

Київський національний торговельно—економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління комунікативною політикою підприємства»

(за матеріалами ПрАТ «Оболонь», м. Київ)

Студентки 2м курсу 5 групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Управління бізнесом»

Науковий керівник,
кандидат економічних наук

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

Пиньківської
Наталії
Олександрівни

Хмурова Вікторія
Валентинівна

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Категорійний апарат та особливості комунікації у діяльності підприємства	9
1.2. Методичні підходи до формування ефективної комунікативної політики.....	13
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	19
2.1. Аналіз ринку діяльності ПрАТ «Оболонь».....	19
2.2. Оцінка комунікативної політики підприємства ПрАТ «Оболонь».....	27
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	34
3.1. Пропозиції щодо покращення комунікативних процесів підприємства	34
3.2. Прогнозна оцінка ефективності комунікативної політики.....	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність. Перехід сучасного становища ринкової економіки на пряму вимагає від підприємств оптової та роздрібно торгівлі, збільшення ефективності їх функціонування, конкурентоспроможності, впровадження інновацій, застосування ефективних форм господарювання і управління виробництвом. Провідну роль в забезпеченні даної задачі займає управління комунікативною політикою підприємства.

Варто зазначити, що основною метою ринкової діяльності при будь-якому управлінні – отримання максимального прибутку. Сучасний менеджмент користується дещо застарілими методами формування належної комунікаційної політики, створюючи належний товар, збільшуючи їх якість і вдосконалюючи виробництво, звичайно це необхідний процес для формування належної комунікаційної політики, проте сучасне становище конкурентної боротьби потребує інноваційного підходу.

Будь-яке підприємство у ході свого функціонування взаємодіє і обмінюється інформацією із постачальниками, споживачами, державою, та іншими аудиторіями. Воно здійснює ці заходи в межах власної комунікативної політики, а плануванням, організаційними моментами, контролем і мотивацією займається управління комунікативною політикою підприємства. Все вище згадане підкреслює велику роль і значення теми дипломної роботи у сучасних умовах підприємницької діяльності.

Загальнотеоретичну основу дослідження проблеми управління комунікативною політикою підприємства склали наукові праці видатних вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких доцільно виділити наступних: Афанасьєв М., Бернет Дж., Гірняк О., Голубкова О., Гріфін Р., Яцура В., Іващенко В., Ковальчук Т., Котлер Ф., Мескон, Майкл Х., Норіцина Н., Окландер М., Пилипенко А., Пилипенко С., Отенко В., Примак Т., Ромат Е., Хмарська І. та інші. Однак, незважаючи на те, що проблематика управління комунікативною політикою підприємства неодноразово ставала предметом

зацікавленості багатьох науковців, що створило належні передумови для продовження дослідження, до цього часу вони не знайшли свого комплексного та системного вирішення.

Мета дослідження: управління комунікативною політикою підприємства, на базі ефективної оцінки, та аналізу досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь».

Виходячи з мети завдання, ми сформуvalи наступні завдання:

- розглянути категорійний апарат та особливості комунікації у діяльності підприємства;
- виокремити методичні підходи до формування ефективної комунікативної політики;
- проаналізувати ринок діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- надати оцінку комунікативної політики підприємства ПрАТ «Оболонь»;
- надати пропозиції щодо покращення комунікативних процесів підприємства;
- сформувати прогностичну оцінку ефективності комунікативної політики.

Об’єкт дослідження: структура управління комунікативною політикою підприємства в сучасних умовах вітчизняного ринку, зокрема об’єктом для дослідження виступає ПрАТ «Оболонь».

Предмет дослідження: теоретико-методичні засади та практичні рекомендації щодо управління комунікативною політикою на вітчизняних і зарубіжних підприємствах.

Методи дослідження. Вирішення поставлених в дослідженні завдань здійснювалося із застосуванням бібліографічного, статистичного, аналітичного та методів порівняння, спостереження і комплексної оцінки.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що запровадження запропонованих заходів має позитивно вплинути на управління комунікативною політикою підприємств в Україні, зокрема досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь».

Апробація результатів. Результати дослідження апробовано в статті «Аналіз економічної діяльності ПАТ «Оболонь» у факультетському збірнику наукових праць молодих вчених «Менеджмент: Імперативи та виклики».

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменування) та 4 додатків. Основний обсяг роботи становить 52 сторінок. Робота містить 12 рисунків, 14 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Категорійний апарат та особливості комунікації у діяльності підприємства

Значну роль в управлінні підприємством відіграє комунікативна політика. Будь-якій економічній системі притаманні власні комунікації, що відповідають їх фінансовим можливостям. Проте така система розвивається разом із економічними і політичними структурами. Перш ніж розглянемо особливості комунікації у діяльності підприємства, надамо визначення понять «комунікація», які розглянемо у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення понять «комунікації»

№ з/п	Автор	Визначення	Характерні ознаки
1	Гріфін Р., Яцура В. [14,с.624]	Комунікації – процес передачі інформації від одного суб'єкта до іншого.	Процес передачі інформації
2	Гірняк О.М., Лазановський П.П. [3,с.336]	Комунікації – система обміну інформацією між декількома особами, але і взаємовідносини емоційних аспектів і елементів цінностей.	Обмін інформацією
3	Лозовский Л.Ш., Райзберг Б. А. [35,с.495]	Комунікації – це перехід інформації від точки відправлення, до точки сприйняття.	Перехід інформації від точки А до точки Б
4	Мескон М. Х., Хедоури Ф. [21,с.704]	Комунікація - це взаємний обмін інформацією та змістом інформації між двома і більше суб'єктами	Обмін інформацією
5	Пилипенко А. А., Пилипенко С. М., Отенко І. П. [32,с.456]	Комунікації – це передача інформації, за допомогою певного інструментарію.	Перехід інформації
6	Ромат Є.В. [38,с.560]	Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу.	Передача інформації

Джерело: складено автором на основі аналізу бібліографічних джерел.

До основних елементів комунікаційної політики належать [20]:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- робота з громадськістю (паблік рілейшинз);
- формування фірмового стилю;
- формування торгової марки;
- упакування.

Згідно порівняльного аналізу визначених понять, зазначимо що думки вчених збігаються і направленні на те, що у загальному розумінні поняття «комунікація» трактується як обмін інформаційними повідомленнями між декількома суб'єктами із залученням різноманітних інструментів. Розглянемо особливості комунікацій у діяльності підприємства, вони напряду залежать від управлінських задач, зобразимо схематично на рис.1.1.

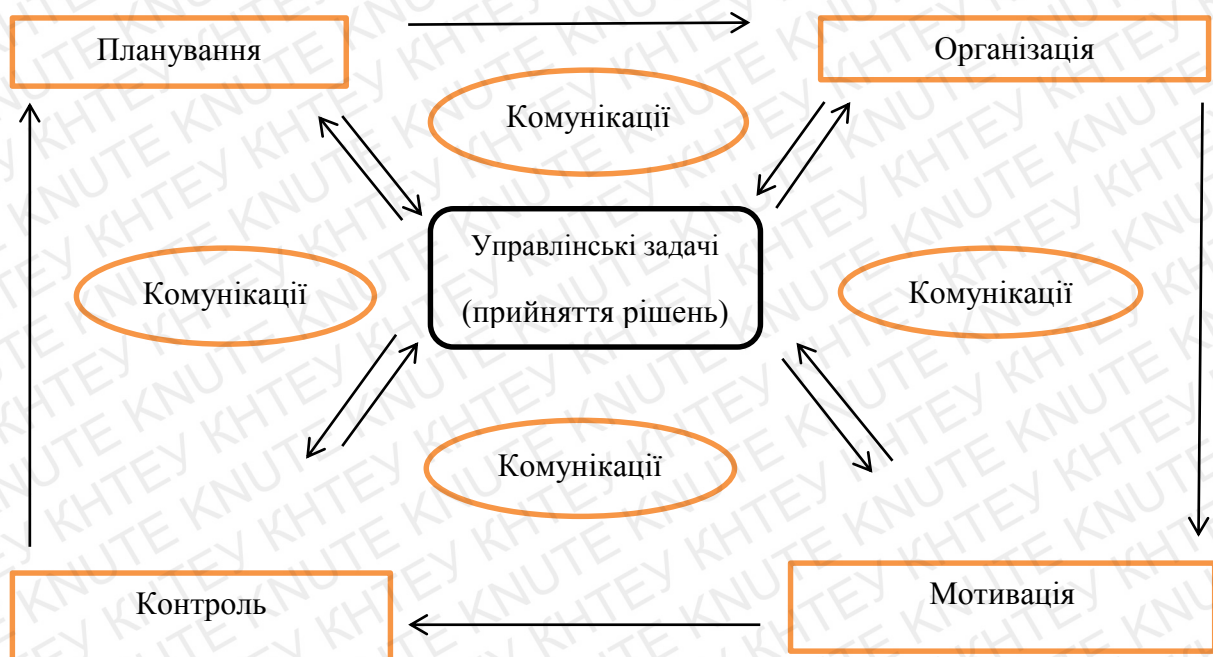


Рис.1.1. Управлінські задачі, як складова комунікативної політики
(Джерело: складено автором на основі власних спостережень)

Як бачимо, згідно рис.1.1. комунікації є основною складовою комунікативної політики, що є взаємозалежною від багатьох складових, які напряду впливають на прийняття рішень і відіграють значну роль у діяльності підприємства. Класифікувати сукупність комунікацій можна за чотирма

ознаками у рис.1.2.

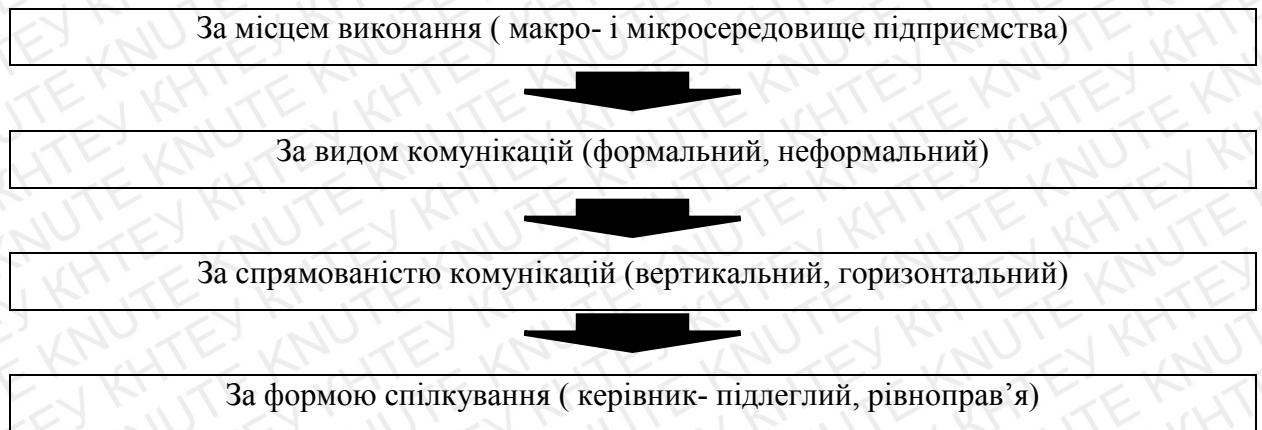


Рис.1.2.Класифікація комунікацій

Джерело: складено автором на основі [5]

Як вже було зазначено вище комунікації – основна складова комунікативної політики управління підприємством. Під комунікативною політикою розуміють комплекс послідовних комунікаційних процесів, які забезпечують належне просування підприємства на ринку і його продукту для задоволення потреб споживачів, з метою отримання прибутку.

