створені продавцем для підвищення ефективності продажів (physical premises)	- співпраця із місцями продажу для організації якнайкращого обслуговування клієнтів; - розвиток власної мережі фірмової торгівлі (мережа «О-маркет»)
Просування продукту на ринку (promotion)	Акт придбання продукту, передумови до його здійснення, а також наслідки цього рішення (purchase)	- надання повної і об'єктивної інформації на упаковці товару і у товаросупровідних документах; - етична кампанія з реклами, PR і публіситі;
	Зв'язки з громадськістю і публіситі (PR, publicity)	- фахове консультування споживачів щодо особливостей продукції

Складено автором

Слід зазначити, що формування і реалізація маркетингової стратегії й побудова системи маркетингу ПрАТ «Оболонь» залежить від впливу багатьох факторів (табл. 2.19).

Як свідчать дані табл. 2.19, основними внутрішніми і зовнішніми факторами впливу на систему маркетингу ПрАТ «Оболонь» є компетентні людські ресурси (знання іноземних мов, наявність відповідної освіти у сфері економіки, права і маркетингової діяльності тощо); маркетингова орієнтація підприємства; основні параметри продукції (наявність сертифікатів якості та відповідності стандартам, собівартість виробництва, екологічність продукції тощо); технологічна озброєність підприємства; девальвація гривні та її темпи; характеристики внутрішнього і зовнішніх ринків (їх кількість, ємність, легкість виходу на них тощо).

Таблиця 2.19.

### Внутрішні й зовнішні фактори впливу на систему маркетингу ПрАТ

«Оболонь»

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Адміністративні:	Економічні:



<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність професійних маркетологів</li> <li>- компетентність у сфері маркетингу</li> <li>- розмір підприємства</li> <li>- досвід експортно-імпорتنних операцій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зміна цін на енергоносії</li> <li>- динаміка зміни валютного курсу</li> <li>- інфляційні процеси в державі</li> <li>- конкурентоздатність продукції</li> <li>- конкуренція в галузі</li> </ul>
<p>Ресурсні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність трудових ресурсів</li> <li>- наявність фінансових ресурсів</li> <li>- наявність матеріальних ресурсів</li> </ul>	<p>Політичні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність державної підтримки галузі</li> <li>- зовнішньоекономічний та зовнішньополітичний курс держави</li> </ul>
<p>Виробничі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність сертифікації продукції і її відповідність міжнародним вимогам</li> <li>- обсяги виробництва</li> </ul>	<p>Правові:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- відносини з клієнтами, постачальниками</li> </ul>
<p>Технологічні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність сучасного обладнання для забезпечення власної конкурентоздатності на ринку</li> </ul>	<p>Соціально-культурні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- національний менталітет</li> <li>- демографічна ситуація в країні</li> </ul>
<p>Інформаційні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність аналітичної інформації про діяльність підприємства</li> <li>- обсяги збуту</li> </ul>	<p>Технологічні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток технологічних ліній для виробництва нових видів продукції, а також продукції з високим ступенем переробки</li> </ul>
<p>Економічні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цінова політика підприємства</li> <li>- умови поставки продукції</li> <li>- собівартість виробництва продукції</li> <li>- інвестиції в розвиток діяльності</li> <li>- ефективна маркетингова діяльність</li> <li>- транспортні витрати</li> </ul>	<p>Інформаційні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність аналітичної інформації щодо внутрішнього і зовнішніх ринків збуту продукції, конкурентного середовища тощо</li> </ul>
	<p>Інноваційні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поява інноваційних технологій галузі</li> </ul>

Укладено автором

Слід зазначити, що, відповідно до даних табл. 2.19, в системі внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на розвиток і функціонування системи міжнародного маркетингу ПрАТ «Оболонь» провідне місце належить саме групі економічних факторів.

В першу чергу, досліджуючи особливості маркетингу і починаючи розробку маркетингової стратегії, підприємству необхідно провести аналіз факторів зовнішнього середовища, які включають вплив факторів мікро- та макросередовища.

Можливість адаптуватися до змін макросередовища – першочергова запорука успіху в бізнесі і інших сферах життєдіяльності. Крім того, у більшості випадків – це основна умова виживання і розвитку, яка прямо впливає на вибір маркетингової стратегії. Необхідно зазначити, що відсутність необхідного обсягу достовірної інформації часто перешкоджає адекватній і об'єктивній оцінці тих чи інших процесів, подій, трендів, які протікають у зовнішньому середовищі.

З метою дослідження факторів зовнішнього середовища, що впливають на систему маркетингу ПрАТ «Оболонь», в даному випадку вважаю доцільним використовувати метод бальної оцінки, викладений в роботі окремих вітчизняних авторів [34]. Разом з тим, використаю елементи SWOT-аналізу, суттю якого є дослідження сильних і слабких сторін фірми в контексті конкретних внутрішніх факторів, а також сприятливого чи несприятливого впливу певних зовнішніх факторів, які визначають специфіку діяльності підприємства.

Внаслідок проведення такого аналізу виявляються ті сфери діяльності, для яких існують зовнішні й внутрішні передумови впровадження їх у виробництво. Використовуючи інструменти SWOT-аналізу, здійснюю оцінку зовнішнього маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь» та вплив екзогенних факторів на систему його міжнародного маркетингу (табл. 2.20).

Як свідчать дані табл. 2.20, найбільш вагомими факторами зовнішнього середовища, здатними чинити позитивний вплив на маркетингову діяльність та систему маркетингу ПрАТ «Оболонь», є зростання попиту на його продукцію, а також рівень розвитку слабоалкогольного і безалкогольного виробництва і споріднених з ним галузей в Україні. Крім того, потужний вплив здійснюють такі зовнішні чинники, як рівень розвитку інфраструктури і здатність освоєння нових ринків збуту продукції ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 2.20.

### Оцінка впливу зовнішніх факторів на систему міжнародного маркетингу ПрАТ «Оболонь»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Бали (0-10)	Ймовірність	Оцінка	Фактори	Бали (0-10)	Ймовірність	Оцінка
Розвиток галузі	9	0,9	8,1	Згорання галузі	2	0,2	0,4
Збільшення попиту, в т.ч. на зовнішніх ринках	10	0,9	9,0	Скорочення попиту, в т.ч. на зовнішніх ринках	2	0,2	0,4
Здатність освоєння	7	0,7	4,9	Нездатність освоєння	4	0,7	2,8

нових ринків збуту				нових ринків збуту			
Здатність втілення більш дієвої конкурентної стратегії на зовнішньому ринку	5	0,6	3,0	Неможливість втілення дієвішої конкурентної стратегії на зовнішньому ринку	7	0,4	2,8
Незначний тиск з боку конкурентів	2	0,9	1,8	Потужний конкурентний тиск	9	0,9	8,1
Досконалість нормативно-правової бази	8	0,8	6,4	Недосконалість нормативно-правової бази	2	0,3	0,6
Високий рівень розвиненості споріднених галузей	9	0,8	7,2	Невисокий рівень розвиненості споріднених галузей	3	0,7	2,1
Розвиненість інфраструктури галузі	7	0,9	6,3	Нерозвиненість інфраструктури галузі	3	0,6	1,8
Помірний вплив на ціни з боку попиту і пропозиції	3	0,8	2,4	Зростаючий вплив на ціни з боку попиту і пропозиції	8	0,7	5,6
Разом:			49,1	Разом:			24,6

Укладено автором

Водночас, найбільшу загрозу розвитку маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» несуть в собі потужний конкурентний тиск, нездатність освоєння нових ринків збуту і втілення відповідних конкурентних стратегій, а також здатність попиту і пропозиції впливати на цінову кон'юнктуру.

Значимість якісного аналізу чинників впливу макросередовища на маркетингову діяльність ПрАТ «Оболонь» полягає у прогнозуванні можливостей, створенні плану дій на випадок форс-мажорних обставин і подій, а також розробки таких стратегій, які дають змогу трансформувати загрози й ризики на будь-які вигідні можливості й переваги.

Численні фактори макросередовища, як правило, істотно впливають на ресурсний потенціал, необхідний для виконання підприємством своєї місії, а також визначає параметри виробничої системи. Зовнішнє середовище здійснює вплив на умови існування підприємства як опосередковано, через мікросередовище, так і безпосередньо, здійснюючи втручання в ринкові відносини, що як правило зумовлено необхідністю регулювання ринку і відношень між його суб'єктами.

Мікросередовище ж ПрАТ «Оболонь» формується керівництвом служби маркетингу під впливом його уявлень про структуру елементів, які

забезпечать ефективне функціонування і розвиток маркетингової діяльності підприємства.

Використовуючи методичні підходи, окреслені в першому розділі роботи, здійснимо оцінку ROMI та ряду інших показників діяльності ПрАТ «Оболонь», які дадуть змогу оцінити ефективність міжнародної маркетингової діяльності досліджуваного підприємства (табл. 2.21).

Таблиця 2.21.

**Ефективність управління товарними потоками компанії ПрАТ «Оболонь»**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельність продажу (РП), %	0,04	-0,18	-0,11	-0,21	0,04
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР)	0,10	0,06	0,03	0,04	0,11
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)	0,11	0,22	0,25	0,20	0,15
Обсяг продажу, тис. грн.	5521097	3189907	3641996	4310214	4963232
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), %	0,14	0,08	0,05	0,06	0,16

Складено і розраховано автором на основі даних про діяльність підприємства

Як свідчать дані табл. 2.21, показники рентабельності продажів ПрАТ «Оболонь» за аналізований період були низькими і мали подекуди від'ємний характер, тому цей вид показників управління товарними потоками слід віднести до групи «СУ» підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу, оскільки для них притаманними були низькі темпи зростання і середній рівень прогнозування періодичних коливань.

Значення коефіцієнту ефективності реклами та засобів стимулювання збуту ПрАТ «Оболонь» змінювалося подібно до значення показнику рентабельності продажу: протягом 2013-2015 рр. носило спадний характер, а протягом 2015-2017 рр. демонструвало позитивну динаміку, тому, на мою думку, цей показник також слід віднести до групи «СУ» підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу.

Значення коефіцієнту затовареності готовою продукцією ПрАТ «Оболонь» стрімко зростало протягом 2013-2015 рр., проте поступово почало скорочуватись протягом 2016-2017 рр., тому даний показник на мою думку

доцільно віднести до групи «ВУ» підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу (достатній рівень зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань).

Показник обсягів продажу ПрАТ «Оболонь» демонстрував тенденцію до стрімкого зростання протягом 2014-2017 рр., тому цей показник віднесемо до групи «АХ» підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу (стабільно високий рівень зростання).

Що стосується показника рентабельності маркетингових інвестицій ПрАТ «Оболонь», то йому, як і коефіцієнту ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, був притаманний низький рівень зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань, що дозволяє віднести їх до підгрупи «СУ».

