

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ
ПРІОРИТЕТІВ ПІДПРИЄМСТВА»**

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

Студента 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд менеджмент»

підпис студента

Федьківський
Олександр
Миколайович

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних
наук, доцент кафедри
маркетингу

підпис гаранта

Клібанська
Олена
Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Федьківський О.М.. Позиціонування бренду в системі стратегічних пріоритетів підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним і практичним аспектам позиціонування бренду в системі стратегічних пріоритетів підприємства. У роботі розкрито теоретичні аспекти позиціонування бренду, проаналізовано стан позиціонування бренду на реальному підприємстві. Розроблено систему позиціонування бренду та обґрунтовано напрями вдосконалення позиціонування бренду підприємства.

Ключові слова: *бренд, брендингу, брендингова політика, маркетингові комунікації.*

ANNOTATION

Fedkivskiy O.M.. Brand positioning in the system of strategic priorities of the enterprise.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

Graduation qualification work is assigned to the theoretical and practical aspects of the positioning of the brand in the systems of strategic priorities of the enterprise. In the development, the theoretical aspect of brand positioning has been analyzed, and the standpoint of the brand position on a real enterprise has been analyzed. The system and positioning of the brand has been developed, and it is aimed directly to the detailed positioning of the brand of the enterprise.

Key words: *brand, branding, branding policy, marketing communications.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	18
2.1. Характеристика діяльності підприємства та аналіз маркетингового середовища.....	18
2.2. Оцінка позиціонування ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в досягненні стратегічних пріоритетів	31
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ОБОЛОНЬ».....	37
3.1. Напрями удосконалення позиціонування ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в системі стратегічних пріоритетів	37
3.2. Розробка системи позиціонування бренду ПрАТ «ОБОЛОНЬ».....	
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність роботи. Трансформація економічного середовища, прискорення розвитку інформаційних технологій і широкомасштабне впровадження інновацій, супроводжується різким загостренням конкурентної боротьби між компаніями за цільову аудиторію. У цих умовах змінюються процес завоювання і утримання компанією провідних конкурентних ринкових позицій на довгостроковій перспективі, обумовлюючи необхідність формування бренду для власних товарів з подальшим наділенням їх конкурентними перевагами.

Питання сутності та ролі бренду в розвитку підприємств, формуванням системи брендингу, розробки нових концепцій управління брендами, виявленні проблем позиціонування бренду в системі стратегічних пріоритетів підприємства досліджували такі відомі вчені як Д. Аакер, К. Келлер, Т. Нільсон, К. Браун, Л. Вебер, Д. Шульц, Б. Барнс, Ж. Капферер, Ф. Котлер, Р. Крендел, Т. Лейні, К. Мозер, П. Темпорал та інші.

В свою чергу, проблемами запровадження брендів та брендингу на підприємствах в Україні займалися: К. Блюмська-Данько, О. Власенко, О. Гальцова, О. Дерев'янка, В. Домнін, М. Дьякова, О. Зозульов, В. Кармазінова, О. Кендюхов, А. Колесніков, Кузнєцова П.А., А. Кривоніс, О. Малинка, Л. Мамлєєва, В. Перція, Т. Поліщук, І. Ступак, Кузнєцова В.Ф., А. Устенко, А. Федорченко, С. Хамініч, О. Швець, О. Штовба, О. Ястремська, Л. Яцишина, Д. Яцюк.

Але не дивлячись на численну кількість наукових розробок досліджуваної проблеми, залишається ряд недостатньо розкритих питань, які потребують детального опрацювання. Зокрема, удосконалення потребують методичне забезпечення створення бренду підприємства та інструментарій позиціонування бренду в системі стратегічних пріоритетів. Дані аспекти формують актуальність випускної кваліфікаційної роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення позиціонування бренду в системі стратегічних пріоритетів.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування бренду підприємства ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії позиціонування бренду ПрАТ «Оболонь» на ринку.

Для досягнення зазначеної мети, в роботі визначено наступні **завдання**:

- розкрити теоретичні аспекти позиціонування бренду в системі стратегічних пріоритетів підприємств;
- охарактеризувати діяльність підприємства та проаналізувати маркетингове середовище підприємства ПрАТ «Оболонь»;
- провести оцінку позиціонування ПрАТ «Оболонь» в досягненні стратегічних пріоритетів;
- запропонувати напрями удосконалення позиціонування бренду ПрАТ «Оболонь»;
- обґрунтувати систему позиціонування бренду ПрАТ «Оболонь».

Практична значимість дослідження полягає в можливості використання основних результатів в практичній діяльності підприємств.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано наступні методи дослідження: системний підхід; економічний аналіз (під час дослідження стану діяльності підприємства); графічний (для наочного зображення результатів дослідження), статистичний аналіз показників діяльності підприємства (для чіткого встановлення проблемних зон підприємства, які потребують негайного втручання).

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, які діляться на підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, з них 50 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРІТЕТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання – це завжди актуальна тема дослідження, оскільки мінливість зовнішнього середовища є невід’ємним атрибутом зростання конкурентної боротьби. Прискорення темпів науково-технічного прогресу веде до вдосконалення технологічної складової продукції. Проте забезпечення достатньої уваги споживачів та утримання їх зацікавленості на належному рівні, вимагають застосування інструментів, що здатні створити образ унікальності та необхідності, тобто створення «бренду» підприємства.

Бренд означає позицію, яка займає в свідомості цільового споживача (масового суспільства) уявлення про продукт (товар) широкого вжитку. Це інформація про товар, який має низку безумовних характеристик, за рахунок яких товар може вважатися «брендом». Такими характеристиками є: гарантована якість, загальновідомість, престижність, загальна доступність (з точки зору можливості покупки), наявність значної кількості лояльних покупців, характерна назва і логотип, глобальна поширеність даної товарної марки.

З’явившись на ринку, бренди розвиваються протягом всього життєвого циклу – від сукупності ідентифікуючих елементів (фірмова назва, фірмовий знак, стиль, слоган) до чіткої сприйнятої споживачами цінності, як сукупності функціональних і емоційних елементів, що сприяють уявленню в підсвідомості споживача про бренд.

Бренди як символи споживчої культури сьогодення, стають важливим засобом демонстрації ідентичності, маркерами соціального простору, «дзеркалом» соціальної реальності. Значення брендів та брендингу при такому підході є особливо важливим. Аналіз брендингових конкурентних переваг дає нові можливості для вивчення динаміки й трансформаційних змін в сучасному

суспільстві. Соціокультурний аналіз бренду спирається на положення символічного інтеракціонізму, соціальної феноменології, структурного функціоналізму, концепції ідентифікації, акцентуючи на його символічній природі, ціннісно-ідентифікаційному значенні у виявленні соціокультурних функцій.

Поняття «бренд» характеризували різні дослідники, зокрема О.Ю.Амосов зазначав, що бренд – це провідний актив компанії на ринку XXI століття. Незважаючи на те, що суспільство не може керувати деякими аспектами бренду, справжнє його значення та цінність визначаються споживачем» [1].