Проте, обрана тема управління комунікативною політикою підприємства буде направлена на впровадження інновацій у наступних розділах, що дозволять максимізувати прибуток для досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь» і дозволить втримувати високі позиції у конкурентному середовищі.

Спочатку розглянемо визначальні характеристики комунікативної політики управління, до яких належать [15]:

- комплекс управлінських заходів;
- системність і цілеспрямованість на виконання поставлених завдань;
- формування стратегії діяльності;
- управлінська діяльність;
- розробка комплексу ефективної взаємодії суб'єктів;
- об'єднання комунікативних засобів.

Відповідно до вищевикладеного визначення поняття комунікативної

політики, сформуємо основні завдання, які вона виконує [11]:

- формує комунікативну стратегію підприємства, з встановленням цілей і заходів для їх реалізації;
- створення належного іміджу підприємства і товару, що воно виробляє;
- аналіз ринку, аналіз нових продуктів діяльності конкурентів, їх переваги, недоліки і цінова політика;
- дослідження у сфері потреб і купівельної спроможності цільової аудиторії;
- маркетингові заходи, щодо просування продуктів підприємства;
- дослідження умов стимулювання збуту;
- програми лояльності і створення ненав'язливого зворотнього зв'язку із споживачами.

Також відзначимо, що управління комунікативною політикою можна пов'язувати із маркетинговими комунікаціями, тоді як вони розглядаються як процес просування товару, надання інформації про товар та підтримка взаємовідносин зі споживачами.

Серед комунікацій, маркетингові виокремлюються специфічними інструментами, які визначаються координацією у системі «реклама – персональний продаж – пропаганда – директ-маркетинг – паблік рілейшнз – стимулювання збуту», їх характеристику розглянемо у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Характеристики елементів маркетингових комунікацій

Реклама – можливість ефективно запропонувати товар, компанію; – направленість на ЦА – можливість переконувати і вмовляти; – необхідність асигнувань.	Персональний продаж –характерність; –зв'язки з аудиторією у форматі діалогу; –зворотній зв'язок; –найбільша вартість, серед усіх можливих засобів комунікативної політики.
PR – необхідна реклама; – охоплення ЦА; – достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень.	Пропаганда –високий ступінь довіри; –інтенсивний характер; –одиничне охоплення ЦА.

Продовження табл. 1.2

Директ – маркетинг	Стимулювання збуту
---------------------------	---------------------------

–персональний характер; –достовірність інформації – запорука довіри споживача; –тривалий ефект, спрямований на відданості споживачів одній торговій марці.	–прямий контакт із споживачами; –діючі і привабливі заходи стимулювання; –примус споживачів до купівлі.
--	---

Джерело: складено автором на основі аналізу [40, с. 114]

Вищезазначені маркетингові комунікації також є основою управління комунікативною політикою, адже виконують визначальну функцію забезпечення розвитку підприємства, так як від інформаційних потоків, залежать взаємовідносини споживачів, партнерів, постачальників, та інших суб'єктів підприємницької діяльності. Звичайно кожен з елементів комунікацій має ряд своїх особливостей і відіграє значущу роль в управлінні підприємством, впровадження і їх поєднання дозволяють забезпечувати потреби споживачів і отримувати прибуток.

1.2. Методичні підходи до формування ефективної комунікативної політики

Кожне підприємство являє собою певну систему, що спеціалізується на комунікаційних засадах, які пов'язують між собою людей, забезпечують рух ресурсів в системах, сприяючи подальшому розвитку підприємства.

Згідно проведеного аналізу бібліографічних джерел, дослідженнями доведено, що керівник від 50% до 90% часу витрачає на комунікації [4; 8]. Він займається реалізацією своєї особистості у міжособистісних відносинах, інформаційному обміні і процесах прийняття рішень, також спрямовує свою діяльність на управлінські функції, організацію, мотивацію і контроль співробітників. Саме тому методичні підходи до формування ефективної комунікативної політики, є досить рішучим важелем у становищі функціонування сучасного підприємства.

Одним із напрямків формування ефективної комунікативної політики є створення належної системи мотивації, під якою розуміють процес

спонукання суб'єкта підприємницької діяльності, до впровадження тих або інших дій і вчинків для задоволення потреб [19].

Мотиваційна система повинна бути цілеспрямованою і ефективною і повинна гарантувати постійну зацікавленість працівника і підприємства в підвищення результативності праці та якості товару, що надається. При цьому потреби і інтереси споживача повинні бути головним критерієм.

Взагалі мотивація спрямована на стабілізацію і впорядкування комунікацій (інформаційних потоків між її учасниками) з метою найшвидшого задоволення попиту і завдяки цьому — досягнення поставлених цілей.

Тобто мотивація дасть можливість знизити невизначеність в управлінні попитом за рахунок того, що в процесі комунікацій збирається інформація про потреби споживачів і попит на товари. На основі цих знань приймаються управлінські рішення [18,с.204].

Успішне функціонування процесу мотивації в системі управління комунікативною політикою підприємства передбачає вплив на мікро- і макро-середовища.

Безпосередньо методика управління комунікативною політикою підприємства залежить від середовища прямого і опосередкованого впливу [33,с.75]:

Середовище прямого впливу:

- 1) політика і стратегія підприємства;
- 2) клієнти-споживачі;
- 3) стан конкурентного ринку;
- 4) законодавче регулювання.

Середовище опосередкованого впливу:

- 1) події, що мають вплив на функціонування підприємства;
- 2) вітчизняне становище економіки;
- 3) фактори у сфері міжособистісних взаємовідносин;
- 4) кадрова політика.

Зовнішні фактори вагомим чином впливають на комунікативну політику підприємств.

Для формування комунікаційного процесу, окрім мотивації організації та обліку впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, необхідно проводити сегментацію.

Ще один етап спрямованості комунікативної політики – це вибір цільового ринку для ведення підприємницької діяльності. Метою виступає зосередження зусиль на задоволенні потреб цільової аудиторії, адже саме вона в основному формує прибутковість підприємства.

Формування спрямованості комунікативної політики на цільову аудиторію має переваги, до яких належать [2]:

- одержання прибутку;
- розробка комунікативної стратегії;
- впровадження комплексного обслуговування цільового ринку;
- створення іміджу, що виокремить підприємство серед конкурентів.

При формуванні комунікативної політики підприємства, звертають увагу на основні складові і їх становище, яке розглянемо у табл.1.3.

Таблиця 1.3.

Комунікації, що формують комунікативну політику

Комунікація	Особливість
Сервісна	Стратегічний підхід до клієнтів основою якого служить врахування перспективних потреб клієнта.
Соціальна	Спрямоване на забезпечення потреб суспільства.
Традиційна	Застосування комерційних комунікацій (бренду і продукту).
Торговельна	Увага приділяється іміджу підприємства і якості товару, просування здійснюється за рахунок реклами і спонсорства.
Виробнича	Реалізують товари за рахунок цінової політики, ототожнюючи ціну як головний елемент у комплексі комунікацій з допомогою маркетинг-міксу, також такі комунікації формуються на основі низької ціни на товар.
Комунікативна	Зменшують використання традиційної реклами в комунікативному комплексі, можливе застосування стратегічного мікрмаркетингу.
Продуктова	Увага суб'єкта комунікації зосереджена на якості товару, а не на потребах споживачів.

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу [26]

Зазначимо, що ефективність комунікативної політики характеризує якість процесів між підприємством і зовнішнім середовищем, що перебувають у процесі постійної комунікації.

Чим вища якість залучення ресурсів, аналіз потоків інформації, впровадження інноваційних інструментів для управління комунікативною політикою підприємства, тим більша його ефективність.

У таблиці 1.4 розглянемо методичні підходи до формування та управління комунікативною політикою за рахунок показників.

Таблиця 1.4

Методичні підходи до формування та управління комунікативною політикою за рахунок показників

Показник	Формула розрахунку	Примітки
Показник оцінки якості корпоративного управління з точки зору захисту інтересів власників	$K_{\text{інт}} = (-)K_1 + (-)K_2 * (-)K_3 + (-)K_4$ (узагальнений вигляд)	На основі врахування всіх можливих варіантів поєднань показників ефективності захисту інтересів окремих власників передбачена побудова матриці оцінки ефективності корпоративного управління; потрапляння до відповідних комірок говорить про певний стан якості організаційних комунікацій і передбачає здійснення відповідних заходів для її підвищення/утримання існуючого рівня
Якість організаційних комунікацій	$Y_{\text{ок}} = f(K_{\text{шв}}; K_i)$	Розрахунок даного показника – останній етап у процесі оцінювання якості організаційних комунікацій. Попередні 3 етапи передбачають розрахунок складових узагальнюючих наведених показників

Продовження табл. 1.4.

Визначення кількості елементарних функцій комунікацій	$K_{\bullet} = S \cdot \left(\frac{k \cdot (k-1)}{2} \right) \cdot f$	Автором також пропонується економіко-математична модель оптимізації номінальної кількості комунікацій, частки непродуктивних комунікацій та витрат на здійснення комунікацій
---	--	--

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу [26]

Формування ефективної комунікативної політики може базуватись на оцінці інтегральної ефективності комунікаційного комплексу, який здійснюється у декілька етапів [34]:

- 1.Визначають комунікаційні процеси, що підлягають експертній оцінці.
- 2.Ранжування(відбір) комунікацій за значущістю.

Така оцінка ефективності складових комунікативної політики будується за факторами значущості, де на першому місці розміщують найвагоміший показник.

- 3.Оцінювання обраних показників.

Вона здійснюється по кожній комунікації. Якщо є можливість оцінити ефективність у кількісних показниках, то необхідно їх зображувати в частках, індексах, або можна виразити в бальних показниках.

- 4.Вибір зразку для порівняння.

Базовим зразком може виступати схоже підприємство, яке належить до тієї ж конкурентної групи, що і оцінювана структура і застосовує в комунікаційній політиці аналогічні елементи комунікаційних інструментів.

- 5.Порівняння отриманих результатів.

Здійснюється за допомогою порівняння ефективності оцінюваних комунікаційних процесів із аналогами. Підсумовуючи отримують результат, наскільки кожен обраний досліджуваний показник відрізняється від

конкурентного. Звичайно експертна оцінка дорівнює «...>1», або «...<1», у результаті чого управлінці приймають подальші рішення, в становищі комунікативної політики підприємства.

Підсумовуючи зазначимо, що комунікативна політика є важливою і необхідною складовою системи управління, що забезпечує належний розвиток підприємства, від якого залежить результативність роботи в цілому.

Основними елементами комунікативної політики можуть виступати [9]: реклами, стимулювання збуту, PR, пропаганда, персональний продаж, директ-маркетинг тощо.