Наступним етапом оцінки ефективності системи маркетингу компанії ПрАТ «Оболонь» є розрахунок показників ефективності діяльності підрозділів досліджуваного підприємства (табл. 2.22).

Таблиця 2.22.

***Ефективність діяльності підрозділів підприємства ПрАТ «Оболонь»***

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельність продукції, %	0,09	-0,28	-0,17	-0,27	0,05
Продуктивність праці, тис. грн. / чол.	1032,3	999,3	1140,9	1596,9	1838,9
Прибуток, тис. грн.	223878	-575051	-400102	-885243	176580
Фондовіддача, %	2,90	1,81	2,33	1,24	0,94
Витрати на одиницю продукції, тис. грн.	-	-	-	-	-
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,09	0,05	0,07	0,10	0,10
Коефіцієнт освоєння нової продукції	0,02	0,04	0,12	0,09	0,11

Складено і розраховано автором на основі даних про діяльність підприємства

Відповідно до даних, наведених в табл. 2.19, за досліджуваний період показники рентабельності продукції ПрАТ «Оболонь» демонстрували динаміку, подібну до динаміки показника рентабельності продажів, тому його слід віднести до групи «СУ» підсумкової матриці ABC-XYZ аналізу.

Показник продуктивності праці досліджуваного підприємства протягом 2014-2017 рр. стрімко зростав, тому вважаємо доцільним віднести його до

групи «АХ» підсумкової матриці АВС-XYZ аналізу (стабільно високий рівень зростання).

Показник чистого прибутку ПрАТ «Оболонь» демонстрував динаміку, подібну до динаміки показника рентабельності продажів і рентабельності продукції, тому його слід віднести до групи «СУ» підсумкової матриці АВС-XYZ аналізу.

Динаміка показника фондовіддачі ПрАТ «Оболонь» змінювалась подібно до показника рентабельності маркетингових інвестицій (йому був притаманний низький рівень зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань), що дозволяє віднести їх до підгрупи «СУ».

Показник витрат підприємства на одиницю продукції не розраховувався в силу відсутності відповідних даних. Що ж стосується показників коефіцієнту освоєння нової продукції і нової техніки, то, на мою думку, їх доцільно віднести до групи «ВУ» підсумкової матриці АВС-XYZ аналізу (достатній рівень зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань).

Таким чином, було розраховано необхідні критеріальні індикатори ефективності системи міжнародного маркетингу досліджуваного підприємства, і за допомогою АВС-XYZ аналізу було визначено коефіцієнт відповідності кожного з показників. Результати даного аналізу наведено нами в таблиці 2.23.

Виходячи з даних табл. 2.23, маємо визначити, які показники ефективності на даний час для ПрАТ «Оболонь» є пріоритетними, і окреслити напрями вдосконалення а також підвищення результативності його діяльності.

Таблиця 2.23.

### Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2013-2017 рр.

Показник	Розрахунок показника за роками				
	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельність продажу	0,04	-0,18	-0,11	-0,21	0,04
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,10	0,06	0,03	0,04	0,11

Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	0,11	0,22	0,25	0,20	0,15
Дохід від реалізації, млн. грн.	5521,0	3189,9	3641,9	4310,2	4963,2
Рентабельність маркетингових інвестицій	0,14	0,08	0,05	0,06	0,16
Рентабельність продукції	0,09	-0,28	-0,17	-0,27	0,05
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	1032,3	999,3	1140,9	1596,9	1838,9
Прибуток, млн. грн.	223,8	-575,0	-400,1	-885,2	176,5
Фондовіддача	2,90	1,81	2,33	1,24	0,94
Витрати на одиницю продукції, тис. грн.	-	-	-	-	-
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,09	0,05	0,07	0,10	0,10
Коефіцієнт освоєння нової продукції	0,02	0,04	0,12	0,09	0,11

Укладено і розраховано автором за даними[63-67]

В результаті розрахунку показників ефективності маркетингової стратегії і проведеного аналізу було виявлено такі пріоритетні напрямки розвитку маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»:

- показники, які були віднесені до групи «локомотивів»: обсяг продажу і продуктивність праці (саме ці показники характеризують ті напрями, що найбільш ефективно втілюються в поточній маркетинговій стратегії ПрАТ «Оболонь» і забезпечують її успіх);

- показники, які були віднесені до групи «посередні»: коефіцієнт затовареності готовою продукцією, коефіцієнт освоєння нової техніки і коефіцієнт освоєння нової продукції. Ці показники відображають посередній результат, або ж складно спрогнозувати динаміку їх зміни. Вони не здатні позитивно вплинути на ефективність реалізації стратегії маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» в довгостроковій перспективі;

- показники, які були віднесені до групи «якір»: рентабельність продажу, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, РОМІ, рентабельність продукції, прибуток, фондовіддача. Дані показники характеризують ті напрямки стратегії міжнародної маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь», які були реалізовані найменш вдалим чином. З метою збільшення ефекту від реалізації поточної маркетингової стратегії досліджуваному підприємству слід звернути увагу саме на ці показники, а також відкоригувати заплановані заходи і методи щодо їх досягнення й реалізації.

Як свідчать дані табл. 2.23, до групи «локомотиви» входять 2 показників з 11 розрахованих (18%), до групи «посередні» – три показники (27%), до групи «якір» – 6 показників (55%). Такі результати дають підстави стверджувати, що система маркетингу ПрАТ «Оболонь» діє ефективно і виконує основні поточні завдання, які стоять перед маркетинговою службою підприємства, але з метою забезпечення подальшого розвитку та розширення присутності компанії на ринку України, необхідно вживати заходи щодо удосконалення та імплементації нових стратегій та підходів, що відповідатимуть та реагуватимуть потребам ринку, що швидко змінюються в сучасних умовах розвитку.

## Висновки до розділу 2

ПрАТ «Оболонь» є одним з найбільших виробників пива в Україні. Окрім хмільного напою, компанія виробляє безалкогольні та слабоалкогольні напої, мінеральну та питну воду, снеки. Також добре налагоджені й інші види діяльності – сільськогосподарське виробництво, переробка використовуваних пляшок PETF та виробництво сухих пивних гранул. Сьогодні корпорація включає 10 підприємств у різних регіонах України.

За досліджуваний період в структурі активів ПрАТ «Оболонь» переважала частка основних засобів і виробничих запасів, які сумарно формувало від  $\frac{2}{3}$  до  $\frac{3}{4}$  вартості балансу протягом 2013-2017 рр. При цьому слід зазначити, що вартість основних виробничих фондів ПрАТ «Оболонь» протягом досліджуваного періоду зросла більше ніж у 2,5 рази, а обсяги виробничих запасів зросли лише на 20%, що вважаємо ознакою ефективного ведення бізнесу підприємством.

Зазначимо, що в структурі активів підприємства переважає група необоротних активів, і їх частка в загальній структурі балансу протягом 2016-2017 рр. суттєво зросла. Протягом 2013-2017 рр. обсяги необоротних активів ПрАТ «Оболонь» зросли майже у 2,5 рази (переважно за рахунок щорічного



зростання вартості основних засобів аналізованого підприємства), в той час як оборотних активів – лише на 14% (що відбулось внаслідок збільшення протягом 2015-2017 рр. обсягів виробничих запасів і всіх видів дебіторської заборгованості).

Що стосується показників структури пасивів балансу ПрАТ «Оболонь», то необхідно зазначити, що на її зміну протягом 2013-2017 рр. найбільш вагомо впливали такі процеси, як зростання вартості капіталу у дооцінках підприємства, нарощення ним обсягів непокритих збитків, а також активне залучення довгострокових банківських кредитів. Внаслідок стрімкого зростання протягом 2014-2017 рр. собівартості продукції, а також адміністративних витрат і витрат на збут досліджуване підприємство протягом 2014-2016 рр. отримувало чистий збиток, який досяг свого максимального значення у 2016 році (885 млн. грн.). Проте слід зазначити, що вже за підсумком 2017 року діяльність ПрАТ «Оболонь» забезпечила чистий прибуток у розмірі 176,5 млн. грн.

Розрахунок показників оцінки майнового стану, платоспроможності, ліквідності, ділової активності і рентабельності досліджуваного підприємства дає змогу зробити висновок, що фінансово-господарська діяльність ПрАТ «Оболонь» є недостатньо ефективною, тому гостро постає питання вжиття нагальних заходів підвищення рентабельності його діяльності.

Система органів управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Оболонь» складається з низки підрозділів, що виконують окремі функції. Процес забезпечення діяльності служби маркетингу ПрАТ «Оболонь», визначення стратегії і планування маркетингу, а також процес маркетингового контролю розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару).

Для залучення уваги потенційних споживачів продукції, ПрАТ «Оболонь» широко використовує рекламну діяльність, в якій особливе значення надається внутрішньо-фірмовій рекламі, концепції соціально-відповідального маркетингу, а також Public Relations.

Основними внутрішніми і зовнішніми факторами впливу на систему міжнародного маркетингу ПрАТ «Оболонь» є компетентні людські ресурси (знання іноземних мов, наявність відповідної освіти у сфері економіки, права і маркетингової діяльності тощо); маркетингова орієнтація підприємства; основні параметри продукції (наявність сертифікатів якості та відповідності стандартам, собівартість виробництва, екологічність продукції тощо); технологічна озброєність підприємства; девальвація гривні та її темпи; характеристики внутрішнього і зовнішніх ринків (їх кількість, ємність, легкість виходу на них тощо).

Результати аналізу ефективності поточної маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь», отримані на основі розрахунків, дають підстави стверджувати, що система маркетингу досліджуваного підприємства діє ефективно і виконує основні поточні завдання, але з метою забезпечення подальшого розвитку та розширення присутності компанії на ринку України, необхідно вживати заходи щодо удосконалення та імплементації нових стратегій та підходів, що відповідатимуть та реагуватимуть потребам ринку, що швидко змінюються в сучасних умовах розвитку.

### РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПрАТ «ОБОЛОНЬ» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

#### 3.1. Перспективи розвитку ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках

Характеризуючи перспективи розвитку ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках, зазначимо, що сьогодні пивоварна галузь є одним з інвестиційно-привабливих секторів вітчизняної економіки, і, незважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку. Вкладати кошти в пивоварну галузь перспективно, оскільки пиво користується значним попитом серед споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, і є рентабельним продуктом.