Наукові бачення, щодо визначення поняття «бренд» охарактеризуємо у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Вітчизняні та закордонні точки зору науковців з приводу визначення поняття «бренд»

№ з/п	Характеристика поняття «бренд»	Автор визначення
1	2	3
1	Щоб створити успішний бренд, його розробнику слід відповісти на чотири головні запитання: «для кого?», «навіщо?», «для якого використання?» та «проти якого конкурента»	А.Б. Котляр [16]
2	Бренд характеризується набором якостей, пов'язаних з іменем бренду і символом, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються	О.Ю. Амосов [1]
3	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву	Н.В. Івашова [14]
4	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з несе за собою додаткову цінність, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що бренд більш високої якості, або є більш бажаним для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами	О.Я. Малинка [17]
5	Бренд – це засіб виділення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку	О. Зозульов [11]
6	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугам, та створюють різну комунікацію на бренд	Т.О. Загорна [9]
7	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам	С.С. Велешук [6]

Продовження таблиці 1.1.

1	2	3
9	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача	О.О. Власенко [4]
10	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач запам'ятає із запропонованого асортименту	Баженіна К.В. [2]

Джерело: складено автором

«Повідомлення від бренда», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренда» і «капітал бренда» – це найважливіші поняття для виокремлення характеристики бренду та створення умов для ефективного керування ним.

Таким чином, з огляду на визначення, можна сформулювати власне твердження поняття «бренд», а саме: «бренд - це єдине позначення товару, послуги, особистості або компанії, які в функціональному, або емоційному плані несуть цінність для цільової аудиторії».

Виходячи з критичного аналізу наукових джерел можна виділити наступні функції бренду [5]:

1. Бренд функціонує для ідентифікації товарів і диференціації їх від товарів-конкурентів;
2. Бренд впливає на формування корпоративної культури. Корпоративна культура, цінності і норми поведінки в організації, що формує продукт, часто засновані на позиціонуванні бренду;
3. Бренд допомагає споживачеві дізнаватися товар, компанію або послугу завдяки набору візуальних ознак, що дозволяють споживачам чітко проводити асоціацію, за рахунок чого полегшується пошук і вибір товарів/послуг для цільових груп;
4. Споживач отримує задоволення від покупки брендованого товару, так як споживачеві властиво обирати товар під власний характер, проте дана функція носить більш психологічне спрямування;

5. Бренд «забезпечує» продукт доданою цінністю в очах споживача. Це означає, що споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (об'єктивну, або суб'єктивну) якість;

Таким чином, можна зробити висновок, що всі перераховані вище функції в сукупності забезпечують теоретично-методологічно складову позиціонування бренду.

З'явившись на ринку, бренди розвиваються протягом всього життєвого циклу - від сукупності ідентифікуючих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогану) до чітко сприйнятої споживачами цінності як сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із товаром і способом його уявлення. В даному контексті мова йде про здатність бренду індивідуалізувати товар або компанію, що просуває власний товар. Надалі це сприяє підвищенню попиту на товари і послуги, забезпечені брендингом, оскільки компанія бере на себе відповідальність за їх якість.

Цілеспрямованість – найважчий і найбільш відповідальний етап, що характеризується становленням особливостей бренду і актуальних трендів [6,7,8]:

- аналіз місії компанії або організації. Місія – це основа діяльності фірми, конкретний орієнтир, який визначає напрямок розвитку компанії;
- визначення бажаного стану бренду. Якість – сукупність властивостей продукту (послуги), що вказують на скільки даний товар здатний задовольнити певні потреби відповідно до його призначення.
- життєвий цикл – сукупність фаз чи етапів, майбутніх пройти якогось явища;
- конкурентні переваги – сукупність властивостей або характеристик, що дають переваги над іншими підприємствами у конкуренції.

Згодом бренди компанії пропонують покупцям додаткові цінності, що дозволяють враховувати не тільки функціональні, але також емоційні і символічні потреби покупців.

Еволюція бренду під впливом зміни макросередовища характеризується зміною концепцій в управлінні брендами. Концепції бренд-менеджменту еволюціонують, змінюється фокус і методи управління, стратегічна спрямованість управління ними. Отже, виникає необхідність в проведенні аналізу еволюції концепцій бренд-менеджменту, розкритті їх змісту і основоположних аспектів, вивченні сучасних моделей брендингу.

Впровадження ідеології бренду відбувається через його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду – це процес формування репутації бренду, його іміджу та характеристик таким чином, що споживачам цільової аудиторії легко відрізнити їх за цінностями конкурентів.

Позиціонування бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинне здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціонування бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії.

Цікаве визначення поняття «позиціонування» надає науковець С. Велещук, який для його уточнення вводить поняття стереотипу. Автор стверджує, що позиціонування – це система стереотипів клієнта відносно об'єкта, що робить цей об'єкт мінімально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших [6].

За Д. Аакером, позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами [1].

За І. Дзюбко, позиціонування характеризується як маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають конкуренти, та вибору конкурентних переваг, які визначають методи функціонування на ринку. Узагальнюючи підходи до визначення вітчизняними та зарубіжними науковцями сутності поняття «позиціонування» можна запропонувати таке визначення:

Позиціонування – це маркетингова діяльність спрямована на завоювання певного місця на ринку і відкладення в свідомості споживачів, яке б відрізняло

його серед товарів аналогів за допомогою ідентифікації споживчих та конкурентних переваг товару.

На рис. 1.1. представлено схему зв'язку процесу позиціонування та бренду.

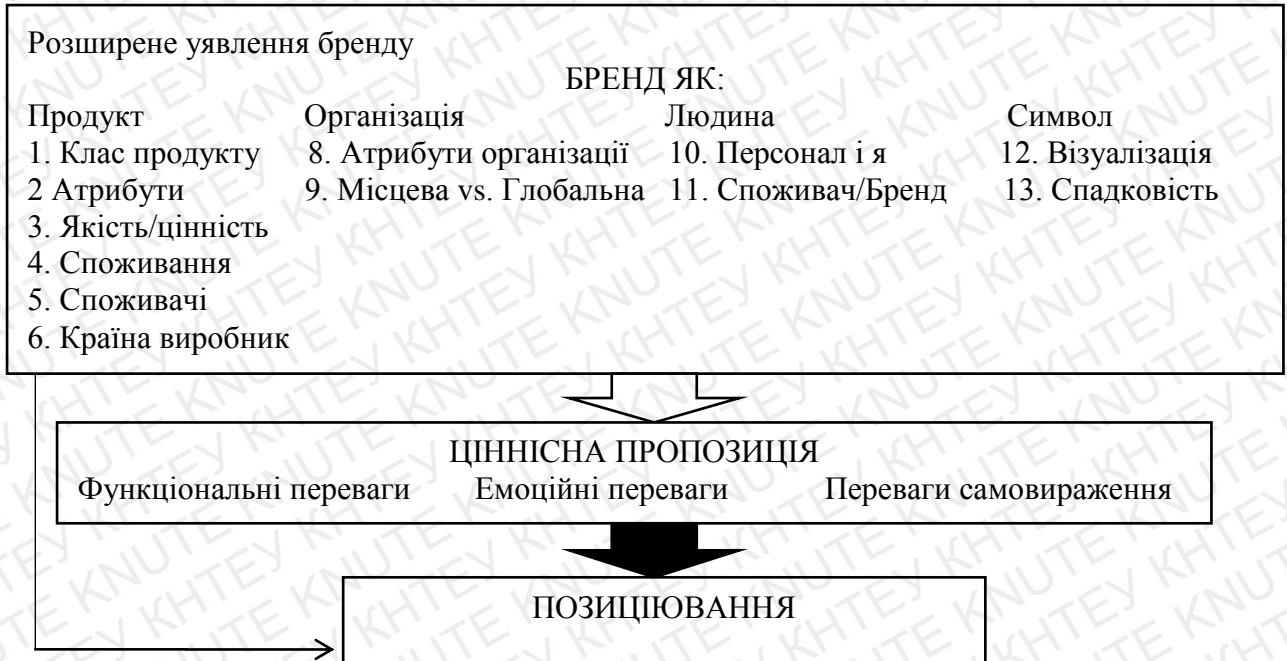


Рис. 1.1. Схема зв'язку процесу позиціонування та бренду

Джерело: складено автором на основі [5]

Метою позиціонування є створення у споживача враження, що даний бренд є кращим у своїй категорії і не має заміни. В основному дана мета досягається за допомогою реальних характеристик продукту, тобто переваг, які в дійсності визначають продукт.