Зазначимо, що важливу роль в управлінні комунікативною політикою відіграє якість інформаційних потоків, які власне формують основу комунікаційної політики, їх вдосконалення буде розглянуто у наступних розділах випускної кваліфікаційної роботи, що і висвітлить важливість інноваційних комунікативних процесів, в діяльності будь – якого суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність, адже конкурентне середовище, настільки велике, що необхідно боротись за кожного споживача.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Аналіз ринку діяльності ПрАТ «Оболонь»

Історія корпорації бере початок у 1974 році, коли почався налив майданчика для будівництва броварні. Відкриття виробництва було приурочене до Олімпійських ігор 1980 року.

В якості експертів залучили чеських фахівців – всесвітньо відомих майстрів пивоваріння. Саме вони й визначили місце будівництва нової пивоварні. Вибір місця для будівництва визначався головним фактором – наявністю великих запасів м'якої та кришталево чистої води. Сьогодні вода з глибин юрського горизонту (290 м) забезпечує високу якість нашої продукції. Невдовзі підприємство дало поштовх до формування найбільшої в Україні корпорації з випуску пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв, мінеральної води [30].

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 головний завод, два відокремлені цехи, два дочірніх ПрАТ «Оболонь» та чотири ПрАТ «Оболонь» з корпоративними правами. Загалом у корпорації працює близько 7,5 тис. людей [22].

Основні структурні одиниці корпорації «Оболонь». Головний завод у місті Київ: ПрАТ «Оболонь» (виробництво пива, безалкогольної продукції, мінеральної води, пивної дробини та ін.).

Облікова політика підприємства ведеться згідно Закону України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" від 16.07.99р.

№996 - XIV і "Положеннями бухгалтерського обліку" (ПБО), наказом Мінфіну України "Про затвердження плану рахунків бухгалтерського обліку" і "Інструкції про його застосування" від 30.09.99р. №291 [1].

Тепер розглянемо організаційну структуру досліджуваного підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ» у рис.2.1.

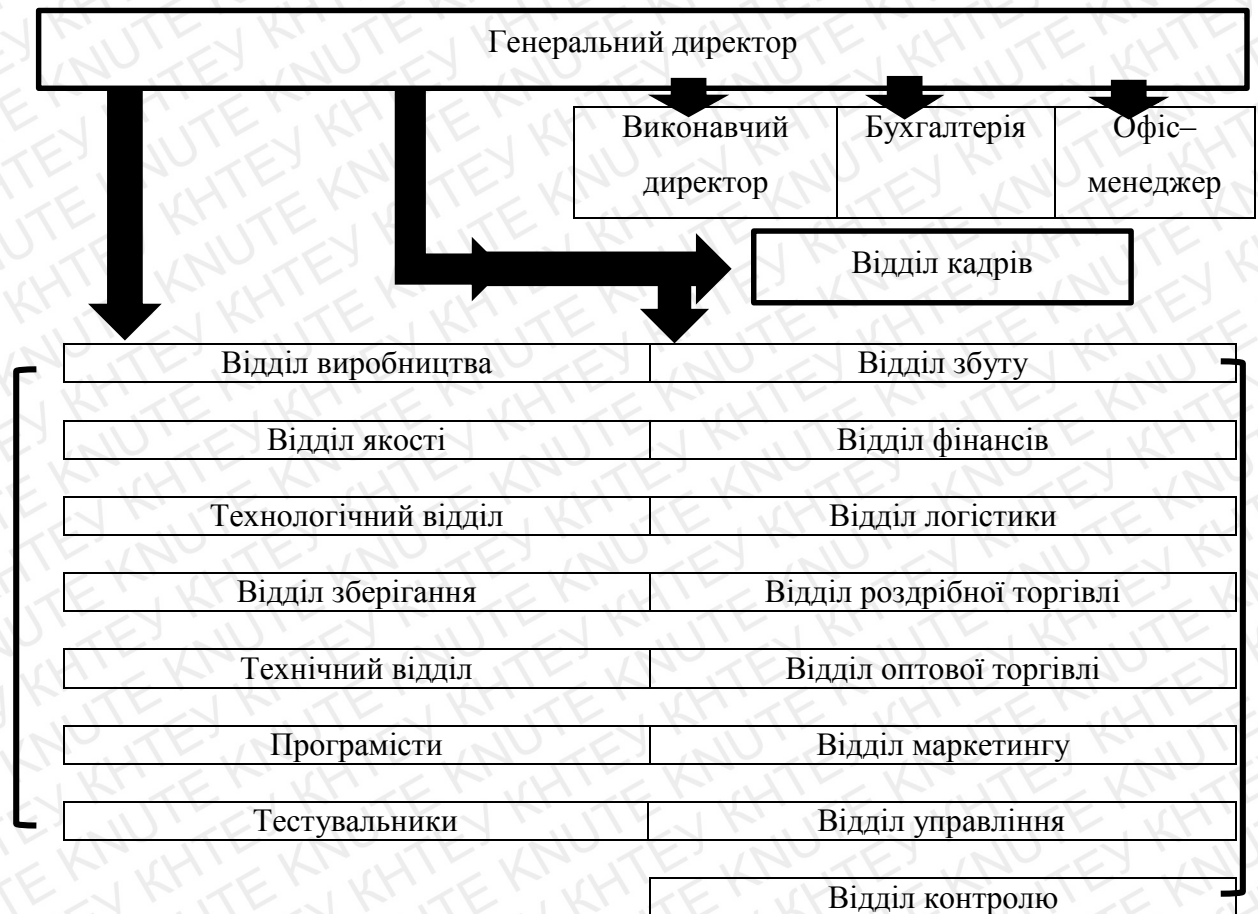


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ПрАТ «Оболонь»
Джерело: складено автором на основі [30]

Як бачимо досліджуване підприємство ПрАТ «Оболонь» має досить широку організаційну структуру, що свідчить про об'єми виготовлюваної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку і на вітчизняному. Слід зазначити, що провідну роль у розгляді ефективності функціонування відіграє аналіз фінансово – економічної звітності, що дозволяє виявити позитивні і негативні сторони ведення діяльності, у нашому випадку це ПрАТ «Оболонь»,

розглянемо динаміку доходів і витрат у табл.2.1 і табл.2.2, згідно фінансових показників, що відображено у Додатку Б.

Таблиця 2.1

Динаміка доходів ПрАТ «Оболонь»

Доходи	2017 рік, тис. грн.	2018 рік, тис. грн.	2019 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення за 2017 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення за 2019 рік, тис. грн.	Темп приросту за 2017 рік, %	Темп приросту за 2019 рік, %
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	26410	23859	28652	-2551	4793	-9,66	20,09
Інші операційні доходи	13435	20591	21092	7156	501	53,26	2,43
Інші фінансові доходи	113	29	156	-84	127	-74,34	437,93
Інші доходи	1561	517	234	-1044	-283	-66,88	-54,74
Разом	41519	44996	50134	3477	5138	8,37	11,42

Джерело: складено автором на основі [31]

Тепер у таблиці 2.3 розглянемо динаміку витрат і проаналізуємо дані фінансової звітності нижче.

Таблиця 2.2

Динаміка витрат ПрАТ «Оболонь»

Витрати	2017 рік, тис. грн.	2018 рік, тис. грн.	2019 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення за 2017 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення за 2019 рік, тис. грн.	Темп приросту за 2019 рік, %	Темп приросту за 2017 рік, %
Податок на додану вартість	4402	3162	4296	-1240	1134	-28,17	35,86
Інші вирахування з доходу	0	62	0	62	-62	-	-100,00
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	18829	17095	19676	-1734	2581	-9,21	15,10
Адміністративні витрати	2440	2867	3740	427	873	17,50	30,45

Продовження табл.2.2

Витрати на збут	733	673	880	-60	207	-8,19	30,76
Інші операційні витрати	1343	1957	20702	6139	1128	45,69	5,76
	5	4					
Фінансові витрати	6	1	0	-5	-1	-83,33	-100,00
Інші витрати	1579	455	206	-1124	-249	-71,18	-54,73
Податок на прибуток від звичайної діяльності	35	382	456	347	74	991,43	19,37
Разом	4145	4427	49956	2812	5685	6,78	12,84
	9	1					

Джерело: складено автором [20]

Аналізуючи доходи підприємства, можна зробити висновок, що загалом спостерігається постійне зростання доходу підприємства. У 2018 загальний обсяг доходів зріс на 3477 тис. грн. чи на 8% за рахунок зростання обсягу інших операційних доходів на 7156 тис. грн. чи на 53% та скорочення обсягу доходів від реалізації продукції на 2551 тис. грн. чи 10%, інших фінансових доходів на 84 тис. грн. чи на 74% та інших доходів на 1044 тис. грн. чи на 67%.

За 2019 рік обсяг доходів зріс на 5138 тис. грн.. чи на 11%, що було спричинено зростанням обсягу доходів від реалізації на 4793 тис. грн. 20%, інших операційних доходів 501 тис. грн. 2%, інших фінансових доходів 127 тис. грн. 438% та скороченням обсягу інших доходів 283 тис. грн. 55%.

Проте також відбулось і зростання обсягу витрат. У 2018 році обсяг витрат збільшився на 2812 тис. грн. чи на 6,78% за рахунок того, що зросли інші відрахування з доходу на 62 тис. грн., адміністративні витрати на 427 тис. грн. чи на 17,5%, інші операційні витрати на 6139 тис. грн. 46%, та податок на прибуток від звичайної діяльності на 347 тис. грн. чи на 991% та зменшився обсяг податку на додану вартість на 1240 тис. грн. чи на 28%, собівартість реалізованої продукції на 1734 тис. грн. чи на 9%, витрати на збут на 60 тис. грн. чи на 8%, фінансові витрати на 5 тис. грн. чи на 83% та інші витрати 1124 тис. грн. чи на 71%.

У структурі доходів явно переважають доходи від реалізації продукції і складають 64, 53, 57% відповідно у 2017-2019 рр. Інші операційні доходи склали 32% у 2018 році, у 2019 зросли на 13 п. п. і склали 45%, а у 2017 їх питома вага скоротилась до 42%.

У 2017 році у структурі витрат питома вага собівартості реалізованої продукції складала 45%, інших операційних витрат 32%, ПДВ – 11%, адміністративні витрати 6%, інші витрати 4% та витрати на збут 2%. У 2018 році найбільша частка серед витрат належала іншим операційним витратам

Асортимент ринку безалкогольних та алкогольних продуктів розширюються на макро – та мікро – рівнях за рахунок застосування інноваційних підходів, збільшення якості сировини, а також впровадження на ринок товарів – новинок, так як вони додають напоям належного смаку і зовнішнього вигляду.

Розглянемо частки ринку за виробниками напоїв у рис.2.2.



Рис.2.2. Частка ринку напоїв за виробниками

Джерело : складено автором на основі [6]

За підсумками 2019 року, ПрАТ «Оболонь» продовжує займати лідируючу позицію на ринку напоїв як в натуральному, так і в грошовому

вираженні, з часткою ринку 31,1 *% в об'ємному обчисленні, що на 0,3 п.п. * вище попереднього періоду [6].

Протягом 2019 року компанія ПрАТ «Оболонь» збільшила обсяги виробництва напоїв на 3% і зміцнила портфель щодо балансу ціна / мікс.

Зростання преміум – брендів компанії сприяв значному поліпшенню загальних результатів.

У 2019 році, вперше за останні роки, український ринок напоїв припинив падіння. По внутрішній оцінці, об'єм ринку напоїв України за минулий рік стабілізувався на рівні + 0,1% до попереднього року, що пов'язано зі зваженою акцизною політикою і поступовим поліпшенням макроекономічної ситуації в країні.