ПрАТ «Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить у сорок найбільших пивоварних концернів світу і є одним із лідерів пивного ринку України. Попри той факт, що корпорація не конкретизує виробництво пива як основний напрям діяльності, а наголошує на тому, що основним видом продукції даної компанії є напої, виробництво і продаж пива на внутрішньому і зовнішніх ринках все ж є основним видом діяльності ПрАТ «Оболонь». Досліджуване підприємство експортує такі марки продукції:

- пиво «Оболонь» (Безалкогольне, Біле, Лагер, Преміум, Оксамитове, Портер, Міцне, Пшеничне, Світле);
- безалкогольні напої («Оранж А. С. Е», «Живчик», «Живчик Лимон», «Живчик Унік», «Квас Богатирський», «Оболонь Лимонад», «Оболонь Ситро», «Кола Нова»);
- вода «Оболонська» (Оболонська, Оболонська 2, Оболонська 3, Оболонська плюс Лимон).

Застосувавши досвід компаній розвинутих європейських ринків усередині двохтисячних років, ПрАТ «Оболонь» запустило проекти реформування системи дистриб'юції на зовнішніх ринках, сутність яких полягає у побудові роботи з дистриб'ютором на основі агентського договору.

Так, досліджуване підприємство розподіляє регіони на окремі території, що не перетинаються, кожен з яких закріплюють тільки за одним із дистриб'юторів. До основних переваг агентського проекту відноситься наявність чіткого та швидкого зворотного зв'язку з ритейлом. Ще одним з каналів у системі розподілу продукції ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках є сегмент keyaccount (роздрібні мережі). Наявність широкої представленості в цьому сегменті, крім гарантованих продаж, містить в собі вагому іміджеву складову. Виробник, що тісно співпрацює з мережевим ритейлом, таким чином показує споживачу сильну позицію своєї продукції [37, с. 104].

Зазначимо, що в даний час для збуту продукції на закордонні ринки ПрАТ «Оболонь» застосовує канали розподілу, які містять у собі трьох посередників. В кожній країні компанія вибирає дистриб'ютора, якому надає ексклюзивні права на збут своєї продукції: «ObolonPolska» (Польща), ТОВ «Арамис и К» (Білорусь), «Лидер» (Росія), «Алко Прага» (Чехія), СП «Оболонь-Аурелія» і «Шериф» (Молдова і Придністров'я). Цими каналами продається пиво та безалкогольні напої (дана продукція має високі стандарти якості і може конкурувати з продукцією інших країн) [38].

Стратегія ПрАТ «Оболонь» як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і за рахунок цього на утримання лідируючих позицій на ринку пива та безалкогольних напоїв за постійної уваги до запобігання забрудненню і збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін. Невід'ємною частиною стратегії ПрАТ «Оболонь» є постійне вдосконалення системи управління, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів, та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку. Виходячи з цього, зробимо висновок, що корпоративною стратегією діяльності на зовнішніх ринках ПрАТ «Оболонь» є саме стратегія розвитку.

Щороку ПрАТ «Оболонь» нарощує обсяги виробництва та реалізації пива, а керівництво підприємства спрямовує в дану галузь найбільше ресурсів. При цьому з кожним роком удосконалюється технологія

виготовлення пива та мінімізуються виробничі витрати за рахунок купівлі нового обладнання, навчання та розвитку персоналу, що дає змогу утримувати задовільну ціну на продукцію [39, с. 89].

Виходячи з цього, стратегію діяльності ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках в даній сфері бізнес-діяльності нами сформульовано як стратегію глибокого проникнення на ринок (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

### Стратегія бізнес-діяльності ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках

Напрямок бізнес-діяльності	Стратегія
Виробництво пива	Стратегія глибокого проникнення на ринок
Виробництво безалкогольних напоїв	Стратегія розширення ринку
Виробництво слабоалкогольних напоїв	Стратегія скорочення
Виробництво мінеральних вод	Стратегія інтенсивного зростання
Виробництво промислових товарів	Стратегія концентричної диверсифікації

Складено автором

Характеризуючи особливості експортно-орієнтованих напрямів бізнес-діяльності ПрАТ «Оболонь», зазначених в табл. 3.1, слід зазначити, що компанія намагається протиставити скороченню обсягів продажів на зовнішніх ринках активну брендингову політику, пропонуючи споживачам безліч новинок. Так, влітку 2017-го компанія пішла на неординарний для великих виробників пива крок, випустивши два сорти пива «O-craft», які були зварені на замовлення на київській міні-пивоварні «Юнитек», а в лютому 2018-го додала ще три крафтові новинки ТМ «O-craft»: RyeAmberAle, Rye IPA та AmericanWheat. ПрАТ «Оболонь» також стала основним виробником пива категорії «private labels» для роздрібних мереж України завдяки співпраці з найбільшим дискаунтером «АТБ-Маркет». Крім того, компанія продовжує шукати нові можливості на експортних ринках, поставляючи privatelabels білоруським компаніям [40].

Виробництво ж безалкогольних напоїв, орієнтованих, крім внутрішнього, також і на зовнішні ринки, представлене переважно напоями «Оболонь Ситро», «Оболонь Лайм», «Кола Нова», квас. Слід зазначити, що напій «Живчик», який на ринку України знаходиться на стадії зрілості, користується стабільним попитом і приносить прибуток, експортується не у всі країни (не здійснюються його продажі в країни ЄС). Проте після стадії зрілості слідує стадія занепаду, на що вже реагує керівництво компанії шляхом розширення асортименту «Живчика» з новими смаками (апельсин, груша). Також у рамках бренду досліджуване підприємство запустило у виробництво новий напій «Унік» – перший в Україні безалкогольний напій, який замість цукру містить елітну фруктозу, яка легко засвоюється організмом і сприяє відновленню втраченого водного балансу. Ще однією новинкою у цій стратегічній зоні господарювання (далі – СЗГ) є квас «Старокиївський білий». Отже, у цьому напрямі діяльності ПрАТ «Оболонь» використовує стратегію розширення ринку.

Виробництво слабоалкогольних напоїв компанії за останній період скорочується, а бренди ПрАТ «Оболонь» в цій галузі є менш відомими та впізнаваними серед споживачів зовнішніх ринків, тому компанія ставить нижчі цілі у цій СЗГ, що вказує на застосування стратегії скорочення.

На ринку мінеральної води ПрАТ «Оболонь», маючи у портфелі два флагманські бренди – «Оболонську» і «Прозору», – входить до першої п'ятірки виробників із часткою ринку 4,3%. У 2006 р. проведено значну реконструкцію, в яку інвестовано більше 12 млн. євро. Уведено в експлуатацію дві лінії розливу напоїв потужністю по 20 тис. пл./год., нове сучасне купажне відділення, котельню, водопідготовку, службово-побутовий корпус, склад сировини та матеріалів. Отже, «Оболонь» прагне розвивати даний підрозділ, це – стратегія інтенсивного зростання. р

До промислових товарів, що виробляються на ПрАТ «Оболонь», належать: солод, пивна дробина, бандажна стрічка, ПЕТф-преформа. Такий перелік продукції свідчить, що компанія використовує стратегію

концентричної диверсифікації, оскільки дані товари частково пов'язані з продукцією «Оболонь» і реалізуються на інших ринках. Матеріали, що виробляється у результаті переробки ПЕТ-пляшок, експортуються до Китаю. Окрім цього матеріали та сировина виробництва компанії експортуються до Бельгії, Білорусі, Німеччини, Польщі, Росії, Словенії та Франції.

Експортна стратегія ПрАТ «Оболонь» направлена на розбудову довготривалих партнерських відносин із дистриб'юторами. Підприємство не прагне будь-якою ціною здійснити разову поставку і поставити ще одну точку на карті світу. Стратегічна мета компанії сьогодні – стабільні поставки і міцне партнерство. Компанія ставить перед собою стратегічні цілі збільшити обсяг поставок на 10%. Також планується збільшити обсяг експортних поставок із дочірніх підприємств компанії, а саме ДП «Пивоварня Зіберта» (пиво) та ДП «Красилівське» (безалкогольні напої та мінеральна вода).

Стратегія ПрАТ «Оболонь» у сфері маркетингу щодо забезпечення присутності на зовнішніх ринках передбачає реалізацію таких заходів, як розширення співпраці компанії з українськими представництвами у Польщі, Ізраїлі, Грузії в частині популяризації української культури та успішних практик корпорації «Оболонь». Стратегія управління персоналом, залученим до ЗЕД, на ПрАТ «Оболонь» забезпечується реалізацією програми тренінгів для персоналу «Досягай навчаючись» із залученням внутрішніх фахівців керівного складу компанії, організацією мовних курсів для співробітників, а також пілотним упровадженням проекту «Обмін досвідом» між фахівцями різних підприємств корпорації «Оболонь».

Характеризуючи перспективи розвитку ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках, слід також зазначити, що підприємству, на мою думку, доцільно здійснювати кроки щодо диверсифікації географічної структури експорту продукції, оскільки продаж на ринок Білорусі і Російської Федерації, які до недавнього часу були найбільш вагомими в структурі експорту продукції ПрАТ «Оболонь», тепер суттєво ускладнено через ряд об'єктивних причин. Так, наприклад, з 1 травня 2014 року Білорусь ввела ліцензування пива для

країн-імпортерів, що не входять до Митного Союзу, що призвело до суттєвого скорочення експорту до цієї країни у натуральному вираженні (якщо у 2013 році досліджуване підприємство експортувало у Білорусь 2788 далл пива, то за підсумками 2014 року – лише 1625 далл) [41].

Крім того, з середини 2014 року фактично припинилися поставки пива до Росії, яка була основним імпортером пива ПрАТ «Оболонь», оскільки Росспоживнагляд з 15 серпня 2014 року заборонив ввезення до Росії спиртних напоїв і пива деяких українських виробників (крім досліджуваного підприємства, заборона торкнулася продукції виробництва ПАТ «Сан ІнБев Україна» і ТОВ «Українська дистрибуційна компанія»). Проте ПрАТ «Оболонь» знайшло спосіб обійти заборону на експорт, домовившись про випуск пива під своєю торговою маркою на заводі «Московської пивоварної компанії» [42]. При цьому також суттєво зменшилися експортні поставки іншому вагомому імпортеру – Молдові (частково компенсувати негативну динаміку вдалося за рахунок помітного збільшення експорту до Польщі та Прибалтики). Основними ж зовнішніми ринками збуту пива ПрАТ «Оболонь» залишаються Молдова та Білорусь [43, с. 118].

На мою думку, перспективи розвитку ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках пов'язані з забезпеченням диверсифікації географічної і товарної структури експортних поставок, в першу чергу, до країн Європи, та, зокрема, ЄС оскільки ці ринки є платоспроможними і ємними, а культура споживання пива в цих державах має давнє історичне коріння і передумов зменшення обсягів споживання слабоалкогольної та безалкогольної продукції в країнах Євросоюзу наразі немає.