Тепер надамо характеристику особливостей позиціонування на вітчизняних підприємствах [11]:

1. *Протяжність у часі.* Так як позиціонування є найважливішою складовою брендингу, воно не може бути короткостроковим заходом. Вибудовування потрібної позиції вимагає часу для пошуку стійких засобів диференціації від брендів-конкурентів і створення певних емоційних переваг. Проте, позиціонування не є статичним: воно стійке, але може змінюватися під впливом обставин або на різних етапах життєвого циклу бренду.

2. За допомогою правильно вибудованого позиціонування, компаніям вдається перетворити особливості бренду в переваги для споживачів а тому, створити для них додатковий привід для покупки.

3. Позиціонування передбачає роботу з певними цільовими групами. Позиціонування буде ефективним, тільки якщо в свідомості всіх представників цільових груп позиція бренду однакова.

4. Позиція бренду завжди відносна. Так як одним із завдань позиціонування є диференціація від брендів-конкурентів, всі бренди займають певну позицію щодо позицій інших брендів. Те ж саме можна сказати про ціну, рівень сервісу і якість: всі ці характеристики оцінюються споживачами щодо пропозицій конкурентів.

Етапи забезпечення процесу позиціонування на підприємствах характеризуються [13]:

1. *Аналіз товару і ринку.* Даний етап включає в себе: пошук вільних ніш на ринку, визначення товарної групи, до якої відноситься товар, визначення виду потреби, яку товар повинен задовольняти, визначення вигоди для споживача, особливості споживача і його сприйняття повідомлення про товар і його очікування від споживання товару.

2. *Вивчення конкурентів.* На даному етапі відбувається порівняння позицій конкуруючих брендів і визначення переваг власного бренду перед конкурентами.

3. *Сегментування.* Вивчення споживчих характеристик і параметрів, за якими споживачі об'єднують різні бренди в групи. Це дозволяє визначити незадоволеність споживачів і виявити вільні ніші на ринку. Після цього необхідно умовно розділити споживачів бренду на групи, на які компанія буде орієнтуватися на забезпечення позиціонування.

4. *Порівняльний аналіз.* Порівняльний аналіз дозволяє розробляти стратегію позиціонування бренду, на основі відмінностей від брендів-конкурентів.

5. *Формування позиції бренду.* Всі комунікації бренду формуються на основі розробленої стратегії позиціонування. Більш того, позиціонування визначає спрямованість комунікацій. Тому позиціонування має відображати основні характеристики бренду, такі як:

- цільова спрямованість бренду (ті цільові аудиторії, на які спрямована комунікація бренду);
- споживча вигода, яка приносить користь від придбання даного товару;
- переваги бренду, які відрізняють його від конкурентів.

Таким чином, стає можливим виокремити головні складові позиціонування бренду, що полягає в:

- ім'я бренду (це назва товару, яке не обов'язково і не завжди збігається з іменем компанії-виробника);
- товарна група (наприклад, стільникові телефони);
- функціональність;
- цільова спрямованість;
- переваги бренду.

Критичний аналіз бібліографічних джерел дозволяє зробити висновок, що види брендів, орієнтованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємств не адаптовані для сучасної підприємницької діяльності. А тому це дозволяє сформувати сучасну класифікацію, під якою необхідно розуміти сукупність методів і правил розподілу множини брендів на певні групи.

Класифікацію видів брендів зобразимо на рис. 1.2.

Таким чином, сучасними класифікаційними ознаками бренду в системі брендингу підприємства варто відносити такі: вартість бренду, взаємозв'язок зі споживачем, імідж бренду, часова спрямованість, стадії життєвого циклу бренду, та вплив на конкурентоспроможність підприємства, які у сукупності дозволяють сформувати механізм бренд-орієнтованого управління підприємством у подальших розділах випускної кваліфікаційної роботи.

Останнім часом, власники сучасних брендів все більше уваги приділяють тому факту, що, незважаючи на свою нематеріальність, бренди мають

достатньо важливе значення, а їх ліцензування не може бути формальною справою. Ліцензування бренда передбачає передачу права на використання товарного знаку іншого підприємства. Ліцензійні угоди зосереджуються, в основному, на тому, що бренди, як об'єкти мають власну сформовану ціну за рахунок попиту цільової аудиторії. У ліцензіях встановлюється певна ставка роялті, а також прописуються всі умови, що гарантують належне використання можливості бренда як в юридичному, так і у ринковому відношенні.