В результаті позитивного впливу валютного курсу, операційний прибуток у звітності виросла на 21,2%. Показник операційної прибутковості значно покращився і виріс на 240 б.п. до 20,4%. Під впливом менш сильною динаміки виручки за літр продукції в другому півріччі і високою порівняльною базою через погодні умови в третьому кварталі, операційний прибуток органічно збільшилася на 9,2% [27].

В наш час ринок напоїв динамічно розвивається. При цьому постійно розширюється асортимент за рахунок напоїв, які виготовляються із концентратів і настоїв, також використовують пряно – ароматичну сировину, якій притаманні не лише належні смакові властивості, але й є корисними для споживача. Наразі їх споживання стабільно збільшується, проте зазначимо, що за останні роки темпи зростання їх продажу відстають від показників в інших категоріях напоїв [37].

Проведемо аналіз продажу безалкогольних напоїв протягом останніх чотирьох років у рис.2.3.



Рис.2.3 Сукупний продаж напоїв в Україні у розрізі по рокам
Джерело : складено автором на основі аналізу [12]

Однією із провідних категорій у 2019 році, що збільшила темпи зростання споживання – це категорія соків. У грошовому виразі на дану категорію припала найбільша частка, у даній категорії був змінений асортимент в сторону більш дорогих варіантів згідно трендів здорового способу життя був обумовлений даний зріст. Структуру продуктового портфеля корпорації можна зобразити за допомогою рисунку 2.4.



Рис. 2.4 Структура продуктового портфеля ПрАТ «Оболонь», %
(складено автором)

Зазначимо, що кон'юнктура українського ринку пивоварної промисловості демонструє негативну динаміку, що пов'язано зі спаданням споживчого попиту. У світових масштабах прогнозується стійке зростання споживання, дає підстави для виходу ПрАТ «Оболонь» на нові закордонні ринки, або розширення присутності на вже існуючих задля збереження об'ємів виробництва продукції [39].

Попри те, що пріоритетним напрямком розвитку є виробництво пива, компанія успішно розвивається і в інших згаданих напрямках. Якщо аналізувати роботу ПрАТ «Оболонь» на даних споживчих ринках, то можна зробити такі висновки (станом на 2019 рік) [6]:

1. Ринок пива є найбільш складним, оскільки показує мінімальне зростання ринку на 2% при одночасному зменшенні споживання на душу населення;
2. Ринок мінеральної води зріс на 11%. Особливістю ПрАТ «ОБОЛОНЬ» на даному ринку є те, що корпорація з великим відривом контролює 36 % ринку;
3. Ринок слабоалкогольних напоїв показує позитивну динаміку;
4. Ринок безалкогольних напоїв демонструє позитивну динаміку зростання на 15 %;
5. Ринок сидру стабілізувався.

Отже, у даному підрозділі було розглянуто основну характеристику досліджуваного підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ», було надано його організаційну структуру, що складається з багатьох відділів, також було розглянуто основні види діяльності досліджуваного підприємства, слід зазначити, що ринок напоїв в Україні знаходиться в помірній мінливості, його становище контролюють головні конкуренти досліджуваного підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ», також було розглянуто динаміку доходів і витрат суб'єкта господарювання.

2.2. Оцінка комунікативної політики підприємства ПрАТ «Оболонь»

Усі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, які, у свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Як правило, серед цих цілей є створення обізнаності споживачів про бренд, поширення інформації, формування позитивного іміджу компанії або її торгової марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцю продати свій товар і таким чином зберегти і / або збільшити свій бізнес [13, с. 417-421].

Основу управління комунікаціями на ПрАТ «Оболонь» розглянемо у рис.2.5.

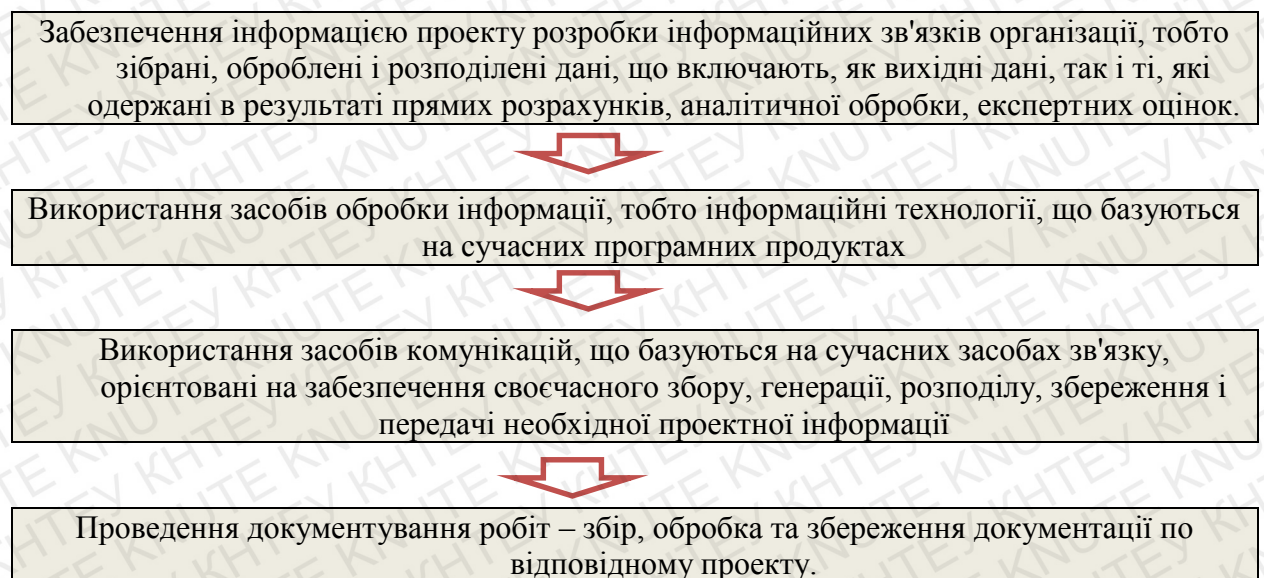


Рис. 2.5. Основа управління комунікаціями ПрАТ «ОБОЛОНЬ»
(складено автором)

Тепер розглянемо особливості управління та контролю комунікаційної діяльності, яку можна запропонувати як один із елементів системи формування комунікаційної системи досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь» у рис.2.6.

Організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві.
Планування відноситься до числа найбільш інтенсивно досліджуваних проблемних областей в теорії економіки виробництва. Воно займає найважливіше місце і в практичній діяльності підприємства.
Інформаційне забезпечення маркетингу.
Багато підприємств стикаються з серйозною проблемою - відсутністю ефективної системи управління. Теоретичну основу пропонованих рішень цієї проблеми, як правило, становлять управлінські технології, що базуються на некоректних моделях.
Комунікативна підфункція маркетингу.

Рис.2.6 Управління та контроль комунікаційною діяльністю ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором на основі аналізу [7]

У табл. 2.3 наведемо початкові дані, щоб оцінити якість продукції та якість послуг, що надаються, а також інші показники комунікативної політики і порівняємо з головними конкурентами досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 2.3

Аналіз факторного показника конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь»

Фактори для опитування	«Оболонь» (1)	«Карлсберг» (2)	«Аб ІнБев»(3)	«Альянс Ефес» (4)
Належна якість продукції	4,8	4,9	4,2	4,5
Техніка, та культура обслуговування замовників	4,7	4,6	4,3	4,4
Логістичне забезпечення	4,8	4,9	4,5	4,6
Комплексність обслуговування	4,9	4,7	4,4	4,7

Джерело: складено автором на основі [28; 29; 30]

Оцінка проводилась незалежними аудиторями, які були залучений для аналізу конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь» і провів його серед замовників продукції і товарів, результат було надано за 5 бальною шкалою.

Опитний лист включав в себе наступні питання:

1. Як ви ставитесь до якості пропонованої продукції підприємством ПрАТ «Оболонь» і його конкурентів?
2. Чи в належному стані знаходиться техніка і чи задовільна культура обслуговування на підприємстві ПрАТ «Оболонь» і серед його конкурентів?
3. Чи задовільняє вас якість логістичного обслуговування ПрАТ «Оболонь» і його конкурентів?
4. Чи присутня комплексність обслуговування на підприємстві ПрАТ «Оболонь» і його конкурентів?

Дані результати, визначають передумови, щоб обчислити інтегрований показник досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь» і визначити на цій підставі коефіцієнт конкурентоспроможності. Було обрано 10 респондентів.

Ранг було отримано шляхом середнього арифметичного згідно отриманих результатів, його значення виявилось дробовим, тому що було сформовано важливість кожного питання опитного листа, після чого було надано дробове число кожному питанню, тому що коефіцієнт конкурентоспроможності (КС) дорівнюватиме одиниці для того підприємства, яке має найбільшу сумарну оцінку за всіма інтегрованими показниками. Для інших підприємств він розраховуватиметься як відношення їх сумарної оцінки до максимального рівня сумарної оцінки підприємства-лідера:

Запитання № 1 отримало ранг у вигляді показника 0,2;

Запитання № 2 отримало ранг у вигляді показника 0,25;

Запитання № 3 отримало ранг у вигляді показника 0,3;

Запитання № 4 отримало ранг у вигляді показника 0,25;

Інтегральне значення було отримано шляхом отриманого показника по кожному запитанню кожного конкурентного підприємства, зокрема і ПрАТ «Оболонь», зазначимо, що дані показники було сформовано за значущістю, вищевикладені показники характеризують дану значущість, після чого встановлена норма інтегрального показника для кожного питання була помножена на отриману одиничну оцінку фірму, у результаті чого було

визначено інтегрований факторний показник підприємства ПрАТ «Оболонь» та його конкурентів.

Власне, використовуючи дані табл. 2.4, побудуємо табл. 2.7, у якій відобразимо оцінку конкурентоспроможності досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь» і його конкурентів. Зауважимо, що конкурентами ми вважаємо підприємства зі схожою продуктовою лінійкою та комунікативною політикою.

Пронумеруємо виробників:

- 1) «Оболонь»;
- 2) «Карлсберг»;
- 3) «Ан ІнБев»;
- 4) «Альянс Ефес».

Таблиця 2.4

**Оцінка основних конкурентів досліджуваного підприємства ПрАТ
Оболонь**

Фактор конкурентоспроможності за комунікаціями	Параметрична одинична оцінка фірми (gi)				Ранг фактора, (Ri)	Інтегрований (груповий) факторний показник фірми, (Ii)			
	1	2	3	4		1	2	3	4
Належна якість продукції	4,8	4,9	4,2	4,5	0,2	0,96	0,98	0,84	0,9
Техніка, та культура обслуговування замовників	4,7	4,6	4,3	4,4	0,25	1,175	1,15	1,075	1,1
Логістичне забезпечення	4,8	4,9	4,5	4,6	0,3	1,44	1,47	1,35	1,38
Комплексність обслуговування	4,9	4,7	4,4	4,7	0,25	1,225	1,175	1,1	1,175
Сумарна оцінка, (S)					1,00	4,8	4,775	4,365	4,555

Джерело: складено автором

Власне коефіцієнт конкурентоспроможності комунікаційних процесів буде дорівнювати одиниці, для того підприємства, який має найбільшу сумарну оцінку за всіма факторними показниками [19].