3.2. Напрями вдосконалення маркетингових технологій ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках



Для просування своєї продукції на ринки ЄС та інших країн ПрАТ «Оболонь» слід активно використовувати різні підходи та методи впливу на кінцевих споживачів, зокрема:

- адаптацію продуктів для потреб нових ринків. Наприклад, відповідність вимогам прийнятих стандартів якості країн ЄС, наявність у напоях поживних речовин та мінералів, які стають конкурентною перевагою для покупців;
- зміну дизайну продукції. Європейців більше приваблюють яскраві етикетки з переважаючими насиченими відтінками кольорів;
- побудову піар компанії для комунікації зі споживачем (створення регіональних сайтів ПрАТ «Оболонь» та сторінок у соціальних мережах, регулярне інформування споживачів про новинки та акції);
- соціальну та екологічну відповідальність (купуючи продукцію бренду ПрАТ «Оболонь», споживачі мають вірити, що роблять свій вклад в покращення навколишнього середовища).

На мою думку, досліджуваному підприємству слід брати до уваги досвід міжнародних компаній-лідерів у сфері виробництва безалкогольних напоїв (CocaCola, Pepsi) вважають за краще орієнтуватися на покоління молодих людей. Безалкогольні напої (солодкі газовані і енергетичні) міжнародних брендів легко впізнати: яскраві кольори етикетки і незвичайний дизайн самої упаковки, проте перевага віддається ПЕТ-пляшці. Такі компанії вкладають значні кошти у рекламні заходи, віддаючи перевагу індустрії розваг (концерти, кіно і навіть комп'ютерні ігри), в довгостроковій перспективі виховуючи у покоління молоді лояльність до бренду [44, с. 49]. Така стратегія просування є дуже затратною, проте її орієнтація на 5-10 років методичного впливу на розум споживачів виглядає привабливою та в майбутньому значно спростить експансію продуктів бренду на нові ринки.

ПрАТ «Оболонь» свої маркетингові зусилля має спрямовувати на утримання попиту на нішах з більш низьким рівнем конкуренції – на старшому поколінні та дітях. Для перших слід випускати спеціальні лінійки з

традиційними смаками з "молодості": "Крем брюле", "Квас", "Дюшес", "Тархун", "Байкал", "Ситро". Для посилення ефекту необхідно розробляти спеціальні етикетки в стриманих колірних тонах з позначками "ГОСТ" і розлитих у скляну тару. Така стратегія є ефективною на локальних ринках, а також для країн СНД, а ринки інших країн, в свою чергу, вимагають адаптованих до місцевих традицій і цінностей відповідних стратегій.

ПрАТ «Оболонь» для виходу на зовнішні ринки буде раціонально використовувати успішно випробувану іншими гравцями ринку стратегію сегментної концентрації на нішевих продуктах, зокрема, на «здорових» напоях. У рамках цієї стратегії цільовою групою продуктів, на мою думку, доцільно обрати серію вітамінізованих напоїв «Живчик». Для реалізації стратегії і просування продукту слід застосовувати такі рівні адаптації, як зміна етикетки на більш яскраву, фінансування окремої рекламної кампанії, а також інформування потенційної аудиторії через місцеві ЗМІ.

З метою виявлення сильних і слабких сторін бізнес-діяльності щодо просування серії вітамінізованих напоїв «Живчик» на ринки країн ЄС, проведемо ситуаційний аналіз, за допомогою якого виявимо також загрози і можливості такого виду діяльності (отримані результати відобразимо в таблиці SWOT-аналізу (табл. 3.2)).

Враховуючи сильні та слабкі сторони підприємства, а також ринкові загрози і можливості, найефективнішою моделлю для прийняття стратегічних рішень для ПрАТ «Оболонь», на мою думку, є матриця «продукт-ринок» (матриця Ансофа). У рамках матриці І. Ансофа ПрАТ «Оболонь» доцільно обрати стратегію розвитку товару. Це означає, що досліджуване підприємство має потенціал для розвитку на ринках країн ЄС і може збільшити свою частку на них за рахунок розширення асортименту ТМ «Живчик» як фактора зниження цінової еластичності.

Таблиця 3.2.

SWOT-аналіз для просування ТМ «Живчик» на ринки країн ЄС

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
тривалий досвід роботи на вітчизняному	пріоритет компанії на виробництво пива,

ринку, що сприяє іміджу надійного досвідченого виробника напоїв; наявність достатньої кількості фінансових ресурсів для проведення маркетингових заходів (розширення асортименту, просування товарів тощо)	інші напрямки - на другому плані; недостатній маркетинговий бюджет в порівнянні з іноземними брендами (Кока-кола, Пепсі), і як наслідок більш масштабні рекламні компанії у конкурентів
Можливості (О)	Загрози (Т)
зменшення собівартості продукції через розвиток науково-технічних досягнень у виробництві упаковки; збільшення обсягів продажу внаслідок підвищення ступеня довіри до ПрАТ «Оболонь» з боку споживачів; збільшення частки ринку за рахунок зростання попиту на безалкогольні напої на натуральній основі, змін способу життя споживачів та їх відношення до власного здоров'я	низький попит на продукцію ТМ «Живчик» в разі неефективного маркетингу; високий конкурентний тиск з боку світових гігантів (Coca-Cola, Pepsi) та місцевих виробників

Складено автором

Таким чином, слід модифікувати перелік асортиментних груп, що передбачає:

- вдосконалення смакових властивостей ТМ «Живчик»;
- поліпшення оформлення упаковки ТМ «Живчик»;
- зміна товарного логотипу ТМ «Живчик» та зовнішнього оформлення.

Слід зазначити, що ПрАТ «Оболонь» при виході на зовнішні ринки і просуванні на них безалкогольної продукції, в т. ч. ТМ «Живчик», має враховувати існуючі особливості побудови системи маркетингових комунікацій в контексті впровадження сучасних маркетингових технологій (рис. 3.1).

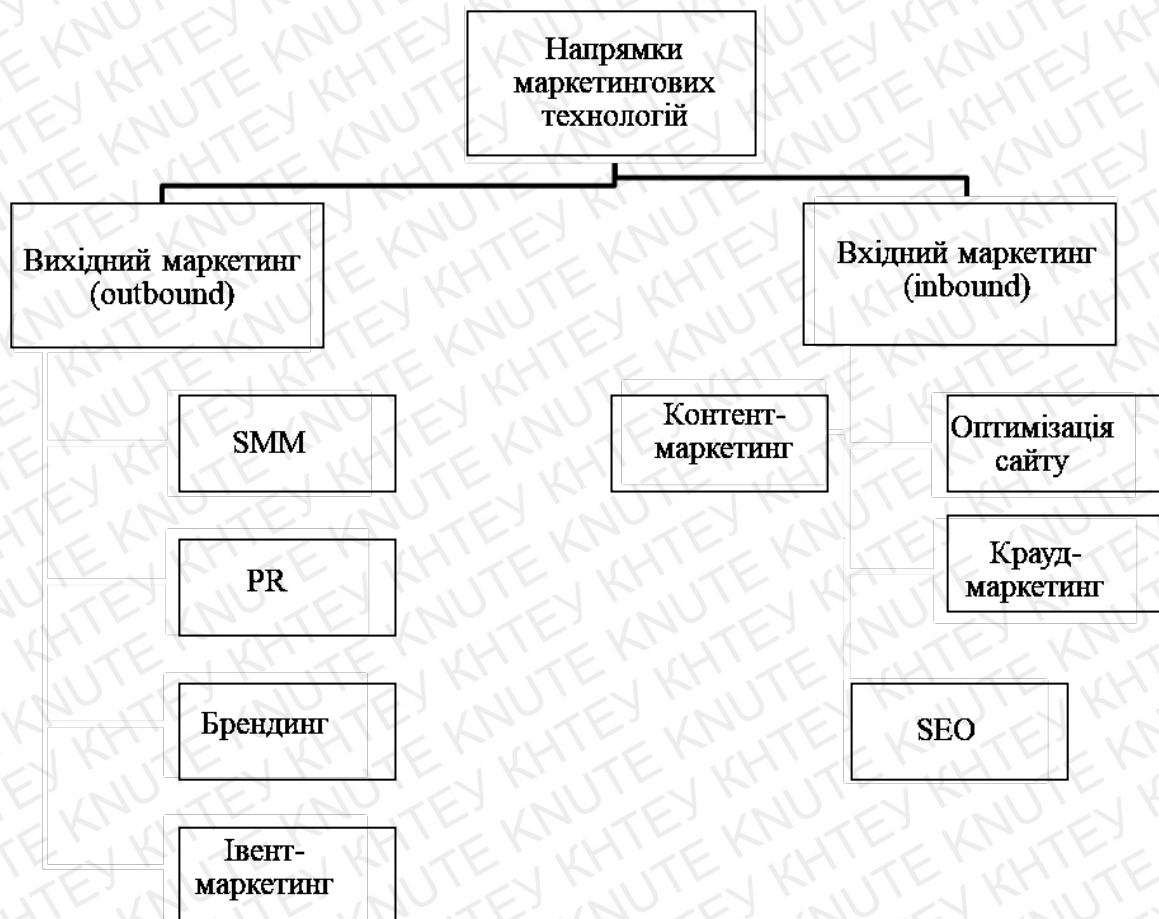


Рис 3.1. Найбільш ефективні інструменти маркетингових комунікацій  
ПрАТ «Оболонь» при виході на зовнішні ринки безалкогольної продукції

Джерело: Складено автором

Отже, одним з найбільш дієвих інструментів маркетингових технологій «вихідного» маркетингу є заходи івент-маркетингу і PR, які здатні сформувати позитивний імідж і лояльність до бренду. В цьому контексті вважаю доцільним ПрАТ «Оболонь» організовувати благодійні акції – великі BTL-проекти, внаслідок проведення яких здійснюються грошові перекази на благодійні ініціативи від вартості кожної покупки в період акції. Благодійні акції допоможуть компанії зміцнити образ турботливого, людяного та залученого до проблем громадськості бренду, а покупцеві дають можливість зробити свій внесок у поліпшення добробуту суспільства, відчутти причетність до великих і добрих справ. Незважаючи на благодійний характер, мета промо-кампанії незмінна: збільшення продажів завдяки створенню необхідної

мотивації для покупки. Такі VTL-заходи допоможуть ТМ «Живчик» виділитися з-поміж конкурентів, «оживити» бренд.

Також спонсорство події є ще одним перевіреним способом підвищення впізнаваності бренду, і передбачає підтримку певних подій за допомогою фінансових, товарних та інших засобів. Прикладами спонсорства можуть бути: спонсорство спортивних заходів, спонсорство культурних заходів, тощо.

Крім того, одним з найбільш ефективних способів просування продукції ПрАТ «Оболонь» є використання сувенірів з надрукованим логотипом: коли бренд є частиною повсякденного життя покупця, він/вона легко запам'ятає і впізнає його. Так, наприклад, логотип ТМ «Живчик» можна поставити на одяг, канцелярію, блокноти, посуд, сумки, парасольки, брелоки, годинники та всілякі інші речі, які люди використовують щодня. Логотип на дрібниці, яка постійно використовується в повсякденному житті, завжди нагадуватиме споживачеві про існування компанії.