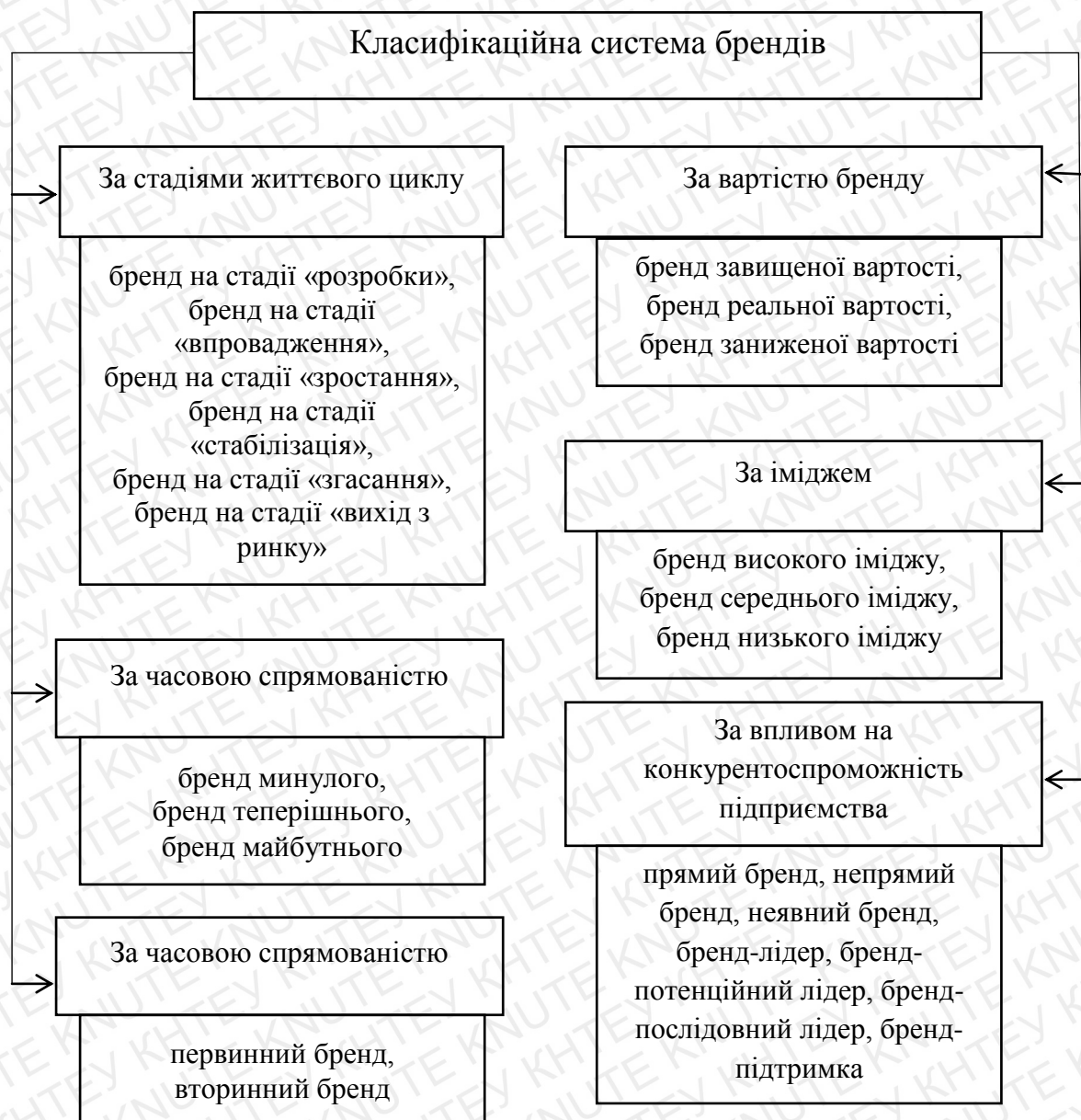


Рис. 1.2. Класифікація брендів

Джерело: складено автором на основі [11]

Саме створення ефективних сильних брендів надає можливість вітчизняним підприємствам визначити свою позицію на ринку та забезпечити просування високотехнологічних товарів на вітчизняному, та світовому ринках, досягти конкурентних переваг і підвищити конкурентоспроможність.

Формування та підтримка сильного бренду підприємства, чи його продукту – складне завдання сучасного підприємництва, оскільки єдиної методики позиціонування не існує. Ризикованість формування і розвитку бренду очевидна, оскільки на його створення, підтримку та розвиток необхідно витратити багато часу, коштів, які повинні забезпечувати підприємству отримання очікуваних прибутків [17]. Складність та ризикованість процесу створення, підтримки та розвитку бренду підприємства зумовлюють необхідність управління цим процесом, який повинен мати стратегічний і комплексний характер. Оскільки бренд є складовою маркетингової політики підприємства, рішення з брендингу повинні бути узгоджені із його загальною корпоративною, та маркетинговою стратегіями.

Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було акцентовано увагу на визначені сутності поняття бренду і запропоновано твердження, бренд – це складне комплексне соціально-економічне поняття, сутність якого полягає у створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднуються економічна, та соціальна вигода об'єкту (товару, підприємства та іншого), що є важливо складовою підприємницької діяльності для суб'єктів внутрішнього, та зовнішнього середовищ і які формуються на основі комунікацій, що дозволяють підвищувати конкурентні позиції на ринку, отримувати додаткові прибутки та збільшувати рентабельність.

Також у даному розділі було виявлено, що бренд має відмінності від торгової марки, оскільки він створюється не на виробництві, а в уяві користувача і є базовим поняттям інформаційної концепції комунікаційної взаємодії підприємства, із зовнішнім середовищем. Тобто торгова марка стає брендом тільки тоді, коли вона створює неповторний індивідуальний образ.

Встановлено, що важливою складовою позиціонування бренду на ринку є образ, якому було надано визначення, що полягає у конкретизації якостей товару або підприємства. Отже, управління брендом повинно бути зорієнтовано на створенні образу бренду товару або підприємства, який перетворюється на конкурентну перевагу завдяки об'єднанню маркетингових зусиль, а в довгостроковій перспективі зумовлює зростання сили бренду, яка, у свою чергу, забезпечить у майбутньому стабільну капіталізацію підприємства через зростання показників рентабельності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Характеристика діяльності підприємства та аналіз маркетингового середовища

Об'єктом дослідження обрано ПрАТ «Оболонь». Це пивний завод «Оболонь», який засновано у 1980 році з метою виробництва алкогольних (пиво), слабоалкогольних та безалкогольних напоїв на території України. В 1992 році підприємство було приватизоване і перетворене в ЗАТ «Оболонь». Наприкінці квітня 2011 результатом зборів акціонерів товариства «Оболонь» стало рішення про зміну назви закритого акціонерного товариства на публічне акціонерне товариство.

ПрАТ «Оболонь» є юридичною особою, зареєстроване в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій України (ЄДРПОУ) за номером 05391057. Юридична адреса підприємства – м. Київ, вул., Богатирська, 3.

Президентом корпорації є Олександр Слободян.

ПрАТ «Оболонь» «Оболонь» має самостійний баланс, круглу печатку зі своїм повним найменуванням, фірмовий знак та інші необхідні реквізити.

До складу компанії входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірніх підприємства – «Пивоварня Зібєрта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці, Рокитному, Севастополі та Чемерівцях.

Основними видами діяльності є виробництво пива, виробництво дистильованих алкогольних напоїв, виробництво мінеральних вод та прохолодних напоїв, оптова торгівля напоями, роздрібна торгівля напоями, діяльність транспортних агентств.

Основні пивні бренди: «Оболонь» «Nike premium», «Оболонь BeerMix», «Zibert», «Десант».

Основні безалкогольні бренди: «Живчик», «Прозора», «Оболонська».

Продукція компанії експортується в 33 країни світу.

ПрАТ «Оболонь» вкладає кошти не лише у розвиток власного виробництва, а й надає значну допомогу вітчизняній культурі та спорту, сприяє ознайомленню співвітчизників з відомими закордонними мистецькими колективами.

Організаційна структура підприємства складається з головного заводу, двох відокремлених цехів, двох дочірніх підприємств та чотирьох підприємств з корпоративними правами. Загалом на «Оболоні» працює 5447 тисяч осіб. Організаційну структуру ПрАТ «Оболонь» представлено у додатку А.

«Оболонь» є публічним акціонерним товариством, тому в організаційній структурі головним органом управління є збори акціонерів. Наступна сходинка в організаційній структурі – Президент, Рада та Ревізійна комісія. Президент підприємства має ключову роль у підтвердженні вирішених на зборах акціонерів питань. Рада займається вирішенням пропозицій, що були внесені на зборах. Ревізійна комісія стежить за порядком проведення зборів акціонерів та дотриманням всіх норм, які закріплені в статуті підприємства.

Основними ринками збуту для пивоварної корпорації «Оболонь» є Молдова та Білорусь. Хоча поставки здійснюються в більш ніж 50 країн, в тому числі Азії і Балтії, а також в Японію і Китай. Через падіння українського ринку пива «Оболонь» активно освоює інші сегменти. У 2015 році компанія Олександра Слободяна вийшла на ринок сидру з брендом Siber, запустила новий продукт в категорії снєків - грінки BULBA Grenki. Також вона розширила лінійку безалкогольних напоїв. Цього року в «Оболоні» з'явилися два нових сорти квасу: «Старокиївський Білий» та «Старокиївський Темний», і два нових смаку сидру - «Siber Журавлина» і «Siber Квіти бузини». Компанія також розвиває сегмент мінеральної води.

Нині ПрАТ «Оболонь» є єдиною українською корпорацією, що входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу (за рейтингом німецького журналу Focus).

У рейтингу найбільших виробників алкоголю, складеному LandLord у 2017 році, що з найменшими втратами пережили жорсткий податковий тиск, корпорація «Оболонь» посіла друге місце (виручка – 4,78 млрд грн).