Згідно проведеного аналізу, найбільшу сумарну оцінку, за факторними показниками отримав ПрАТ «Оболонь» - 4,8.

Досліджуване підприємство є лідером серед обраних конкурентів, за рівнем комунікаційної політики, саме тому коефіцієнт конкурентоспроможності дорівнює 1.

Проаналізуємо дані показники для обраних конкурентних виробників різноманітних напоїв:

А. Підприємство «Карлсберг»: $4,775 / 4,8 = 0,995$.

Б. Підприємство «Ан ІнБев»: $4,365 / 4,8 = 0,909$.

В. Підприємство «Альянс Ефес»: $4,555 / 4,8 = 0,948$.

Згідно результатів проведеного дослідження, слід зазначити, що за усіма проаналізованими показниками, найбільш конкурентоспроможним у комунікаційних процесах є ПрАТ «Оболонь». Що стосується інших конкурентів, їх конкурентоспроможність комунікаційної політики знаходиться в межах від 0,9 до 1. При проведенні аналізу конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь», було проведено аналіз конкурентів за ціновою політикою.

Згідно даного дослідження виявлено, що ціни в досліджуваному підприємстві, знаходяться майже в однакових рамках, з ціновою політикою конкурентів.

Проведений PEST – аналіз, з метою виявлення тих чи інших факторів зовнішнього середовища, показав, які фактори найбільше впливають на організацію і за допомогою його, можна передбачити показники впливу даних факторів на комунікаційну політику досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь», детальніше розглянемо у табл.2.5.

Таблиця 2.5

PEST – аналіз досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь»

Політичні	Правові
1.Вплив політичних подій і рішень. Згідно до цього політичні фактори матимуть вплив на галузь виробництва алкогольних і безалкогольних напоїв. А саме регіональні вибори у 2020 році можуть як позитивно, так і негативно вплинути на дану галузь. 2.Збентеженість населення може порушувати процеси виробництва і обмежувати збут, це трапляється якщо політичні рішення спрямовані проти певного підприємства. 3.Карантинні обмеження, що можуть бути прийняті після виборів, які вплинуть на роботу досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь» і на ефективність його функціонування.	1.Можливі штрафні санкції, щодо неналежного дотримання виробництва піддакцизної продукції.
Соціокультурні	Технологічні
1.На діяльність підприємства виробника впливає ряд комунікаційних факторів, а саме: а) рівень освіченості і професійної підготовки населення, життєві цінності, традиції; б) споживачі віддають перевагу продукції виробників, що довго працюють і мають багато позитивних відгуків, хоч в них і може бути дорожче, споживачі готові платити. Керівництво має не тільки відслідковувати соціальний вплив на організацію, а й передбачати зміни в суспільстві та враховувати ці зміни більш ефективно, ніж конкуренти.	1.Для виробника ПрАТ «Оболонь» передбачено витрати на технологічні вдосконалення виробництва продукції, товари – новинки, розробка нової продукції. 2.Стан зовнішнього середовища непрямого впливу може бути виокремлений з допомогою таких чинників: -державний контроль і регулювання діяльності підприємств; -науково-технічні тенденції: «технологічні прориви»; скорочення або продовження «життєвого циклу» технологій; вимоги до науково-технічного рівня конкурентноспроможної продукції; -демографічні тенденції: кількість потенційних споживачів; наявна та потенційна кількість робочої сили; кваліфікаційні характеристики робочої сили (якість робочої сили);

Джерело: складено автором

Підсумовуючи, зазначимо, що дослідження конкурентного комунікаційного ринку підприємств виробників напоїв, є досить суттєвим і потребує ретельного аналізу, щоб визначити слабкі і сильні сторони того, чи іншого виробника, що і буде розглянуто у наступному розділі.

У даному розділі було проаналізовано загальну організаційну структуру досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь», було надано його фінансового – економічну характеристику і визначено, що за 2019

рік обсяг доходів зріс на 5138 тис. грн.. чи на 11%, що було спричинено зростанням обсягу доходів від реалізації на 4793 тис. грн. 20%, інших операційних доходів 501 тис. грн. 2%, інших фінансових доходів 127 тис. грн. 438% та скороченням обсягу інших доходів 283 тис. грн. 55%.

За підсумками 2019 року, ПрАТ «Оболонь» продовжує займати лідируючу позицію на ринку напоїв як в натуральному, так і в грошовому вираженні, з часткою ринку 31,1 *% в об'ємному обчисленні, що на 0,3 п.п. * вище попереднього періоду.

Протягом 2019 року компанія ПрАТ «Оболонь» збільшила обсяги виробництва напоїв на 3% і зміцнила портфель щодо балансу ціна / мікс.

Також було розглянуто комунікаційну політику досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь» і визначено, що за усіма проаналізованими показниками, найбільш конкурентоспроможним у комунікаційних процесах є ПрАТ «Оболонь». Що стосується інших конкурентів, їх конкурентоспроможність комунікаційної політики знаходиться в межах від 0,9 до 1. При проведенні аналізу конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь», було проведено аналіз конкурентів за ціновою політикою. Також було проведено PEST – аналіз, з метою виявлення тих чи інших факторів зовнішнього середовища, показав, які фактори найбільше впливають на організацію і за допомогою його, можна передбачити показники впливу даних факторів на комунікаційну політику досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Пропозиції щодо покращення комунікативних процесів підприємства

Даний розділ присвячено напрямкам удосконалення комунікативних процесів підприємства ПрАТ «Оболонь». Перший напрям запропонуємо для вдосконалення організаційної структури досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь», на рисунку 3.1 в результаті проведених досліджень і аналізу комунікаційних процесів підприємства, було обрано комплексну систему управління підприємством ПрАТ «Оболонь» і запропонуємо її як один із інструментів поліпшення комунікаційного становища на досліджуваному підприємстві.

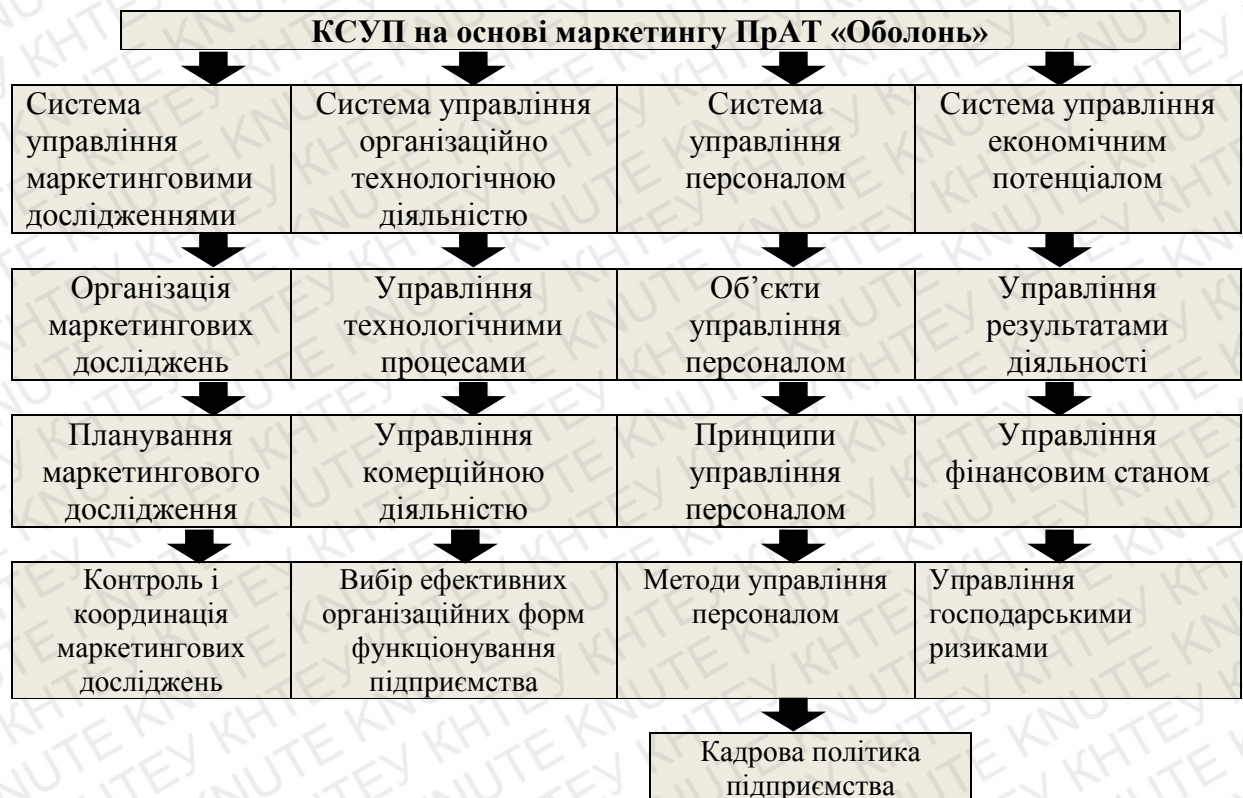


Рис. 3.1. Запропонована комплексна система управління факторами маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь»

Запропонована комплексна система управління підприємством (КСУП) відрізняється від наявної більш розгорнутою організаційною структурою і наявними функціональними блоками управління комунікаційними процесами на ПрАТ «Оболонь», їй притаманні 4 рівня, а саме:

1. Місія підприємства;
2. Цілі підприємства;
3. Приватні системи управління на підприємстві;
4. Підсистеми приватних систем управління.

Місія підприємства надає уяву про його призначення та необхідність як для суспільства, так і для його співробітників. Головним аспектом місії є визначення важливої мети підприємства, враховуючи його інтереси та інтереси споживачів. В такому випадку місія не повинна бути залежною від становища ПрАТ «Оболонь», так як виражає спрямованість в майбутнє і таким чином показує на що власне буде акцентовано зусилля і які цінності будуть при цьому пріоритетними.

Місією ПрАТ «Оболонь» є комплексна система управління підприємством, що поєднує у собі управління маркетинговими дослідженнями, акцентує увагу на організаційних процесах, сприяє управлінню персоналом і економічному потенціалу підприємства.

Моніторинг системи управління комунікаційними процесами підприємства охоплює основні сфери: управлінську організацію, маркетинг, технологію, персонал, організаційну культуру, імідж.

Також як один із інструментів належного функціонування комунікаційного середовища на підприємстві ПрАТ «Оболонь», запропонуємо покращення організаційної культури, адже буде покращено норми поведінки, стилі керівництва, філософію керівництва. Аналізуючи організаційну культуру варто оцінювати міру функціонування управлінської філософії на підприємстві, також відношення працівників до традицій, що наявні на підприємстві, також важливим моментом є покращення системи

заохочення працівників, проте ці дії вже можна віднести до сфери дії управлінської системи.

Вкрай важливим є проведення аналізу іміджу підприємства, використовуючи метод експертних оцінок.

Завдяки проведеним розрахункам експертних оцінок у другому розділі, було проаналізовано потенціал ПрАТ «Оболонь», також його конкурентне становище, завдяки отриманим результатам стає можливим вдосконалити комунікаційну систему управління ризиками і запропонувати прогноз від їх впровадження нижче.