Крім того, особа, яка отримала в подарунок сувенір з логотипом, не підозрюючи, стає учасником рекламної кампанії, демонструючи його кожному. ПрАТ «Оболонь» бажано вибирати необхідні, примітні сувеніри, які мають практичне застосування або декоративну цінність. При цьому реклама на сувенірах не дратує і має тривалий строк дії, а факт дарування та отримання подарунків викликає позитивні емоції та сприяє створенню сприятливої атмосфери.

На мою думку, в рамках формування лояльного ставлення до бренда і його реклами на зовнішніх ринках ПрАТ «Оболонь» доцільно:

- зняти яскравий і веселий відео-ролик, що покращує настрій, в якому віршовані репліки героїв і неординарний спосіб подання матеріалу допомагають запам'ятати назву «Живчик». При цьому сюжет ролику доцільно побудувати наступним чином: граючи у дворі, діти обговорюють різні смаки «Живчика», розповідають про їх переваги – корисні для здоров'я властивості. Забавні репліки, яскраві зображення, веселий настрій – усе це має

створити цікавий і насичений ролик, де в 30 секундах можна вмістити такі приємні моменти, як дитячий сміх, тепла посмішка мами, улюблені напої, атмосфера радощів та дружньої підтримки, які дарують неповторне відчуття повноти життя;

- зйомка короткометражного мультсеріалу, де головним героєм є Живчик – веселий, бадьорий і активний персонаж, який розповідає дітям пізнавальні історії щодо корисного харчування і здорового способу життя, а також корисних споживчих якостей напою ТМ «Живчик».

Важливим заходом підтримки позитивного іміджу бренду є проведення лотерей або розіграшів, які як рекламний інструмент є також дуже популярними та ефективними. Стандартна схема будь-якої лотереї: придбати певний товар у потрібному розмірі та кількості, зареєструвати покупку та отримати можливість виграти суперприз. Приз, зазвичай, дуже привабливий і стимулює покупця розповісти про лотерею своїй родині, друзям, родичам. Таким чином, створюється ефект «сарафанного радіо» і тим самими підвищується рівень знання про бренд.

Ще один ефективний метод просування бренду ТМ «Живчик» на зовнішні ринки безалкогольної продукції – це проведення семплінг-акцій, в результаті яких здійснюється роздача безкоштовних зразків оригінального продукту в міні-упаковках. Семплінг – це ідеальний спосіб стимулювати пробну покупку продукту і розповісти про новинку компанії. Метою цього методу є ознайомлення споживача з продуктом. Це схоже на концепцію тест-драйву, скільки клієнт може спробувати продукт перед його придбанням. Таким чином, під час проведення семплінг-акцій споживач отримує можливість безкоштовно спробувати ТМ «Живчик», що усуває бар'єри та страх зробити неправильний вибір і витратити гроші.

Крім того, на мою думку, існують альтернативні варіанти просування ТМ «Живчик» на ринках країн ЄС (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Альтернативні варіанти просування ТМ «Живчик» на ринки країн ЄС

Альтернатива	Переваги	Недоліки
1. Просування ТМ «Живчик» за допомогою мережі Інтернет	Можливість точного фокусування на цільовій аудиторії при відносно низькій вартості одного контакту	Потребує професійного підходу до реалізації
2. Розширення асортиментної лінійки соковмісних та корисних напоїв ТМ "Живчик" за рахунок створення нових смаків з корисними властивостями	Можливість залучення нових споживачів за рахунок новинки	Потребує значних капіталовкладень на розробку та виведення на ринок новинки
3. Збільшення представленості напою ТМ "Живчик" в торгових точках регіонів	Можливість розширення охоплення цільової аудиторії	Потребує значних капіталовкладень на створення додаткових філій в регіонах
4. Налагодження виробництва натуральних енергетичних напоїв під ТМ "Живчик"	Ексклюзивна новинка, ноу-хау	Розмивання цінності бренду "Живчик"

Джерело: Складено автором

Що ж стосується особливостей технологій «вхідного» маркетингу, то слід зазначити, що вони переважно передбачають просування товарів і послуг через Інтернет, і такий вид просування сьогодні є одним з найефективніших і економічних методів, з яким не зрівняється навіть реклама на телебаченні або в ЗМІ. Реклама в Інтернеті носить «вірусний» характер і, завдяки їй, про новий товар зможуть дізнатися в короткі терміни сотні і тисячі людей. Практично у кожної сучасної людини є пристрій для виходу в Інтернет, і цей універсальний майданчик сьогодні пропонує величезну кількість можливостей для безкоштовної реклами або з вкладенням мінімального обсягу грошових коштів. Основна перевага просування товарів в Інтернеті полягає в тому, що підприємець має можливість підібрати найбільш

оптимальний варіант для свого бізнесу, а іноді і здійснити всю роботу щодо просування за допомогою різних методів і «в комплексі».

На мою думку, ПрАТ «Оболонь» слід звернути увагу на такий інструмент Інтернет-просування, як крауд-маркетинг – комплекс послуг з просування товарів і послуг на форумах і в соціальних мережах, який по суті є технологією партизанського маркетингу для здійснення рекламної кампанії в мережі Інтернет за допомогою рекомендацій від учасників спілкування (реакція на проблему або питання споживачів, яку вирішує бренд, продукт). Суть крауд-маркетингу зводиться до прихованої реклами на тематичних форумах, сайтах і порталах, коментуванні та інших форм соціальної активності, так чи інакше пов'язаних з просуванням бренду/продукту.

Основною метою даного виду маркетингу є стимулювання росту продажів шляхом задоволення потреб цільової аудиторії. Так, більшість користувачів перед прийняттям остаточного рішення про покупку будь-якого товару чи замовлення послуги активно вивчають неупереджені думки інших покупців (коментарі, огляди, відгуки)[45].

При цьому нерідко підкреслюється, що користь даного виду просування полягає не тільки в формуванні репутації і прямого залучення клієнтів, але і в зовнішній пошукової оптимізації веб-сторінки продавця товарів і послуг.

Найважливіший результат «форумного» просування і коментування на тематичних сайтах – це згадки в формі «неклікабельного» URL, тобто неактивних посилань (а, як відомо, неактивні посилання модератори форумів видаляють набагато рідше). Про користь згадок в ході однієї з онлайн-конференцій розповідав Джон Мюллер, фахівець відділу якості пошуку Google [46]. За його словами, алгоритм пошукової системи «бачить» в тексті адреси сторінок, які не розмічені як посилання, і використовує їх для виявлення нового контенту. Інакше кажучи, згадки допомагають Google швидше знаходити і індексувати веб-сторінки. Згадки у вигляді URL-адреси в тексті, які можуть масово виникати в ході форумного обговорення, сприяють швидкій індексації нового веб-сайту або нових веб-сторінок.



Таким чином, головний актив крауд-маркетингу – це, безумовно, переходи реальних Інтернет-користувачів. В подальшому вони можуть стати клієнтами ПрАТ «Оболонь» або шанувальниками бренду ТМ «Живчик», що і є однією з основних задач такого просування. Разом з тим, приплив мотивованих відвідувачів на сайт є позитивним сигналом і для пошукових систем, адже вони отримують вичерпну інформацію про трафік за допомогою лічильників, надбудов для браузерів і інших інструментів.

При вибудовуванні стратегії крауд-маркетингу ПрАТ «Оболонь» необхідно продумати наступні пункти:

- Достовірне визначення портрета цільової аудиторії: стать, вік, географія, професія, цінності, потреби і т.д.;
- Підбір майданчиків для взаємодії з потенційними клієнтами;
- Пошук запитів користувачів з проблематики, яку планується вирішити за допомогою навантажувального обладнання;
- Вибір стилістики спілкування з потенційними клієнтами;
- Побудова графіку публікацій на обраних майданчиках;
- Використання сильних сторін сайту ПрАТ «Оболонь» при написанні коментарів;
- Мінімальний строк роботи з проектом складає 1 місяць, та 50-55 постів;
- Визначення виконавця: сервіс крауд-маркетингу, найманий працівник-фрілансер або окремих співробітників ПрАТ «Оболонь».
- Оцінка результатів і коригування.

Необхідно також зауважити, що недоліком крауд-маркетингу є великий обсяг витраченого часу на його реалізацію. Слід зазначити, що важливим, на мою думку, інструментом просування продукції ПрАТ «Оболонь» на зовнішні ринки, пов'язаним з крауд-маркетингом, є управління репутацією (SERM, скорочено від search engine reputation management), що являє собою сукупність дій, спрямованих на поліпшення репутації і збільшення відсотка впізнаваності компанії в мережі Інтернет.

Мета SERM – отримати позитивні або нейтральні результати в пошуковій видачі при брендovаних запитах. SERM включає в себе роботу з чорним PR і негативними відгуками; видалення негативу із зони видимості (видача ТОП 10 пошукових систем) і Інтернету (якщо можливо); просування в ТОП пошуку позитивних відгуків; створення і просування корисного контенту; закупівлю контекстної реклами; розвиток особистих і брендovих аккаунтів в соціальних мережах.

Алгоритм роботи ПрАТ «Оболонь» над репутацією бренду, на мою думку, має включати такі етапи:

- Аналіз і збір негативної інформації про ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет;
- Створення матриці SWOT-аналізу репутації компанії і бренду;
- Розробка стратегії видалення негативу із зони видимості в мережі Інтернет;
- Розробка і розміщення від імені ПрАТ «Оболонь» відповідей опонентам, які розміщували негатив про компанію;
- Написання і розміщення позитивних відгуків на майданчиках, де про компанію і бренд внесена негативна інформація;
- Корегування і внесення актуальної інформації про компанію на інформаційних майданчиках;
- Наповнення майданчиків відгуками;
- Складення листів клієнтам, які залишилися задоволені співпрацею з ПрАТ «Оболонь» з проханням залишити позитивний відгук.

На мою думку, важливими напрямками просування продукції досліджуваного підприємства на зовнішні ринки є організація акцій з просування продукції – дегустації, семплінги, конкурси, надання знижок, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу. Окрім того, ПрАТ «Оболонь» слід застосовувати засоби стимулювання збуту на місцях торгівлі – розміщення безпосередньо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів, пропонованих виробником. Слід зазначити при цьому, що

стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним у поєднанні з ефективною рекламою.

### 3.3. Прогнозування результатів діяльності ПрАТ «Оболонь» з урахуванням запропонованих заходів

З метою забезпечення просування бренду ТМ «Живчик» першочерговим заходом, на мою думку, має стати виділення ПрАТ «Оболонь» ресурсів на створення рекламного відео та мультсеріалу (про що мова йшла у попередньому параграфі роботи). Після створення такого відео і мультфільму слід здійснити їх «посів» (початкове поширення інформації серед цільової аудиторії). На мою думку, для розміщення матеріалу необхідно використовувати соціальні мережі, безкоштовні хостинги, блоги, форуми, різні спільноти і т.д.