На підприємстві ПрАТ «Оболонь» працюють найсучасніші лабораторії – експериментальна, виробнича, радіологічна та технічного контролю. Вони забезпечують як постійний аналіз якості продукції на всіх етапах виробництва, так і розробку інноваційних продуктів.

У табл. 2.1. наведемо баланс виробничих потужностей ПрАТ «Оболонь» у 2018-2020 рр.

Таблиця 2.1

Баланс виробничих потужностей ПрАТ «Оболонь»

№ з/п	Показники	Роки			Темп зміни, %	
		2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019 р. від 2018 р.	2020 р. від 2019 р.
1.	Виробничі потужності на початок року, тис. грн.	1616822	1513961	5421561	-6,36	258,11
2.	Виробничі потужності введені протягом року, тис. грн.	5529	1459043	81776	26288,91	-94,39
3.	Виробничі потужності виведені протягом року, тис. грн.	108390	66504	361976	-38,64	444,29
4.	Виробничі потужності на кінець року, тис. грн.	1513961	2906500	5141361	91,98	76,89
5.	Середньорічна величина виробничих потужностей, тис. грн.	1565391	2210231	5281461	41,19	138,96
6.	Обсяг виробництва в натуральних одиницях, млн. дал.	121,4	120,3	124,8	-0,91	3,74
7.	Коефіцієнт використання середньорічної потужності	0,64	0,61	0,69	X	X

Джерело: складено автором на підставі аналізу фінансової звітності

Отже, виходячи з даних таблиці 2.1 можна зробити висновок, що з 2018 року виробничі потужності заводу «Оболонь» значно зросли і у 2020 році склали 5421561 тис. грн, тоді як у 2018 були лише 1616822 тис. грн. Величина введених у 2020 році потужностей дорівнює 81776 тис. грн., що набагато більше від попереднього періоду 2018 року – лише 5529 тис. грн. Величина виробничих потужностей на кінець 2019 року зменшилась на -6,36% від попереднього року, а у 2020 році даний показник збільшився аж на 258,11%.

Загалом середньорічна величина потужностей за 2018 – 2020 роки збільшувалася: на 41,19% у 2016 році та ще на 138,96% у 2020 році. У свою чергу також збільшився обсяг виробництва. У 2020 році було вироблено 124,8 млн. долл, а у 2019 році – 120,3 млн. долл.

Основний вид діяльності компанії – виробництво пива. Для отримання якісного продукту необхідно використовувати якісні початкові матеріали. Основними інгредієнтами в пивоварні є вода, ячмінь, хміль і пивні дріжджі. Використовуючи такі прості складові, пивовари створюють велику кількість марок пива.

Компанія «Оболонь», приділяючи значну увагу розробці нових сортів пива і підтримці на належному рівні тих, що існують, має свою експериментальну лабораторію. Підприємство постійно нарощує темпи виробництва своєї продукції, виробляє нові види та намагається впевнено йти до своєї головної мети: задоволення потреб споживачів.

У таблиці 2.2 розглянемо динаміку структури асортименту продукції за 2018-2020 роки.

З даних таблиці 2.2 бачимо, що основну частку структури асортименту продукції займає пиво (75,46% у 2020 році), на другому місці – безалкогольні напої (19,25% у 2020 році), на третьому – мінеральні води (7,07% у 2020 році), і на останньому – слабоалкогольні напої (3,19% у 2020 році).

Таблиця 2.2

**Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Оболонь»
за 2018-2020 рр.**

Найменування продукції	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Структура асортименту			Відхилення у структурі, %	
				2018 р.	2019 р.	2020 р.	2019 р. від 2018 р.	2020 р. від 2019 р.
Пиво, тис. грн.	5780321,3	5912409,7	5912409,7	71,78	74,97	75,46	3,19	0,49
Слабо-алкогольні напої, тис. грн.	169504,6	179851,2	179851,2	1,97	2,14	3,19	0,17	1,05
Безалкогольні напої, тис. грн.	2058601,6	1235016,6	1235016,6	23,94	15,66	19,25	-8,28	3,59
Мінеральні води, тис. грн.	589072,6	559312,9	559312,9	6,85	7,09	7,07	0,24	-0,02
Всього	8597500,1	7886590,4	8676560,5	100	100	100	0,00	0,00

Джерело: складено автором на підставі аналізу фінансової звітності

ПрАТ «Оболонь» має у наявності: варильну систему Ziemann (Німеччина), що включає 12 варок на день по 750 гектолітрів сусла та забезпечує у 2 рази менше теплової енергії; фільтраційні установки KHS (Німеччина), що включає 950 гектолітрів пива на годин; найбільшу лінію розливу в Україні: 110 000 пляшок (0,5л) за годину.

Проведемо аналіз фінансових результатів ПрАТ «Оболонь» за період 2018-2020 рр. Аналізу доходів підприємства за цей період представлено в таблиці 2.[37].

Дохід від участі в капіталі в 2020 році склав 3524945 тис. грн., що на 117051 тис. грн. менше значення 2019 року. Темп приросту за останній рік склав -3,2%. У порівнянні із показником за 2018 рік дохід від участі в капіталі збільшився на 2159 тис. грн., темп приросту за 2 роки склав -26.0%. Питома вага доходу від участі в капіталі в доходах підприємства в 2020 році склала 0.1%.

Таблиця 2.3.

Аналіз доходів ПрАТ «Оболонь» за 2018-2020 рр.

Вид доходу	За рік, тис. грн.			Абсолютне відхилення, ±		Темп приросту, %		Питома вага у підсумку за рік, %			Відхилення питомої ваги, %	
	2018	2019	2020	2020 від 2019 рр.	2020 від 2018 рр.	2020 від 2019 рр.	2020 від 2018 рр.	2018	2019	2020	2020 від 2019 рр.	2020 від 2018 рр.
Чистий дохід	3189907	3641996	3524945	-117051	335038	-3.2	10.5	81.9	78.1	81.5	3.4	-0.4
Інші операційні доходи	442476	474740	504984	30244	62508	6.4	14.1	11.4	10.2	11.7	1.5	0.3
Доход від участі в капіталі	8319	13476	386380	7316	2159	-54.3	-26.0	0.2	0.3	0.1	-0.1	-0.1
Інші фінансові доходи	55105	63823	67076	3253	11971	5.1	21.7	1.4	1.4	1.6	0.2	0.1
Інші доходи	196975	467981	222156	-245825	25181	-52.5	12.8	5.1	10.0	5.1	-4.9	0.1
Всього доходи	3892782	4662016	4325321	-336695	432539	-7.2	11.1	x	x	x	x	x

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності

Інші фінансові доходи в 2020 році склали 67076 тис. грн., що на 3253 тис. грн. більше значення 2019 року. Темп приросту за останній рік склав 5.1%. У порівнянні із показником за 2018 рік інші фінансові доходи збільшилися на 11971 тис. грн. Питома вага інших фінансових доходів в доходах підприємства в 2020 році склала 1.6%.

Інші доходи в 2020 році склали 222156 тис. грн., що на 245825 тис. грн. менше значення 2019 року. Темп приросту за останній рік склав -52.5%. У порівнянні із показником за 2018 рік інші доходи збільшилися на 25181 тис. грн. Питома вага інших доходів в доходах підприємства в 2020 році склала 5.1%.

Загальна сума доходів в 2020 році становила 4 325 321 тис. грн., що на 336695 тис. грн. менше значення 2019 року. Темп приросту за останній рік склав -7.2%. У порівнянні із показником за 2018 рік загальна сума доходів збільшилася на 432539 тис. грн.