Щоб досягнути належний ефект управління, варто придавати важливе значення формуванню організаційної структури управління ПрАТ «Оболонь» в процесі його функціонування. Цей процес є дуже складним і затратним, його ефективність наряду залежить від забезпечення вимог до організаційних структур управління, контролю функціонування їх соціальних, економічних, виробничих чинників і, звичайно, необхідно обрати найбільш ефективний інструментарій для майбутньої підтримки цих чинників [19,с.177].

Запровадження та реалізація запропонованої системи управління комунікаційними факторами середовища ПрАТ «Оболонь» надасть нові маркетингові напрямки управлінської діяльності, що не матимуть прямої залежності від величини та потужності його виробництва. Прогнозовано також сприятливий вплив на збільшення стратегічних напрямків в управлінні, що забезпечить належну ринкову позицію і позитивно впливатиме на конкурентоспроможність досліджуваного підприємства.

Проте для забезпечення ефективності досліджуваної системи на підприємстві ПрАТ «Оболонь», недостатньо буде лише запропонованої системи КСУП, важливим є питання фінансування та вдосконалення системи управління з одночасною модернізацією системи планування.

На основі проведеного аналізу маркетингових і комунікаційних досліджень ринку, систем збуту, характеристик товарів, що виробляються, оцінці конкурентоспроможності, маркетингової діяльності та іншої

інформації, запропоновано впровадити сучасне планування управлінської стратегії.

Така стратегія може виглядати, як певна структура сформованих цілей і поставлених задач з певною послідовністю, що знаходить належне виконання у програмах менеджменту. На даному етапі розвитку, підприємство ПрАТ «Оболонь» не зможе ефективно функціонувати без впровадження належної системи аналізу та реагування на динамічні зміни комунікаційного середовища, що є запорукою успішного розвитку підприємства у сучасному бізнес-середовищі.

Підсумовуючи, слід зазначити, що управління комунікаційною діяльністю ПрАТ «Оболонь» залежить від процесів розроблення і втілення різноманітних заходів відносно аналізу, моніторингу, підтримання лояльних взаємовідносин із покупцями і замовниками, що у результаті збільшує можливості організації та величину отриманого прибутку.

У данному підрозділі сформуємо програму рекомендацій, щодо вдосконалення комунікаційної системи ПрАТ «Оболонь» розглянемо склад програми:

- а) запропонуємо шляхи покращення діяльності і головні аспекти функціонування досліджуваного підприємства у період виходу із карантину;
- б) запропонуємо інструментарій для покращення комунікаційних процесів у сфері менеджменту досліджуваного підприємства, так як він впливає на його діяльність в цілому;

Отже, варто звернути увагу на тренди та інструментарій задля стимулювання власного збуту, залучення нових клієнтів та підвищенні їх лояльності до виробника. Пропонується сформувати зусилля на підприємстві і більш краще розвинути свою діяльність у просуванні свого бренду мережі інтернет, на підставі власних спостережень після карантину світ сколихне декілька трендів, спробуємо їх описати у табл .3.1.

Таблиця 3.1

Тренди після карантину

Тренд	Інструментарій	Результат
Збільшення попиту на використання онлайн послуг	Ненав'язлива реклама, оптимізований ресурс, проведення різноманітних заохочень, лід-магніти	Збільшення відвідуваності он-лайн ресурсу, покращення збутової діяльності
Більше контенту за менший час	Створення графічних матеріалів, он-лайн баннерів, розіграшів, акційних пропозицій у лендинговому форматі продукції ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	Чим змістовніше викладена інформація про товар/послугу, тим краще можна завоювати прихильність споживача
Витрачати кошти за необхідності	Акційні пропозиції, належний графічний матеріал-опис товару/послуги, створення штучної потреби у продукті, послугах, за рахунок якості і доцільності	Збільшення замовлень, стимулювання збуту
Пересуватись пішим ходом, власним транспортом, таксі	Зменшення попиту на транспорт, призведе до неефективності реклами по радіо, та у транспортних засобах, краще рефінансувати в он-лайн комплекс просування.	При збільшенні фінансування он-лайн маркетинг і діджиталізацію підприємство буде розвиватись
Електронні розрахунки	Партнерство з онлайн-банкінгами вітчизняного ринку, прайс-агрегатори	Кешбек для споживача, стимулювання збуту для підприємства
Попит на товар і послуги вітчизняних виробників	В даному випадку для ПрАТ «ОБОЛОНЬ» необхідно створити програму просування бренду підприємства з дотриманням якості послуг і продукту, що пропонуються,	Розвиток підприємства, збільшення частки на ринку

Джерело : складено автором на основі власних спостережень

Як бачимо згідно таблиці 3.1. головні тренди також вплинуть на діяльність виробника ПрАТ «Оболонь», наведено інструментарій як можна ці тренди монетизувати для досліджуваного підприємства і на підставі власних спостережень спрогнозовано результат від впровадження інструментарію. Сформуємо перелік основних підходів до впровадження в програму покращення комунікаційної системи і її управління на досліджуваному підприємстві:

1. Єдиний стиль спілкування у всіх комунікаційних процесах (сайт, соціальні мережі), оберемо дружній стиль, проаналізувавши ефективність такого стилю спілкування на базі краудфандингового онлайн-сервісу

Kabanchik.ua(фріланс-портал), зазначимо що споживачі більш лояльно і завзято користуються платформою, на основі цього дружнього стилю можна впровадити лайв чат із привітним персоналом, також створити чат бота для мережі Telegram, монетизація діяльності у цій мережі, зростає щоквартально по всіх сегментах бізнесу. Також варто розробити власні комунікаційні прийоми (в тому числі звертання, фрази, які зазвичай не використовуються при звичайному офіційному спілкуванні з клієнтами та у інших представників).

Беззаперечно, запускати власні «фішки» варто обережно, краще всього провести А/В тестування електронною поштою, вводячи нові слова та вирази у кілька етапів. Необхідно акцентувати увагу на роботі з клієнтами, скурпульозно підбираючи персонал та скрипти роботи.

2. Згідно сутності комунікацій, що являють собою передачу інформації від одного суб'єкта до іншого, у даному випадку це комунікації між споживачами, щодо налажної якості продукції, тому пропонуємо вдосконалення бренду продукції, по декільком напрямкам і зобразимо у рис.3.2.



Рис.3.2. Три «кити» сучасного бренду товару

(складено автором)

а) Назва, пропозиція і бренд товару в цілому, повинні запам'ятовуватись шляхом викликання емоцій, адже клієнт може не згадати де і що саме купував востаннє, але побачивши товар – спіймає пов'язану емоцію.Звичайно, наобум запускати «активатори емоцій» не варто, потрібна ґрунтовна робота з

аватарами покупців. Необхідно створити сучасний дизайн для товару ПрАТ «Оболонь»

б) Формування системи позитивних асоціацій ПрАТ «Оболонь» – дуже важлива складова, наприклад маркетплейс AliExpress, в Україні асоціюють із Китаєм та не завжди хорошою якістю, необхідно створити належні елементи, з якими можна асоціювати досліджуване підприємство.

в) Створення нового слогану – це те, що відкладеться у підсвідомості споживача і забезпечить подальшу покупку у магазині, де реалізується продукція виробника у разі необхідності, завдяки вдосконаленій комунікативній системі управління на підприємстві.

Наступним кроком вдосконалення комунікаційних процесів досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь» як основу оберемо комунікації між відділами організаційної структури і працівниками підприємства адже налагоджені зв'язки між відділами – запорука комунікаційної стратегії вцілому. Розглянемо для початку можливі два варіанти взаємодії у площині запропонованої комунікативної системи управління персоналом, тобто структурний відділ під номером 1 комунікував лише у власному внутрішньому середовищі, а запропонований для порівняння вдосконалений номер 2 комунікує з іншими структурними підпроділами ПрАТ «Оболонь», зобразимо у рис.3.3.

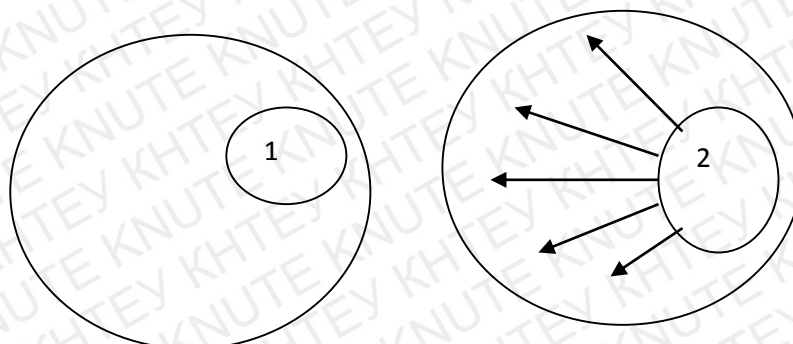


Рис. 3.3. Варіанти внутрішньої взаємодії відділів в організації ПрАТ «Оболонь»

Важливо зазначити, що здебільшого ПрАТ «Оболонь», використовує саме другий тип взаємодії в організації. Це значить, що високопродуктивних

працівників на підприємстві 16%. Більшість працівників (68%) – середньо продуктивні, а решта – 16% – низькопродуктивні працівники.

Ця остання група приносить компанії прямі збитки. Такі працівники не здатні досягти високо-амбіційних цілей, потребують ротації чи заміни при реалізації нових стратегій розвитку бізнесу, протидіють змінам та весь час незадоволені власним доходом.

Запропонуємо інструментарій ведення культури обслуговування замовників, який також впливатиме на організацію, управління і формування вдосконаленої комунікаційної системи і складатиметься із:

1. Корпоративної поведінки (наприклад, співробітників по відношенню один до одного, фірми по відношенню до партнерів і споживачів). При впровадженні концепції комунікаційних зв'язків на мікро – рівні підприємства кожен керуючий розробляє власні етичні стандарти. Як результат, підприємство формує запитальник-пам'ятку по особистій етиці менеджера.

2. Корпоративної комунікації (стиль спілкування з громадськістю, стиль мови і спілкування співробітників фірми).

3. Корпоративного дизайну (фірмова марка, стиль оформлення каталогів, кольору фірми і т.д.).

Комунікаційна система підприємства, також може бути направлена на підвищення конкурентоспроможності, цього можна досягти завдяки запровадженню PR-діяльності.

Сформуємо робочу групу для реалізації внутрішніх PR-заходів на досліджуваному підприємстві ПрАТ «Оболонь», що вдосконалим і покращить комунікаційну систему на досліджуваному підприємстві, розподілимо між новими працівниками ролі і зазначимо їх функції у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Робоча група для покращення внутрішньофірмового маркетингу

Посада	Покращені обов'язки(функції)
менеджер з персоналу	брати участь у розробці стратегії внутрішнього PR, пропонувати до впровадження інструменти внутрішнього PR на основі досвіду роботи з персоналом і знання особистісних властивостей, потреб та очікувань працівників підприємства;
працівник PR-служби	розробляти концепцію та стратегію дій внутрішньої PR-кампанії;
представник колективу	виявляти переваги і недоліки у запропонованих стратегіях, заходах та інструментах внутрішнього PR, готувати додаткову інформацію для розглядання (після відповідних консультацій з членами колективу), висувати окремі пропозиції і проекти на повторне обговорення;
фінансист	здійснювати розрахунки бюджету внутрішньої PR-кампанії, обґрунтовувати економічну доцільність впровадження запропонованих заходів та інструментів внутрішнього PR, визначати послідовність дій для підвищення їх ефективності;
психолог	забезпечити позитивний вплив на психологічний стан працівників; виконувати функції експерта, який корегує стратегію, заходи та інструменти внутрішнього PR, з метою формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі

Джерело : складено автором

Отже, підсумовуючи зазначимо, що у даному підрозділі було запропоновано інструментарій для впровадження у комунікативну систему підприємства ПрАТ «Оболонь» після карантину, було розглянуто нову систему КСУП для впровадження в організаційну структуру ПрАТ «Оболонь», а також було охарактеризовано шляхи вдосконалення комунікаційних процесів досліджуваного підприємства із функціоналом для співробітників, щодо PR – діяльності. Адже в середовищі цифрового бізнесу важлива кожна деталь, що зможе забезпечити належне функціонування і утримання позиції на конкурентному ринку.