Аналіз ринку послуг щодо зйомки рекламних відеороликів свідчить, що для зйомки вірусного відео з метою його розповсюдження в мережі Інтернет необхідно виділити від 25000 грн., а для ТВ – від 40000 грн.(у вартість входить робота акторів, зйомка і постпродакшн) [60]. Крім того, вартість створення однієї хвилини готового мультиплікаційного фільму формату 2D з розробкою сценарію, розкадровкою, формування графічних елементів, приведенням їх в динаміку з озвучуванням, а також royalty-free музичною композицією коштує щонайменше 15000 грн. [61].

На мою думку, найбільш доцільно здійснювати «посів» вірусних відео і мультфільму на порталі youtube.com, оскільки він є самим популярним медіа-каналом у світі. Слід зазначити, що мінімальна вартість трансляції відео на порталі youtube.com сягає 300 грн./добу [62]. На мою думку, ПрАТ «Оболонь» доцільно щороку знімати три різні відео-ролики і п'ять різних серій мультфільму (тривалість 5 хвилин кожна) з метою їх розповсюдження в мережі Інтернет. Розрахунок витрат на виробництво і «посів» вірусних роликів наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

**Вартість виробництва вірусних відео ТМ «Живчик» та їх трансляції на порталі youtube.com**

Стаття витрат	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Зйомка відео-ролика для його розповсюдження в мережі Інтернет	75000 грн.	75000 грн.	75000 грн.
Зйомка відео-ролика для його розповсюдження в мережі Інтернет	375000 грн.	375000 грн.	375000 грн.
Мінімальна річна вартість трансляції на порталі youtube.com	108000 грн.	108000 грн.	108000 грн.
<b>Всього</b>	<b>558000 грн.</b>	<b>558000 грн.</b>	<b>558000 грн.</b>

Джерело: Складено автором за даними [60-62]

Що ж стосується створення сувенірів з надрукованим логотипом, то, на мою думку, ПрАТ «Оболонь» доцільно виділити кошти на придбання пластикових ручок і олівців з метою нанесення на них логотипу ТМ «Живчик» та безкоштовного розповсюдження їх серед шкільних і дошкільних навчальних закладів. Розрахунок вартості такого заходу наведено в табл. 3.5.

Що ж стосується організації благодійних акцій, то слід зазначити, що, на мою думку, ПрАТ «Оболонь» доцільно запровадити благодійну акцію під умовною назвою «Купи Живчик – допоможи дітям», яка передбачає здійснення грошових переказів на підтримку дітей, постраждалих від бойових дій на Сході України, що передбачало б відрахування 20% від вартості кожної пляшки у спеціально-створений для цієї цілі фонд допомоги. Слід зазначити, що така акція не вимагає витрачання значних коштів на її реалізацію, в той час як її проведення дає змогу ПрАТ «Оболонь» сформувати позитивний імідж бренду ТМ «Живчик» на закордонних ринках.

Таблиця 3.5.

**Вартість виробництва сувенірної продукції з логотипом ТМ «Живчик»**

Стаття витрат	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Придбання олівців (100 тис. шт.)	500000 грн.	500000 грн.	500000 грн.
Нанесення логотипу ТМ «Живчик» на	64000 грн.	64000 грн.	64000 грн.

олівці			
Придбання ручок (100 тис. шт.)	285000 грн.	285000 грн.	285000 грн.
Нанесення логотипу ТМ «Живчик» на ручки	64000 грн.	64000 грн.	64000 грн.
Всього	913000грн.	913000 грн.	913000 грн.

Джерело: Складено автором за даними [63-65]

Ще одним дієвим, на наш погляд, заходом формування прихильного ставлення споживачів в зарубіжних країнах до бренду ТМ «Живчик» є проведення конкурсів дитячої творчості (наприклад, організацію і проведення конкурсу під умовною назвою «Намалюй Живчика»). Цей конкурс передбачає цінні призи (планшети і смартфони) тим дітякам, які найкраще намалюють логотип Живчика (передбачити 1 планшет і 4 смартфони на кожен столицю зарубіжної країни, з проведенням конкурсу у 5 країнах). Вартість проведення такого конкурсу наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

**Витрати на придбання смартфонів і планшетів для проведення конкурсу дитячої творчості від ТМ «Живчик»**

Стаття витрат	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Придбання планшетів Samsung Galaxy Tab A 8.0 (5 штук)	25000 грн.	25000 грн.	25000 грн.
Придбання смартфонів Samsung Galaxy A5 2017(20 штук)	140000 грн.	140000 грн.	140000 грн.
Всього	165000 грн.	165000 грн.	165000 грн.

Джерело: Складено автором за даними [66-67]

Таким чином, сукупні витрати ПрАТ «Оболонь» на просування та формування лояльності до бренду ТМ «Живчик» на зовнішніх ринках складуть на рік 1,67 млн. грн. (табл. 3.7).

Таблиця 3.7.

Сукупні витрати ПрАТ «Оболонь» на проведення запропонованих заходів

Стаття витрат	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Витрати на створення і «посів» відео та мультфільму	558000 грн.	558000 грн.	558000 грн.
Витрати на придбання сувенірної продукції	913000грн.	913000 грн.	913000 грн.
Витрати на придбання призів для переможців конкурсу дитячої	165000 грн.	165000 грн.	165000 грн.

творчості			
Витрати на крауд-маркетинг	38000 грн.	38000 грн.	38000 грн.
Всього	1674000 грн.	1674000 грн.	1674000 грн.

Джерело: Складено автором

На мою думку, в разі здійснення ПрАТ «Оболонь» витрат на маркетинг, зазначених в табл. 3.7, підприємство забезпечить зростання обсягів продажів продукції ТМ «Живчик» на зовнішніх ринках щонайменше на 10% (табл. 3.8).

Таблиця 3.8.

### Прогнозні показники експорту продукції ТМ «Живчик» 2019-2021рр.

Показники	2017 (факт) тис. грн.	2018, тис. грн..	2019, тис. грн..	2020, тис. грн..	2021, тис. грн..
Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	496323	545955	600551	660606	726666
Собівартість реалізованої продукції	356516	392168	431385	474523	521976
Валовий прибуток	139806	153787	169165	186082	204690
Інші операційні доходи	8848	9733	10707	11777	12955
Адміністративні витрати	29657	32623	35886	39474	43422
Витрати на збут	111134	122248	134473	147920	162712
Інші операційні витрати	2914	3205	3526	3879	4267
Фінансовий результат від операційної діяльності	4948	5443	5987	6586	7244

Джерело: Складено автором

Відповідно до розрахунків, наведених в табл. 3.8, в разі, якщо досліджуване підприємство реалізує запропоновані маркетингові заходи щодо просування продукції ТМ «Живчик» на зовнішніх ринках, дохід від реалізації цього виду безалкогольних напоїв зросте з 6005510 тис. грн. у 2019 році до 6606061 тис. грн. у 2020 році. Таким чином, вважаю доцільним ПрАТ «Оболонь» втілити зазначені комунікаційні заходи щодо формування лояльності до бренду ТМ «Живчик» на зовнішніх ринках.

Висновки до розділу 3

В даний час для збуту продукції на закордонні ринки ПрАТ «Оболонь» застосовує канали розподілу, які містять у собі трьох посередників. В кожній країні компанія вибирає дистриб'ютора, якому надає ексклюзивні права на збут своєї продукції: «Obolon Polska» (Польща), ТОВ «Арамис и К» (Білорусь), «Лидер» (Росія), «Алко Прага» (Чехія), СП «Оболонь-Аурелія» і «Шериф» (Молдова і Придністров'я). Цими каналами продається пиво та безалкогольні напої (дана продукція має високі стандарти якості і може конкурувати з продукцією інших країн).

Характеризуючи особливості експортно-орієнтованих напрямів бізнес-діяльності ПрАТ «Оболонь», слід зазначити, що компанія намагається протиставити скороченню обсягів продажів на зовнішніх ринках активну брендингову політику, пропонуючи споживачам безліч новинок.

Стратегія ПрАТ «Оболонь» у сфері маркетингу щодо забезпечення присутності на зовнішніх ринках передбачає реалізацію таких заходів, як розширення співпраці компанії з українськими представництвами у Польщі, Ізраїлі, Грузії в частині популяризації української культури та успішних практик корпорації «Оболонь».

Характеризуючи перспективи розвитку ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках, слід також зазначити, що підприємству, на мою думку, доцільно здійснювати кроки щодо диверсифікації географічної структури експорту продукції, оскільки продаж на ринок Білорусі і Російської Федерації, які до недавнього часу були найбільш вагомими в структурі експорту продукції ПрАТ «Оболонь», тепер суттєво ускладнено через ряд об'єктивних причин.

На мою думку, перспективи розвитку ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках пов'язані з забезпеченням диверсифікації географічної і товарної структури експортних поставок, в першу чергу, до країн Європи, та, зокрема, ЄС оскільки ці ринки є платоспроможними і ємними, а культура споживання пива в цих державах має давнє історичне коріння і передумов зменшення обсягів споживання слабоалкогольної та безалкогольної продукції в країнах Євросоюзу наразі немає.

Для просування своєї продукції на ринки ЄС та інших країн ПрАТ «Оболонь» слід активно використовувати різні підходи та методи впливу на кінцевих споживачів, зокрема адаптацію продуктів для потреб нових ринків, зміну дизайну продукції, побудову піар-компанії для комунікації зі споживачем і соціальну та екологічну відповідальність.

ПрАТ «Оболонь» для виходу на зовнішні ринки буде раціонально використовувати успішно випробувану іншими гравцями ринку стратегію сегментної концентрації на нішевих продуктах, зокрема, на «здорових» напоях. У рамках цієї стратегії цільовою групою продуктів, на мою думку, доцільно обрати серію вітамінізованих напоїв «Живчик». Для реалізації стратегії і просування продукту слід застосовувати такі рівні адаптації, як зміна етикетки на більш яскраву, фінансування окремої рекламної кампанії, а також інформування потенційної аудиторії через місцеві ЗМІ.



## ВИСНОВКИ

Маркетинг відіграє важливу роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого підприємства, оскільки дозволяє зробити підприємство конкурентоспроможним. Застосування маркетингових технологій забезпечує підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці фахівців-маркетологів, розробки і застосування сучасних наукових методів та засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності.

Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності потребує обліку та реалізації його стратегічних цілей. Необхідними умовами для забезпечення довгострокової та ефективної діяльності підприємства на зовнішніх ринках є: система ефективного спостереження за світовими ринками; швидкість реагування на специфічні замовлення та попит; ефективні комунікаційні канали, моніторинг та аналіз інформації для відстеження результатів.