Сьогодні ПрАТ «Оболонь» декларує безпеку і відповідність своєї продукції до міжнародних стандартів. Виробництво продукції ПрАТ «Оболонь» відбувається відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14 001:2006 (Системи екологічного керування), ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці) [37].

Смак, зовнішній вигляд, термін зберігання та інші характеристики пива залежать від води, тому до неї на ПрАТ «Оболонь» ставлять високі вимоги. Вода повинна максимально зберігати свої природні властивості. Для всіх напоїв ПрАТ «Оболонь» використовує воду із власних артезіанських свердловин, розташованих на території заводу.

За час існування заводу на ринок було випущено чимало брендів. Серед пивних напоїв – це «Оболонь Світле» (1992), «Оболонь Темне» (1992), «2000» (1998), «Оболонь Соборне» (1998), «Понт» (2001), «Магнат» (2001; перезапуск бренду у 2008), «Фан Клуб» та «Портер» (2002), «Міцне» (2003), «Біле» та «Пшеничне» (2003), «Оболонь Безалкогольне»

(2003), Охтирське «Ювілейне» (2003), «Оболонь Класичне» (2004), Obolon Special edition (2004), «Оболонь PILS» (2005), «hike limited edition premium winter beer» (2005), «hike limited edition premium spring-summer collection» (2006), «Колекція Зіберта» («Класичний англійський Портер», «Класичне фламандське Біле» та «Класичне німецьке Пшеничне», 2006), оновлене «Оболонь Нефільтроване» (2008), оновлене «Оболонь Преміум» (2008), «Nike fusion» (2008), hike premium non-alcoholic energy beer (2009). На ринку слабоалкогольних напоїв були представлені «Шарм» (2001), «Нестримна Мері» (2002), «Бірмікс Лимон» (2002), «Бірмікс Вишня» (2003) та напої серії «Джинів»: «Пітахайя», «Лимон», «Грейпфрут» (2003), «Джин Апельсин» (2003), напої серії Torsida («Парадіз», «Самурай», «Тореодор», «Карибська ніч» і «Пасіфіко», 2004), «BeerMix Cola» (2005), «Махітос» і «Текіза» (2006), «BeerMix Апельсин» і «BeerMix Малина» (2006), BeerMix Energy (2009). Для ринку безалкогольних напоїв випущено «Спорт» (1997), традиційно бочковий напій «Оболонь Квас» і «Живчик» (1999), «Кола Нова», «Оболонь Оранж АСЕ» (2000), «Живчик Унік» (2001), та «Живчик Лимон» (2002), «Живчик Груша» (2006), «Frest» («Frest crystal», «Frest fresh», «Frest fire», 2008), «Квас Богатирський справжній» (2008), «Frest ice-lime» (2009), «Квас Богатирський» (2010). У 2002 році була випущена мінеральна вода під маркою «Оболонська плюс апельсин», у 2006 – «Прозора Вершина якості».

Аналіз цільової аудиторії, показав, що клієнтами підприємства ПрАТ «Оболонь» є юридичні особи, які використовують продукт у цілях реалізації з метою їх споживання продукту фізичними особами в споживчих цілях.

Аналіз цін ПрАТ «Оболонь» показав, що рівень цін середній, що пов'язане з тим, що якість товару висока, але фірма утримує ціни на такому рівні, щоб бути конкурентоспроможною. Необхідно відзначити, що конкуренція в даному сегменті ринку досить висока.

Далі проведений аналіз методів просування товару на ринку компаніями – конкурентами та ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Методи просування товару на ринку

Методи	ПрАТ «Оболонь»	ПрАТ «Карлсберг»	ПрАТ «Сармат»	Миколаївський пивний завод «Янтар»
Телебачення	ні	ні	ні	ні
Радіо	ні	ні	так	так
Банери	ні	так	ні	так
Листівки	ні	так	так	ні
Таргетована реклама	ні	ні	ні	так
Сайт	так	так	так	так

Джерело: складено автором

Аналіз використовуваних методів просування товару на ринку серед підприємств пивної галузі показав, що слабкими сторонами підприємства є слабка маркетингова діяльність, обмежений спектр каналів просування, незначна реклама. Основними можливостями ПрАТ «Оболонь» є: розширення реклами фірми, надання додаткових і супутніх послуг; вдосконалення маркетингової діяльності і як наслідок цього збільшення збуту послуг, що надаються.

На основі оцінки поточного позиціонування підприємства, аналізу ринку можна зробити висновок, що основні рекомендації з розробки маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь» по просуванню нових товарів полягають в залученні нових споживачів і утриманні вже наявних сильних договорів за рахунок широкого асортименту, по доступним цінам і за рахунок якості продукції і технологій.

Зазначається, що основними ринками збуту для пивоварної корпорації «Оболонь» є Молдова та Білорусь. Хоча поставки здійснюються в більш ніж 50 країн, в тому числі Азії і Балтії, а також в Японію і Китай. Таким чином, ПрАТ «Оболонь» є прогресуючим підприємством, яке постійно нарощує темпи виробництва своєї продукції, виробляє нові види та намагається впевнено йти

до своєї головної мети: задоволення потреб споживачів, дослідження їх вподобань та завоювання нових секторів ринку як в Україні, так і за її межами.

Стратегічною метою ПрАТ «Оболонь» є ціль налагодити стабільні поставки та міцне партнерство, що дозволить збільшити обсяг поставок на 10%.

Використовуємо методику ABC-аналізу за три останніх місяці 2020 року розглянемо об'єми реалізації товарного асортименту на ПрАТ «Оболонь» (табл.2.5.).

Таблиця 2.5.

**ABC-аналіз обсягів реалізації товарного асортименту на ПрАТ
«Оболонь»**

Товари	Об'єм за три останні місяці 2020 р., л	Частка %	Група товарів
Алкогільні пивні вироби (зокрема «Оболонь Світле» «Оболонь Темне» «Оболонь Соборне», «Понт» «Магнат», «Міцне», «Біле» та «Пшеничне», «Оболонь Безалкогольне», Охтирське «Ювілейне», «Оболонь Класичне», Obolon Special edition, «Оболонь PILS», «hike limited edition premium winter beer», «Колекція Зіберта» «Оболонь Нефільтроване», оновлене «Оболонь Преміум», «Nike fusion»)	240000	41%	A
Безалкогольні пивні вироби (зокрема «Спорт», традиційно бочковий напій «Оболонь Квас» і «Живчик», «Кола Нова», «Оболонь Оранж АСЕ», «Живчик Унік», «Живчик Лимон», «Живчик Груша», «Frest» («Frest crystal», «Frest fresh», «Frest fire», 2008), «Квас Богатирський справжній», «Frest ice-lime», «Квас Богатирський», «Оболонська плюс апельсин», «Прозора Вершина якості».	190000	37%	B
Слабоалкогольних напої (зокрема «Шарм», «Нестримна Мері», «Бірмікс Лимон», «Бірмікс Вишня» та напої серії «Джинів»: «Пітахайя», «Лимон», «Грейпфрут», «Джин Апельсин», напої серії Torsida («Парадіз», «Самурай», «Тореодор», «Карибська ніч» і «Пасіфіко», «Веермікс Cola», «Махітос» «Текіза», «BeerMix Апельсин» і «BeerMix Малина», BeerMix Energy	140000	22%	C
Всього	570000	100%	

Джерело: складено автором

Підводячи підсумки, можна сказати, що товари групи А мають найбільшу важливість і реалізуються у великих обсягах; товари групи В мають середню важливість - обсяги реалізації середні; і товар групи С являє собою найменшу важливість і мінімальні обсяги реалізації.