3.2 Прогнозна оцінка ефективності комунікативної політики

Було проведено аналіз попереднього опитування оптових замовників, у результаті чого було виявлено прогнозу оцінку від впровадження

вдосконаленої комунікативної політики в діяльність ПрАТ «Оболонь», що зобразимо у схемі проведеного опитування респондентів у рис.3.4.

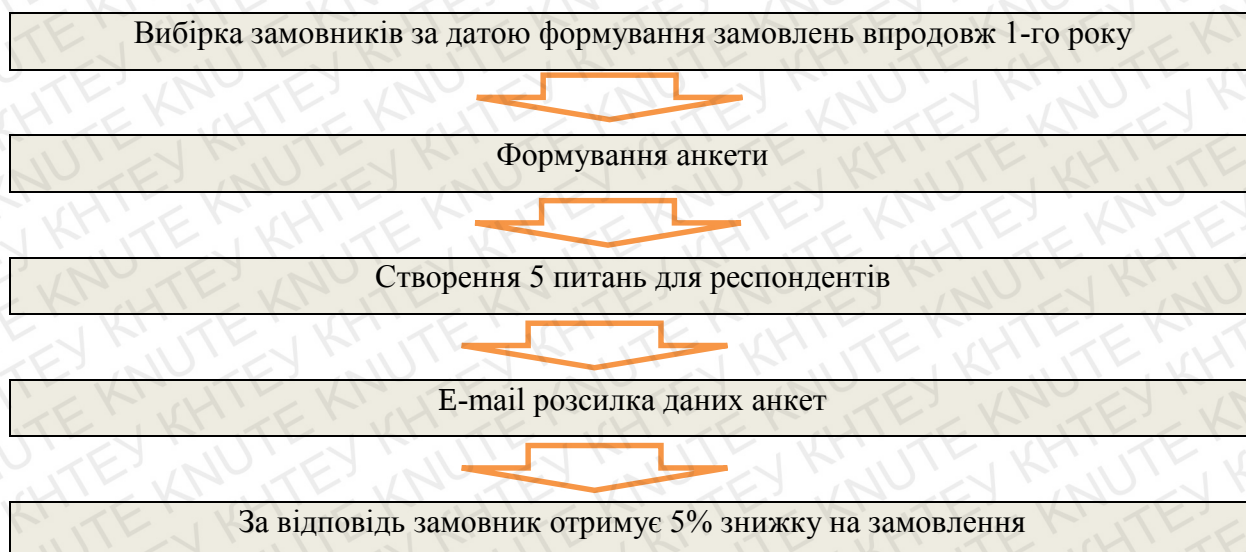


Рис.3.4. Процес проведеного опитування респондентів

(складено автором)

Респондентами для проведення опитування стали замовники продукції досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь» за 2019 рік. Опитний лист включав в себе перелік наступних питань для відкритих відповідей, всього питань було 5 зобразимо їх у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Перелік питань листа опитування

1.Заповнити ініціали опитуваного та певну інформацію про себе.
2.Чому саме обрали підприємство ПрАТ «Оболонь»?
3.Що вас не задовільняє в пропонованих послугах ПрАТ «Оболонь»?
4.Які бачите можливості для себе користуючись сервісом ПрАТ «Оболонь»?
5.Які поради могли б надати, для подальшого впровадження в діяльність в комунікаційну систему ПрАТ «Оболонь»?

Джерело: складено автором

55% опитаних респондентів зазначили, що перш ніж скористатись послугами ПрАТ «Оболонь» обирали серед інших постачальників, за ціновою політикою, сервісом.

40% опитаних респондентів відверто зазначили, що цінова політика на товари дещо вища серед конкурентів, яких було розглянуто у розділі 2.

23% опитаних респондентів вказали, що не зрозуміло чим насправді відрізняються замовлення у ПрАТ «Оболонь» від конкурентів, тобто не зрозуміло чи існує програма лояльності для оптовиків.

17% опитаних респондентів зазначили, що як основного постачальника можуть обрати одного з конкурентів.

Для вирішення даної проблематики запропонуємо алгоритм обслуговування оптових замовників, адже, він є досить важливою складовою у формуванні належних шляхів вдосконалення комунікаційних процесів досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь». Зазначимо, що дана методика потребує спеціалістів, адже постає важливим питання, щодо проведення аналізу дій кожного конкретного замовника, щоб на базі цього отримувати загальні статистичні відомості, які надаються можливий сценарій поведінки замовника зобразимо у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Сценарій поведінки замовника продукції ПрАТ «Оболонь»

Потенційний замовник прочитав корисну йому статтю на інтернет-порталі або в соціальній мережі про ПрАТ «Оболонь»
Зателефонував на підприємства
Переглянув перелік продукції, що реалізує підприємство
Через декілька днів за допомогою запропонованих програм лояльності зателефонував
Проконсультувався з фахівцем
Оформили договір на річне замовлення
Отримав бонус 5% за пройдене анкетне опитування

Джерело: складено автором

Дуже важливо аналізувати кожного замовника ПрАТ «Оболонь» і налагоджувати з ним комунікативні зв'язки, адже він згодом може стати постійним і приносити досліджуваному підприємству прибуток, за рахунок

якого буде можливо утримувати належну конкурентну позицію на ринку, як головного гравця, звичайно якщо таких клієнтів буде багато.

Запропонуємо прогноз від впровадження шляхів і рекомендацій вдосконалення управління комунікативною політикою підприємства у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Прогноз від впровадження запропонованих шляхів ПрАТ «Оболонь»

Пропозиція вдосконалення комунікаційної політика	Вартість, тис.грн	Термін виконання	Відповідальний відділ	Результат
Вдосконалення впізнаваності бренду продукції	300	1.02.2020	Маркетинговий відділ	Збільшення показників збуту і комунікації між споживачами
Залучення робочої групи	150	1.01.2020	Відділ управління/керівник	Вдосконалення комунікаційної політики підприємства
Впровадження КСУП на основі маркетингу	200	1.02.2020	Маркетинговий відділ, відділ управління	Належна організаційна структура підприємства
Вдосконалення внутрішньої взаємодії відділів	100	1.01.2020	Керівник	Поліпшення умов праці, що у результаті забезпечить ефективнішу роботу ПрАТ «Оболонь» в цілому

Джерело: складено автором

Як бачимо, згідно даного прогнозу у січні місяці планового 2020 року пропонується вдосконалити внутрішню взаємодію відділів на підприємстві, а також залучити робочу групу для покращення комунікативної політики ПрАТ «Оболонь», виконання присвоєно керівнику, відділу маркетингу і відділу управління, бюджет на виконання у плановому 01.2020 даних заходів складає 250 тис. грн. У лютому місяці планового 2020 року пропонується забезпечити впізнаваність бренду продукції, а також впровадження КСУП в організаційну структуру ПрАТ «Оболонь» з бюджетом 500 тис. грн.

Всі вищевикладені шляхи вдосконалення запропоновані на перший квартал 2020 року, із загальним бюджетом 750 тис. грн, реалізація даних заходів допоможе управлінцям підприємства сформувати належну комунікативну політику і за рахунок неї утримувати конкурентну позицію на ринку.

У даному розділі було досліджено нові тренди, які з'являться після карантину і вплинуть на діяльність всього бізнесу, але підприємство ПрАТ «Оболонь» зможе належним чином спрямувати нові тенденції собі на користь, також як напрям покращення комунікаційної системи і впровадження її у діяльність належним чином відобразиться на показниках досліджуваного підприємства. Також було запропоновано впровадити інноваційну систему КСУП, за допомогою стане можливим вдосконалити складну організаційну структуру на підприємстві. З метою вдосконалення комунікативної політики ПрАТ «Оболонь» було запропоновано звернути увагу на безліч чинників і умов співпраці як з замовниками продукції, так і з комунікуванням товарного шляху виробник – магазин – покупець, за допомогою створення асоціювань, запам'ятовувань товарів – новинок, або ж формування належного представлення про підприємство ПрАТ «Оболонь».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У першому розділі було охарактеризовано основні теоретико – методичні аспекти поняття комунікативної політики і формування комунікаційних процесів в діяльності підприємства і визначено, що комунікативна політика є важливою і необхідною складовою системи управління, що забезпечує належний розвиток підприємства, від якого залежить результативність роботи в цілому. Основними елементами комунікативної політики можуть виступати: реклами, стимулювання збуту, PR, пропаганда, персональний продаж, директ-маркетинг тощо.

Також, було зазначено, що важливу роль в управлінні комунікативною політикою відіграє якість інформаційних потоків, які власне формують основу комунікаційної політики, їх вдосконалення буде розглянуто у наступних розділах випускної кваліфікаційної роботи, що і висвітлить важливість інноваційних комунікативних процесів, в діяльності будь – якого суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність, адже конкурентне середовище, настільки велике, що необхідно боротись за кожного споживача.

У другому розділі було розглянуто основну характеристику досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь», було надано його організаційну структуру, що складається з багатьох відділів, також було розглянуто основні види діяльності досліджуваного підприємства, слід зазначити, що ринок напоїв в Україні знаходиться в помірній мінливості, його становище контролюють головні конкуренти досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь», також було розглянуто динаміку доходів і витрат суб'єкта господарювання [10]. Аналізуючи доходи підприємства, можна зробити висновок, що загалом спостерігається постійне зростання доходу підприємства. У 2018 загальний обсяг доходів зріс на 3477 тис. грн. чи на 8% за рахунок зростання обсягу інших операційних доходів на 7156 тис. грн. чи на 53% та скорочення обсягу доходів від реалізації продукції на 2551 тис. грн. чи 10%, інших фінансових доходів на 84 тис. грн. чи на 74%

та інших доходів на 1044 тис. грн. чи на 67%. За 2019 рік обсяг доходів зріс на 5138 тис. грн. чи на 11%, що було спричинено зростанням обсягу доходів від реалізації на 4793 тис. грн. 20%, інших операційних доходів 501 тис. грн. 2%, інших фінансових доходів 127 тис. грн. 438% та скороченням обсягу інших доходів 55%.

Також було розглянуто комунікаційну політику досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь» і визначено, що за усіма проаналізованими показниками, найбільш конкурентоспроможним у комунікаційних процесах є ПрАТ «Оболонь». Що стосується інших конкурентів, їх конкурентоспроможність комунікаційної політики знаходиться в межах від 0,9 до 1. При проведенні аналізу конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь», було проведено аналіз конкурентів за ціновою політикою. Також було проведено PEST – аналіз, з метою виявлення тих чи інших факторів зовнішнього середовища, показав, які фактори найбільше впливають на організацію і за допомогою його, можна передбачити показники впливу даних факторів на комунікаційну політику досліджуваного підприємства ПрАТ «Оболонь».