Основними способами виходу на зовнішні ринки є: експорт (прямий та непрямий), спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво та управління за контрактом, підприємства спільного володіння), а також пряме інвестування.

Основною метою формування стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки є реалізація його виробничого потенціалу, зростання прибутковості та забезпечення ефективного розвитку в довгостроковій перспективі за рахунок активізації діяльності на зовнішніх ринках. Крім того, основними мотивами виходу підприємств на зовнішній ринок можуть бути: максимізація прибутку; зниження витрат за рахунок збільшення масштабів від реалізації; розподіл підприємницького ризику між внутрішнім і зовнішнім ринками; можливість продовження життєвого циклу товару; підвищення репутації фірми, за рахунок набуття статусу міжнародної; зменшення залежності від внутрішнього ринку.

Формування стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки може складатися з кількох етапів, основними з яких можуть бути такі: формування місії підприємства, визначення цілей його діяльності на зовнішніх ринках, аналіз привабливості зовнішнього ринку та потенціалу підприємства на ньому, аналіз стратегічних альтернатив, вибору і реалізації конкретної стратегії та її оцінки.

В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи та національних економік окремих країн зокрема формуються підвищені вимоги до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств, які функціонують на міжнародних товарних ринках. Це стосується питань і прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору цільових ринків підприємства (як суб'єкта міжнародних бізнес-відносин), і вибору та обґрунтування способів виходу на ці ринки, а також підходів до адаптації базової ринкової стратегії до специфічних умов локальних ринків кожної окремої національної економіки.

ПрАТ «Оболонь» є одним з найбільших виробників пива в Україні. Окрім хмільного напою, компанія виробляє безалкогольні та слабоалкогольні напої, мінеральну та питну воду, снеки. Також добре налагоджені й інші види діяльності – сільськогосподарське виробництво, переробка використовуваних пляшок PETF та виробництво сухих пивних гранул. Сьогодні корпорація включає 10 підприємств у різних регіонах України.

За досліджуваний період в структурі активів ПрАТ «Оболонь» переважала частка основних засобів і виробничих запасів, які сумарно формувало від  $\frac{2}{3}$  до  $\frac{3}{4}$  вартості балансу протягом 2013-2017 рр. При цьому слід зазначити, що вартість основних виробничих фондів ПрАТ «Оболонь» протягом досліджуваного періоду зросла більше ніж у 2,5 рази, а обсяги виробничих запасів зросли лише на 20%, що вважаємо ознакою ефективного ведення бізнесу підприємством.

Зазначимо, що в структурі активів підприємства переважає група необоротних активів, і їх частка в загальній структурі балансу протягом 2016-

2017 рр. суттєво зросла. Протягом 2013-2017 рр. обсяги необоротних активів ПрАТ «Оболонь» зросли майже у 2,5 рази (переважно за рахунок щорічного зростання вартості основних засобів аналізованого підприємства), в той час як оборотних активів – лише на 14% (що відбулось внаслідок збільшення протягом 2015-2017 рр. обсягів виробничих запасів і всіх видів дебіторської заборгованості).

Що стосується показників структури пасивів балансу ПрАТ «Оболонь», то необхідно зазначити, що на її зміну протягом 2013-2017 рр. найбільш вагомо впливали такі процеси, як зростання вартості капіталу у дооцінках підприємства, нарощення ним обсягів непокритих збитків, а також активне залучення довгострокових банківських кредитів. Внаслідок стрімкого зростання протягом 2014-2017 рр. собівартості продукції, а також адміністративних витрат і витрат на збут досліджуване підприємство протягом 2014-2016 рр. отримувало чистий збиток, який досяг свого максимального значення у 2016 році (885 млн. грн.). Проте слід зазначити, що вже за підсумком 2017 року діяльність ПрАТ «Оболонь» забезпечила чистий прибуток у розмірі 176,5 млн. грн.

Розрахунок показників оцінки майнового стану, платоспроможності, ліквідності, ділової активності і рентабельності досліджуваного підприємства дає змогу зробити висновок, що фінансово-господарська діяльність ПрАТ «Оболонь» є недостатньо ефективною, тому гостро постає питання вжиття нагальних заходів підвищення рентабельності його діяльності.

Система органів управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Оболонь» складається з низки підрозділів, що виконують окремі функції. Процес забезпечення діяльності служби маркетингу ПрАТ «Оболонь», функціонування його маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, а також процес маркетингового контролю розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару).

Для залучення уваги потенційних споживачів продукції, ПрАТ «Оболонь» широко використовує рекламну діяльність, в якій особливе значення надається внутрішньо-фірмовій рекламі, концепції соціально-відповідального маркетингу, а також Public Relations.

Основними внутрішніми і зовнішніми факторами впливу на систему міжнародного маркетингу ПрАТ «Оболонь» є компетентні людські ресурси (знання іноземних мов, наявність відповідної освіти у сфері економіки, права і маркетингової діяльності тощо); маркетингова орієнтація підприємства; основні параметри продукції (наявність сертифікатів якості та відповідності стандартам, собівартість виробництва, екологічність продукції тощо); технологічна озброєність підприємства; девальвація гривні та її темпи; характеристики внутрішнього і зовнішніх ринків (їх кількість, ємність, легкість виходу на них тощо).

Результати аналізу ефективності поточної маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь», отримані на основі розрахунків, здійснених за методикою ABC-XYZ аналізу, дають підстави стверджувати, що система маркетингу досліджуваного підприємства діє ефективно і виконує основні поточні завдання, які стоять перед маркетинговою службою підприємства, але з метою забезпечення подальшого розвитку та розширення присутності компанії на ринку України, необхідно вживати заходи щодо удосконалення та імплементації нових стратегій та підходів, що відповідатимуть та реагуватимуть потребам ринку, що швидко змінюються в сучасних умовах розвитку.

В даний час для збуту продукції на закордонні ринки ПрАТ «Оболонь» застосовує канали розподілу, які містять у собі трьох посередників. В кожній країні компанія вибирає дистриб'ютора, якому надає ексклюзивні права на збут своєї продукції: «Obolon Polska» (Польща), ТОВ «Арамис и К» (Білорусь), «Лидер» (Росія), «Алко Прага» (Чехія), СП «Оболонь-Аурелія» і «Шериф» (Молдова і Придністров'я). Цими каналами продається пиво та

безалкогольні напої (дана продукція має високі стандарти якості і може конкурувати з продукцією інших країн).

Характеризуючи особливості експортно-орієнтованих напрямів бізнес-діяльності ПрАТ «Оболонь», слід зазначити, що компанія намагається протиставити скороченню обсягів продажів на зовнішніх ринках активну брендингову політику, пропонуючи споживачам безліч новинок.

Стратегія ПрАТ «Оболонь» у сфері маркетингу щодо забезпечення присутності на зовнішніх ринках передбачає реалізацію таких заходів, як розширення співпраці компанії з українськими представництвами у Польщі, Ізраїлі, Грузії в частині популяризації української культури та успішних практик корпорації «Оболонь».

Характеризуючи перспективи розвитку ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках, слід також зазначити, що підприємству, на мою думку, доцільно здійснювати кроки щодо диверсифікації географічної структури експорту продукції, оскільки продаж на ринок Білорусі і Російської Федерації, які до недавнього часу були найбільш вагомими в структурі експорту продукції ПрАТ «Оболонь», тепер суттєво ускладнено через ряд об'єктивних причин.

На мою думку, перспективи розвитку ПрАТ «Оболонь» на зовнішніх ринках пов'язані з забезпеченням диверсифікації географічної і товарної структури експортних поставок, в першу чергу, до країн Європи, та, зокрема, ЄС оскільки ці ринки є платоспроможними і ємними, а культура споживання пива в цих державах має давнє історичне коріння і передумов зменшення обсягів споживання слабоалкогольної та безалкогольної продукції в країнах Євросоюзу наразі немає.

Для просування своєї продукції на ринки ЄС та інших країн ПрАТ «Оболонь» слід активно використовувати різні підходи та методи впливу на кінцевих споживачів, зокрема адаптацію продуктів для потреб нових ринків, зміну дизайну продукції, побудову піар-компанії для комунікації зі споживачем і соціальну та екологічну відповідальність.

ПрАТ «Оболонь» для виходу на зовнішні ринки буде раціонально використовувати успішно випробувану іншими гравцями ринку стратегію сегментної концентрації на нішевих продуктах, зокрема, на «здорових» напоях. У рамках цієї стратегії цільовою групою продуктів, на мою думку, доцільно обрати серію вітамінізованих напоїв «Живчик». Для реалізації стратегії і просування продукту слід застосовувати такі рівні адаптації, як зміна етикетки на більш яскраву, фінансування окремої рекламної кампанії, а також інформування потенційної аудиторії через місцеві ЗМІ.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Алексеева Т. І. Розробка організаційно-економічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / Т. І. Алексеева // Технологический аудит и резервы производства. - 2016. - № 2(5). - С. 20-23.
2. Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Дубенець В. П. Напрями активізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств / Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Дубенець В. П. // Агросвіт. – 2018. – №6. – С. 28-31.
3. Гавловська Н.І. Економічна безпека зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств: оцінювання, моделювання, механізм забезпечення: монографія / Н.І. Гавловська. – Хмельницький, 2016. – 480 с.
4. Черчик Л. Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України / Л. Черчик // Економічний часопис. – Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2015. – №2. – С. 21-26.
5. Майчук О.О., Андрейченко К.І. Роль маркетингової логістики в процесі функціонування аграрних підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності / Майчук О.О., Андрейченко К.І. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 5. – С. 241-244.
6. Ковінько О. М. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством / О. М. Ковінько, Т. Г. Пасічник // Молодий вчений. – 2017. – № 12. – С. 647-650.
7. Озарко К. С. Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств зв'язку / К. С. Озарко, В. В. Челомбитько, Н. І. Видра // Бізнес Інформ. - 2014. - № 10. - С. 386-394.
8. Мосійчук, І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-

орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>

9. Дардалевич В. В. Маркетинг у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві / В. В.Дардалевич// Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки (17 травня 2017 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/164-1.pdf>

10. Толпежнікова Т. Г. Відмінності маркетингу зовнішньоекономічної діяльності та шляхи його вдосконалення / Т. Г. Толпежнікова // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - Вип. 30. - С. 68-72.

11. Шереметинська О. В. Розробка програми маркетингу для розвитку експортної діяльності на підприємстві-суб'єкті зед у фруктовово-овочевій галузі / О. В. Шереметинська, В. В. Андрушко // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 2. - С. 38-41.

12. Ямпольская Д.О., Старостин В.С., Коимур А. Электронный маркетинг как инструмент сопровождения компании при выходе на внешний рынок // Вестник Государственного университета управления. – 2016. – №11. – С. 237-243.

13. Иванов И. Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2011.