Використовуючи інструменти стратегічного аналізу, керівництво ПрАТ «Оболонь» здатне розробити систему й критерії оцінок відповідності між тим, як виконана робота, і тим, що необхідно для ефективно реалізації стратегії. Основними вимогами, які повинні встановлюватися до використання інструментів стратегічного аналізу є:

- цілеспрямованість, що дозволяє виділити границі об'єкта аналізу, адресність і конкретність висновків;
- об'єктивність, яка досягається за допомогою використання відповідних методів аналізу, вибору показників, що характеризують об'єкт дослідження;
- залучення виконавців із відповідною підготовкою, рівнем знань, що володіють необхідним досвідом роботи;
- своєчасність, яка визначає час і тривалість проведення повинні сприяти прийняттю рішень у необхідний момент);
- системність, що забезпечує повноту, реальність висновків.

Проведемо SWOT-аналіз для виявлення проблемних полів в порівнянні з конкурентами, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Основними джерелами SWOT-аналізу у процесі оцінки діяльності підприємства є [44]:

- опубліковані матеріали підприємства (статут, річні звіти, статистичні звіти, що подаються до державних органів тощо);
- внутрішня інформація (звіти керівництву, дані статистичного та бухгалтерського обліку, загальні відомості про підприємство);
- спостереження за діяльністю підприємства;
- бесіди з керівництвом та спеціалістами;
- дані про розвиток галузі, тенденцій та прогнозів тощо

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення:

- 1) сильних (Strength) і слабких сторін (Weakness);
- 2) можливостей (Opportunities) і загроз (Threats) зовнішнього середовища підприємства;
- 3) встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії розвитку та функціонування організації [45].

Опишемо сильні та слабкі сторони діяльності ПрАТ «Оболонь» та згрупуємо їх в матрицю внутрішніх особливостей підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Сильні та слабкі сторони діяльності ПрАТ «Оболонь»

Сфера діяльності	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1	2	3
Маркетинг, продукція, бренди	Стійкі ринкові позиції; постійне дослідження та аналіз стану ринку, позиції підприємства та ключових конкурентів, потреб споживачів; розробка нових сортів продукції; підтримка іміджу компанії, експорт продукції до 52 країн світу, посилення експортних позицій	- постійні атаки з боку ключових конкурентів; - розробка нових сортів пива; - не стабільність якості пива
Виробництво і інновації	Значні виробничі потужності (110-тисячна лінія розливу пива, нові ЦКТ); впроваджені в виробництво нові формати ПЕТ- пляшок з об'ємом 1,5л, 2,4л, 1,1л, 1,5л., встановили обладнання для виробництва преформ вагою 29г, 37,5г, 39,5г, 43,5г., реставрація преміксів (обладнання для охолодження напоїв), встановлено маніпулятор компанії «TAWI», оптимізація упаковок та рецептур, запуск нових «SKU» (Stock Keeping Unit)	- розміри виробництва надто великі, може виникнути «хворобавеликої компанії»; - висока вартість основних фондів в силу їх унікальності; - недосконалий процес збуту продукції;
Фінанси	Зростання експорту, можливість зниження витрат, вдосконалено поточну модель прогнозування отримання і витрат грошей, оптимізація класифікаторів платежів і посилення регламенту витрат.	- не стійке фінансове становище; - не висока рентабельність;
Організація управління	Сформована організаційна структура; високий рівень управління; ефективні засоби контролю; творчий підхід у менеджменті; здатність реалізовувати навички персоналу	Не завжди високий рівень управління структурними підрозділами

Продовження таблиці 2.6.

1	2	3
Кадри	Високий рівень кваліфікації та підготовки кадрів можливість підвищення кваліфікації, корпоративна соціальна відповідальність, дешева праця;	- слабка мотивація працівників підприємства; - слабка виробнича культура.

Джерело: складено автором

Як видно із таблиці 2.6. ПрАТ «Оболонь» має значні сильні сторони по всіх сферах діяльності але також існують слабкі сторони у сфері маркетингу та виробництва. Опишемо зовнішні можливості ПрАТ «Оболонь» та згрупуємо їх в матрицю можливостей та загроз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Загальні зовнішні можливості та загрози для ПАТ «Оболонь»

Потенційні зовнішні можливості (О)	Потенційні зовнішні загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> - зростання потреб населення у пива та безалкогольних напоях; - можливість використання нових технологій; - розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; - рекламна підтримка нових торгових марок в місцях продажів (мерчандайзинг); - велика ємність ринків сусідніх регіонів в ціновій ніші; - вдале розташування підприємства; - позитивний імідж підприємства в регіоні; - вільні ресурси: управлінський персонал середньої ланки та виробничі площі; - обґрунтоване законодавство 	<ul style="list-style-type: none"> - інфляція; - зниження рівня доходів громадян; - жорстка конкуренція на ринку; - нестабільність якості продукції; - технологічна відсталість від конкурентів; - підвищення ПДВ і акцизів; - монополія постачальників; - зміни у потребах і смаках споживачів; - повільний темп зростання ринку; - негативне ставлення громадськості та виконавчої влади до реклами пива і розпивання напою.

Джерело: складено автором

Отже, проведений аналіз процесу маркетингового стратегічного планування на підприємстві ПрАТ «Оболонь» за допомогою відомого методу стратегічного аналізу – SWOT-аналізу дозволив виявити можливості й загрози зовнішнього середовища ПрАТ «Оболонь», сильні та слабкі сторони підприємства, встановити між ними відповідні зв'язки та розробити набір функціональних напрямків розвитку, що будуть формувати функціональні

стратегії (виробництво, маркетинг, фінанси, кадри, управління).

2.2. Оцінка позиціонування ПрАТ «ОБОЛОНЬ» в досягненні стратегічних пріоритетів

Ринок пива - це ринок монополістичної конкуренції. На ньому є присутніми безліч товарних марок, кожна з яких є по-своєму унікальна, а її виробник є монополістом на неї, хоча не має можливості диктувати свої умови споживачам.

На пивному ринку в основному присутні бренди з лінійним розширенням. Це означає, що підприємства не випускають продукцію різних технологій під однією торговою маркою, а пиво виробляється різних сортів, що розрізняються за типом (світле, темне), вмістом алкоголю, складу (з додаванням цукру, аскорбінової кислоти, настоянки рису, кукурудзи, мальтонозної патоки і ін.), а також у різноманітній тарі, тобто це КЕГи, ПЕТ-пляшки (1; 1,5 або 2 л), скляні пляшки (0,5 або 0,33 л), алюмінієві банки (0,5 або 0,33 л). Наприклад пиво «Товстун» буває добре, міцне, легке, сильне, темне; в скляній стандартній пляшці 0,5 л, алюмінієвій банці 0,5л, ПЕТ упаковці 1л та 1,5л. Але є винятки, наприклад, пиво марок «Оболонь Класичне», «Оболонь Преміум» та «Колекція Зіберта» поданні тільки одного сорту - світле, хоча і в різних тарових еквівалентах. На ринку представлено також пиво в п'ятилітрових алюмінієвих бочках. В основному це імпортоване пиво: Paulaner, Becks, Krombacher, Zipfer, Grolsh, Faxe; але присутні і російські марки (або вироблені за ліцензією): «Старий мельник», Балтика №7, Warstainer.