У третьому розділі було досліджено нові тренди, які з'являться після карантину і вплинуть на діяльність всього бізнесу, але підприємство ПрАТ «Оболонь» зможе належним чином спрямувати нові тенденції собі на користь, також як напрям покращення комунікаційної системи і впровадження її у діяльність належним чином відобразиться на показниках досліджуваного підприємства. Також було запропоновано впровадити інноваційну систему КСУП, за допомогою стане можливим вдосконалити складну організаційну структуру на підприємстві. З метою вдосконалення комунікативної політики ПрАТ «Оболонь» було запропоновано на перший квартал 2020 року, із загальним бюджетом 750 тис. грн, реалізацію заходів, що допоможуть управлінцям підприємства сформувати належну комунікативну політику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 16.07.99р. №996 / Законодавство України: сайт. – Електрон. дані і прогр. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко // Київ. - 2018. - 53 с.
3. Бараш Ю. С. Менеджмент: навч. посіб. для студентів ВНЗ залізн. трансп. Дніпропетровськ / Ю.С. Бараш // ДНУЗП ім. В. Лазаряна. - 2015. - 80 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С.Братко // Тернопіль: Карт-бланш. - 2018. - 275с.
5. Вахович І.М. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Режим доступу : [file:///C:/Users/USER/Desktop/ecfor_2017_2_34%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/USER/Desktop/ecfor_2017_2_34%20(5).pdf)
6. Вісник «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://issuu.com/obolon/docs/_____2019
7. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук // М.: Дело. - 2016. - 345с.
8. Дикань В. Л. Стратегічне управління: Навчальний підручник [Текст] / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова та ін. / К.: Центр учбової літератури. - 2013. - 272 с.
9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна тактика: навч. Посібник/ Т.Г.Діброва // К.: Видав.дім «Професіонал». -2012. -320с.
- 10.Сфімова О. В. Аналіз власного капіталу / О.В. Сфімова // Бухгалтерський облік. - 2015. - № 1. - С. 96.
- 11.Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала // К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ. - 2015. - 278 с.

12. Інформаційний портал аналітики Sostav.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/rozvitok-rinku-bezalkogolnikh-napo-v-v-ukra-n-85469.html>
13. Інформаційний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-ocinka-efektivnosti-kompleksu-marketingovih-komunikas>.
- 14.1 Калишенко В.Н. Ефективність маркетингової діяльності та можливості її оцінки / В.Н. Калишенко // Економічні науки. - 2017. - № 2 (147). - С. 55-59.
15. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест». - 2018. – 720 с.
16. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / Кузик О. В. // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. - №34 – С. 130 – 135.
17. Кузнецова Т.Є. Стимулювання збуту як елемент комплексу просування товару / Кузнецова Т.Є. // Вісник Волзького університету ім. В.Н. Татіщева, - 2015 - № 1 (27). - 135-142 с.
18. Куліняк І.Я., Базарко С.В. Оцінка і підвищення ефективності маркетингових діяльності підприємств /І.Я. Куліняк, С.В. Базарко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. - Серія «Економіка». - 2017. - Вип. 2 (8). - С. 94-100
19. Лищенко М.О. Маркетингові комунікації. Опорний конспект в схемах і таблицях для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «бакалавр» / М.О. Лищенко, Т.В. Устік // Суми. - 2019. – 110с.
20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально - методичний посібник для сам. вивч. Дисципліни / Т.І. Лук'янець // К.:КНЕУ. -2018. - 272с.
21. Мескон М.. Основы менеджмента : [Учебник]: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; Общ. ред. и вступ. ст. Л. И. Евенко // 3-е изд. - М. : Дело. - 2015. - 704 с.

22. Міщук І.П. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / за ред. проф. В. В. Апопії // Київ: Центр навчальної літератури. -2018. - 316 с.
23. Мостенська Т.Г. Витрати як економічна категорія та їх аналіз на ПАТ «Оболонь» / Т. Г. Мостенська, О. С. Ковтун // "Молодий вчений". – 2016. – №7. – С. 100 – 104.
24. Мочерний С. В Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. // К.: Видавничий центр “Академія”. -2014. – 864 с.
25. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств: підруч./ О. О. Непочатенко, Н. Ю. Мельничук – К.: «Центр учбової літератури», 2018. – 504 с
26. Онлайн – бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/32848/>
27. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
28. Офіційний сайт підприємства АВ InBev Efes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://abinbevefes.com.ua/>
29. Офіційний сайт підприємства ПРАТ CARLSBERG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://carlsbergukraine.com/>
30. Офіційний сайт підприємства ПРАТ «ОБОЛОНЬ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obolon.ua/ua>
31. Офіційний сайт суб'єктів господарювання «You Control» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
32. Пилипенко А.А. Менеджмент. Навчальний посібник / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко // ХДЕУ. - Х.: Видавничий Дім ІНЖЕК. - 2015. – 456 с.
33. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2015. – № 3 – С. 75-86.

- 34.Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.О Примак // К.: Ельга, Ніка-Центр. -2018. - 280с.
- 35.Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева // М.: ИНФРА-М. - 2017. - 495 с.
- 36.Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко // Х. : ВД «ІНЖЕК». - 2018. - 632 с.
- 37.Ромат Є.В. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами / Є.В. Ромат // Вісник КНТЕУ. - К. - 2018. - № 5. - С. 47–53.
- 38.Ромат Е.В. Реклама.: учеб. для вузов / Е.В. Ромат. - 6-е изд., перераб. и доп. // СПб.: Питер. - 2018. - 560 с.
- 39.Соловійов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції / І.О. Соловійов // Херсон: Олди-плюс. -2018. – 344 с.
- 40.Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. - № 6, т. 2. - с.114-118.
- 41.Шив Ч. Курс МВА по маркетингу : [пер. с англ. под ред. А.Куницьша, Р.Шамгунова] / Ч. Д. Шив, А. У. Хайзм // 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс. - 2016. - 716 с.

ДОДАТКИ

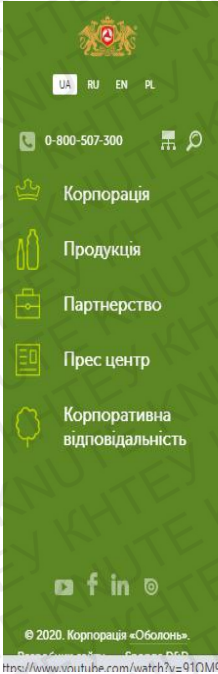
Додаток Б

Результати діяльності ПрАТ «Оболонь»

Стаття	2017 рік, тис. грн.	2018 рік, тис. грн.	2019 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення за 2017 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення за 2019 рік, тис. грн.	Темп приросту за 2017 рік, %	Темп приросту за 2019 рік, %
Доход (виручка) від реалізації продукції	26410	23859	28652	-2551,00	4793,00	-9,66	20,09
Податок на додану вартість	4402	3162	4296	-1240,00	1134,00	-28,17	35,86
Інші вирахування з доходу	0	62	0	62,00	-62,00	-	-100,00
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	22008	20635	24356	-1373,00	3721,00	-6,24	18,03
Собівартість реалізації продукції	18829	17095	19676	-1734,00	2581,00	-9,21	15,10
Валовий прибуток:	3179	3540	4680	361,00	1140,00	11,36	32,20
Інші операційні доходи	13435	20591	21092	7156,00	501,00	53,26	2,43
Адміністративні витрати	2440	2867	3740	427,00	873,00	17,50	30,45
Витрати на збут	733	673	880	-60,00	207,00	-8,19	30,76
Інші операційні витрати	13435	19574	20702	6139,00	1128,00	45,69	5,76
Фінансові результати від операційної діяльності:	6	1017	450	1011,00	-567,00	16850,00	-55,75
Інші фінансові доходи	113	29	156	-84,00	127,00	-74,34	437,93
Інші доходи	1561	517	234	-1044,00	-283,00	-66,88	-54,74
Фінансові витрати	6	1	0	-5,00	-1,00	-83,33	-100,00
Інші витрати	1579	455	206	-1124,00	-249,00	-71,18	-54,73
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	95	1107	634	1012,00	-473,00	1065,26	-42,73
Податок на прибуток від звичайної діяльності	35	382	456	347,00	74,00	991,43	19,37
Фінансові результати від звичайної діяльності:	60	725	178	665,00	-547,00	1108,33	-75,45
Чистий прибуток:	60	725	178	665,00	-547,00	1108,33	-75,45

Додаток В

Сайт досліджуваного підприємства ПрАТ «ОБОЛОНЬ»



UA RU EN PL

0-800-507-300

- Корпорація
- Продукція
- Партнерство
- Прес центр
- Корпоративна відповідальність

© 2020, Корпорація «Оболонь».

<https://www.youtube.com/watch?v=91QM9a71xv0>



найбільша у Європі



Арена у Києві.

Сортування і переробка сміття

Соціальне відео про сортування та переробку сміття.

«ОБОЛОНЬ» — найбільший виробник напоїв в Україні

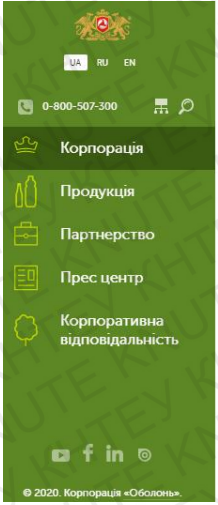




Відеогур

Здійсни віртуальну екскурсію на броварню «Оболонь». Простеж за роботою найбільшої лінії розливу в Європі та з'ясуй, як отримують продукт найвищої якості.

Активация Windows



UA RU EN

0-800-507-300

- Корпорація
- Продукція
- Партнерство
- Прес центр
- Корпоративна відповідальність

© 2020, Корпорація «Оболонь».

Головна — Корпорація —

Система управління

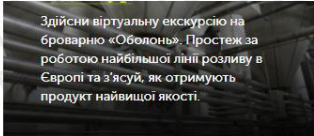


У 1998 році «ОБОЛОНЬ», першою у харчовій галузі України, отримала сертифікат на систему управління якістю ISO 9001. Через 10 років корпорація першою сертифікувала одразу чотири системи управління.

На даний час в корпорації сертифіковані і діють:



Система управління якістю (ISO 9001:2015) — система взаємопов'язаних, орієнтованих на задоволення споживачів процесів, які постійно поліпшуються завдяки лідерству керівництва і залучення персоналу, діючих на підставі фактів, а також взаємовигідних стосунків з постачальниками.



Здійсни віртуальну екскурсію на броварню «Оболонь». Простеж за роботою найбільшої лінії розливу в Європі та з'ясуй, як отримують продукт найвищої якості.



Сталий розвиток

Зростання на засадах принципів сталого розвитку є основою стратегії корпорації «Оболонь». Дізнайся більше про соціальні практики компанії на сайті Соціального звіту.

Додаток Г

Лого ПрАТ «ОБОЛОНЬ» і рекламне звернення до споживачів



НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ АЛКОГОЛЮ ШКІДЛИВЕ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