14. Линецкий А. Ф. Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятия посредством оптимизации процесса выхода на внешний рынок / А. Ф. Линецкий, З. Л. Толмачев // Управленец. – 2016. – № 2 (60). – С. 23-27.

15. Королев В.И. Организационно-экономический механизм выхода фирмы на внешний рынок // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – №1. – С.37-40.



16. Королев В. И. Проблемы организации выхода компании на внешний рынок / В. И. Королев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2016. – №11. – С. 70-77.
17. В.В. Соколовська. Концепція створення стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=341>
18. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії / Ефективна економіка. – 2013. – №2. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1845>
19. Ковальчук С.В. Маркетингові стратегії розвитку торговельних підприємств / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – №1. – С. 183-188.
20. Дениэлс Джон Д., Радебали Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. – Пер. с англ., 6-е изд. – М.: Дело, 2006. – 784 с.
21. Морозова А. С. Сравнительная характеристика стратегий выхода на внешние рынки / А. С. Морозова // Вестник Белорусского национального технического университета: научно-технический журнал. – 2012. – № 3. – С. 72-78.
22. Helm, R. Internationale Markteintrittsstrategien: Einflussfaktoren auf die Wahl der optimalen Form des Markteintritts in Exportmärkte / R. Helm. – Lohmar; Köln: Eul, 1997.
23. Ковтун Е.О. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки / Ковтун Е.О., Денисевич Є.С., Зайцева Д.Є. // Молодий вчений. – 2017. – №4 (44). – С. 669-673.
24. Івашків І. Аналіз основних етапів з прийняття рішень по виходу організації на зовнішні ринки / І.Івашків // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4 (43). – С. 222-228.
25. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.

26. *Темірханова З.З. Стратегические аспекты продвижения сельскохозяйственной продукции АПК региона на внешний рынок / З.З.Темірханова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2014. – №12. – С. 16-21.*

27. Сиротюк М. А. Міжнародний маркетинг як ключовий елемент експортної стратегії підприємств АПК / М. А. Сиротюк // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 113. — Харків: ХНТУСГ. — 2011. — 505 с.

28. Парій Л.В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок / Л.В.Парій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 11. – С. 176-181.

29. Сокол К. М. Формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій / К. М. Сокол // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – № 5-6. – С. 80-92.

30. Костецька Н. Факторний підхід до формування стратегії зниження витрат / Н. Костецька // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1 (30). – С. 159-166.

31. Ярмарок Вакансій від ПрАТ «ОБОЛОНЬ» / Офіційний сайт ПАТ «Оболонь»[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://obolon.ua/ua/press/news/557>

32. ПАТ «Оболонь» / Офіційний сайт Інтернет-видання Beer.ua[Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://www.beer.ua/>

33. Менеджмент корпорації / Офіційний сайт ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://obolon.ua/ua/about/structure>

34. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; [ред. А. В. Войчак]; Державний вищий навчальний заклад «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.

35. Залізнюк В.П. Критеріальні показники ефективності

маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства / В.П. Залізнюк // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 182-192.

36. Р. Шоу. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик ; пер. с англ. – К. : CompanionGroup, 2007. – 496 с.

37. Розумей С. Б. Ринок пива і системи розподілу з урахуванням тенденцій, що склалися / С. Б. Розумей// Наукові праці НУХТ. – 2015. – Том 21, № 5. – С. 99-107.

38. Розумей С.Б.Дослідження каналів розподілу продукції ПАТ «ОБОЛОНЬ» / С.Б. Розумей[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21845/1/53.pdf>

39. Неспляк С. В. Порівняльний аналіз стратегічних наборів розвитку провідних підприємств пивоварної галузі України / С. В. Неспляк, О. Ю. Кушлик // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 6. - С. 87-92.

40. Український ринок пива: цифри та тенденції / Офіційний сайт Інтернет-видання Agronews[Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://agronews.ua/node/89992>

41. Звіт про сталий розвиток корпорації «ОБОЛОНЬ» за 2014 рік / Офіційний сайт ПАТ «Оболонь»[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://obolon.ua/corporate-responsibility/download/7/1>

42. «Оболонь» домовилася про випуск пива в Росії / Офіційний сайт Інтернет-видання «Лівий Берег»[Електронний ресурс] – Режим доступу:[https://ukr.lb.ua/economics/2015/07/27/312059\\_obolon\\_domovilasya\\_pro\\_vipusk\\_piva.html](https://ukr.lb.ua/economics/2015/07/27/312059_obolon_domovilasya_pro_vipusk_piva.html)

43. Розумей С. Б. Дослідження стану пивного ринку України в умовах економічної нестабільності / С. Б. Розумей // Причорноморські економічні студії. – 2018. – №29. – С. 117-122.

44. Тюха І. В. Просування продукції підприємств слабо- та безалкогольної галузі на зовнішні ринки / І. В. Тюха, О. В. Тоболін // Агросвіт. - 2017. - № 3. - С. 45-49.

45. Плюсы крауд-маркетинга, которые одновременно являются и

задачами в SEO и PR / Офіційна Інтернет-сторінка компанії Aggo [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://aggo.ru/blog/kraud-marketing-dlya-seo-prodvizheniya/>

46. Крауд-маркетинг с точки зрения SEO: очевидная польза или бесполезные расходы? / Блог Getgoodrank [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://blog.getgoodrank.ru/kraud-marketing-s-tochki-zreniya-seo-oschevidnaya-polza-ili-bespoleznye-rasxody/>

47. Крауд-маркетинг, постинг на форумах / [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://ukraine.embo-studio.com/crowd-marketing/?gclid=EAIaIQobChMIvOe7ysrt2QIVApPtCh2KWAJ-EAAYAiAAEgLf\\_vD\\_BwE](https://ukraine.embo-studio.com/crowd-marketing/?gclid=EAIaIQobChMIvOe7ysrt2QIVApPtCh2KWAJ-EAAYAiAAEgLf_vD_BwE)

48. Дикий О.В. Конвергенція маркетингу та стратегії підприємства в умовах глобалізації бізнесу / О.В.Дикий // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2010. – Випуск 89 (Частина II). – С. 65-70.

49. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч.-метод. посіб. Для самост. вивчення дисципліни – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.

50. Циганкова Т. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній / Циганкова Тетяна, Іщенко Анна // Міжнародна економічна політика. – 2017. – № 1. – С. 7–27.

51. Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства // Бізнес Інформ. – 2018. – №1. – С. 339-344.

52. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. / О. І. Шалева. –К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

53. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т II. – С. 64-74.

54. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2014. - Вип. 8. - С. 44-49.

55. Ковінько О. М. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством / О.М. Ковінько, Т.Г. Пасічник // Молодий вчений. – 2017. – №12 (52). – С. 647-650.
56. Countries With The Highest Levels Of Soft Drink Consumption [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-highest-levels-of-soft-drink-consumption.html>
57. Тюха І. В. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв / І. В. Тюха, І. В. Савчук // Журнал “Економіка та держава”. – 2017. – №12. – С. 48-51.
58. Тюха І. В., Погребна А. В. Стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку безалкогольних напоїв / Тюха І. В., Погребна А. В. // Молодий вчений. – 2017. – №10(50) – С. 1084-1088.
59. Тюха І. В. Просування продукції підприємств слабо- та безалкогольної галузі на зовнішні ринки / І. В. Тюха, О. В. Тоболін // Агросвіт. - 2017. - № 3. - С. 45-49.
60. Рекламный ролик в Киеве / Офіційний сайт компанії «9Про» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://9pro.com.ua/reklamniy-rolik>
61. Создание анимации в Киеве на заказ / Офіційний сайт компанії «9Про» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://9pro.com.ua/sozдание-animacii>
62. Настройте рекламный бюджет / Офіційний сайт інтернет-порталу Youtube.com [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/intl/ru/yt/advertise/pricing/>
63. Арт. ЕС952541 Карандаш деревянный / Офіційний сайт компанії Printerio [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://printerio.com.ua/art-es952541-karandash-derevyannyu>
64. Цены на тампопечать (ручки, брелоки, зажигалки и т.д.) / Офіційний сайт компанії Printerio [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://printerio.com.ua/tampopechat>

65. Арт. Promo/ Офіційний сайт компанії Printerio [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://printerio.com.ua/apt-promo>

66. Планшет Samsung Galaxy Tab A 8.0 16GB Wi-Fi Black/ Офіційний сайт Інтернет-магазину Мою.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.mojo.ua/ua/planshet\\_samsung\\_galaxy\\_tab\\_a\\_8\\_0\\_16gb\\_wi-fi\\_black/400036.html?](https://www.mojo.ua/ua/planshet_samsung_galaxy_tab_a_8_0_16gb_wi-fi_black/400036.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=moyo_google_shopping_goal_optimized_mayaki_5-7_ukraine&adgroup=67715979771&feeditem=&gclid=Cj0KCQiAoo7gBRDuARIsANeJKUZcdzJkbytN7ASnMESIa3GJi9jcFzQmTYNOCmNn__kdhByB1QQHOdIaArrLEALw_wcB)

[utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=moyo\\_google\\_shopping\\_goal\\_optimized\\_mayaki\\_5-7\\_ukraine&adgroup=67715979771&feeditem=&gclid=Cj0KCQiAoo7gBRDuARIsANeJKUZcdzJkbytN7ASnMESIa3GJi9jcFzQmTYNOCmNn\\_\\_kdhByB1QQHOdIaArrLEALw\\_wcB](https://www.mojo.ua/ua/planshet_samsung_galaxy_tab_a_8_0_16gb_wi-fi_black/400036.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=moyo_google_shopping_goal_optimized_mayaki_5-7_ukraine&adgroup=67715979771&feeditem=&gclid=Cj0KCQiAoo7gBRDuARIsANeJKUZcdzJkbytN7ASnMESIa3GJi9jcFzQmTYNOCmNn__kdhByB1QQHOdIaArrLEALw_wcB)

67. Samsung Galaxy A5 2017 / Офіційний сайт Інтернет-магазину Rozetka.com.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://rozetka.com.ua/samsung\\_sm\\_a520fzkdsek/p13252176/](https://rozetka.com.ua/samsung_sm_a520fzkdsek/p13252176/)

## ДОДАТОК А

Підсумкова таблиця визначення пріоритетності та значення показників ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства

Показник	Розрахунок показника за періодами			Група за ABC-XYZ аналізом
	Період 1	Період 2	Період N	
Рентабельність продажу (РП)				
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР)				
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)				
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КЗВП)				
Обсяг продажу (доля ринку)				
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)				
Рентабельність продукції (РП)				
Продуктивність праці (ПП)				
Прибуток (П)				
Фондовіддача (Ф)				
Витрати на одиницю продукції (ВО)				
Коефіцієнт освоєння нової техніки (Довід)				
Коефіцієнт освоєння нової продукції (До)				

Джерело: укладено автором