Останнім часом все ширше і ширше стає асортиментна лінійка. На ринку з'явився новий сорт пива – пиво безалкогольне і випускається під такими марками: «Балтика»; «Клинское»; «Сибірська корона»; «Ярпиво»; «Піт»; «Бочкарьов»; «Білий ведмідь»; «Солодов»; «Сокіл»; «Bavaria»; «Paulaner»; «Becks». Також ПрАТ «Оболонь» планує почати випуск нефільтрованого темного пива та живого пива. Для цього цієї пивоварною компанією в

Німеччині була закуплена спеціальна технологічна лінія. Випускатися нефільтроване темне пиво та живе пиво буде в півлітрових скляних пляшках і алюмінієвих банках. Також до наявних сортів будуть доповнюватись нові: новий сорт від Бочкарьов - експорт, хоча при цьому вже має 11 сортів, п'ять з яких основні; Ярпиво - крижане. Компанія Sun Interbrew робить акцент на новій упаковці (ПЕТ-упаковці по 1л, а також алюмінієвій банці) для своїх торгових марок «Оболонь» і «Клинське». Крім всього існують на ринку деякі компанії, які випускають під тією ж маркою ще й інші товари - міндаль, арахіс, фісташки, чіпси (табл.2.8), але ці товари свідомо не є основними, вони виробляються для додаткової підтримки основного товару, в якості пропаганди.

Таблиця 2.8

**Додаткові товари, які випускаються пивними компаніями
на ринку України**

Марка	Додатковий товар	Пакування
Сибірська Корона	арахіс фісташки	пакетик 35 г алюмінієва банка 70 г
Клінське	міндаль фісташки	пакетик пакетик
Балтика	чіпси фісташки	пакетик алюмінієва банка 70 г
Бочкарьов	фісташки	алюмінієва банка 45 г
Ярпиво	фісташки	алюмінієва банка 50 г
Оболонь	грінки BULBA Grenki	пакетик

Джерело: складено автором

З огляду на показники таблиці 2.8. можна сказати, що більшість компаній на ринок випускають кілька брендів, тобто мають портфель торгових марок.

Компанія ПрАТ «Оболонь» як не остання на пивному ринку, намагається перехопити лідерство, прагне до збільшення своєї ринкової частки, тобто вибрала стратегію «кидає виклик». Вона веде активну рекламну політику. Її витрати на рекламу і дистрибуцію тільки в третьому кварталі 2018 року склали \$ 33 млн. Хоча рекламний бюджет у 2019 році значно нижче - \$ 20млн. в рік, але все ж це великі витрати. Планується інвестування в підтримку вже наявних товарних марок. Зараз вже йде посилена реклама марки «Оболонь PILS» з

акцентом на її «новий вишуканий смак», марки «Біле» та «Пшеничне» з акцентом на смак і якість, і молодіжного пива марки «Nike fusion» а також нового ліцензійного пива «Класичне фламандське Біле». На ринку слабоалкогольних та безалкогольних напоїв активно рекламуються «Бірмакс Лимон», «Бірмакс Вишня» та напої серії «Джинів»: «Пітахайя», «Лимон», «Грейпфрут», а також «Оболонь Квас» і «Живчик» та «Оболонська плюс апельсин».

Висока конкуренція на світовому ринку спонукає виробників пивної продукції шукати нові підходи для отримання популярності серед споживачів. Даний процес відбувається у таких напрямках, як виробництво продукції з дотриманням усіх вимог громадських, екологічних, торговельних та інших організацій, виробництво продукції категорії «преміум», пристосування до нових норм законодавства та ін.

Як уже зазначалось, Українська пивна галузь є залежною від експорту, тому запровадження торговельних обмежень з боку країн Митного союзу негативно впливає на її динаміку та зумовлює пошук нових ринків. Українські виробники також наражаються на високі політичні ризики. При цьому в разі підписання Україною угоди про асоціацію з ЄС, відповідно до якої митні тарифи країн Євросоюзу на українську продукцію суттєво знижуються, для вітчизняних пивних виробників відкривається найбільш місткий регіональний ринок, що стимулюватиме вітчизняну галузь до нарощування обсягу виробництва. З іншого боку, пивний ринок Євросоюзу є досить насиченим, що потребує від українських виробників розширення власного асортименту, а також приведення якості продукції до європейських стандартів, причому для конкурування з європейською продукцією не тільки на зовнішньому ринку, а й на внутрішньому. При цьому вітчизняні виробники пива та хмільних напоїв поступово відкривають виробничі майданчики на території інших країн, таким чином пивна галузь має всі шанси стати першою транснаціоналізованою в Україні.

ПрАТ «Оболонь» займає непогане місце на ринку, завдяки тому, що вміє вже достатній досвід на ринку, завоював імідж і репутацію. Також налагоджені партнерські відносини, відносини з клієнтами на довгострокову перспективу, і налагоджені канали постачання товарів. Персонал в даному випадку грає також немало значної ролі, це і грамотні управлінські рішення, досвід, знання свого продукту.

На сьогоднішній день ПрАТ «Оболонь» спрямовує всі маркетингові зусилля на проведення досліджень з метою виходу на зарубіжні ринки. Є три основні етапи вибору зовнішніх ринків.

1 Етап - Аналіз факторів, що впливають на вибір зовнішнього ринку. Сюди відносяться потенціал (новизна, попит, суміжні сегменти ринку), доступність (реальність здійснення виходу на ринок, митні бар'єри, законодавча база, нетарифні бар'єри та роль підприємства на новому ринку), сприйняття (підприємства загалом, асортименту товарів, роботи менеджерів) та стабільність (стабільність ринку, врахування економічних ризиків, політичних ризиків).

2 Етап - Аналіз конкуренції

А саме, визначення конкурентної переваги, перелік конкурентів, конкурентна структура, вивчення основних конкурентів, механізм конкуренції на зарубіжних ринках та дослідження зокрема механізмів конкуренції в конкретних країнах.

3 Етап - Вибір зовнішнього ринку та визначення типу міжнародного маркетингу підприємства. На цьому етапі підприємство може обрати один зі запропонованих типів:

- не стандартизований комплекс маркетингу; - стандартизований комплекс маркетингу;
- мастково стандартизований комплекс маркетингу; - каскадний маркетинг;
- глобальний маркетинг; - транснаціональний маркетинг.

Для прийняття рішення про перспективні для компанії ринки збуту, потрібно зібрати і проаналізувати кілька груп даних, зокрема:

- особливості соціально-економічної структури тих країн, в які компанія роздумує експортувати свої товари або послуги;
- існуючі виробничі потужності в обраних країнах, що дозволяють випускати аналогічні товари або послуги;
- в які країни і в якому обсязі експортуються аналогічні товари або послуги з обраної країни або групи країн;
- з яких країн і в якому обсязі імпортуються аналогічні товари або послуги обраної країною або групою країн;
- сукупний обсяг ринку пропонованих товарів або послуг в обраній країні або групі країн і прогноз величини частки ринку компанії через певний період часу;
- структура майбутніх потенційних зарубіжних ринків збуту і системи розподілу товарів або послуг.

На основі проведеного дослідження та можливостей підприємства маркетинговим відділом пивного заводу ПрАТ «Оболонь», для виходу на зарубіжні ринки були обрані ринки трьох країн: Англія, Польща, Італія.

Впродовж останніх кількох років пивне підприємство «Оболонь» здійснювала нерегулярні одноразові поставки в ці країни, проте на жодному ще не закріпилась. Також на жодному з цих ринків ще не проводилась маркетингова діяльність. Налагодження взаємозв'язків відбувалося через посередників, зокрема посередником у перемовинах з Англією була Чернівецька торгово-промислова палата.

ПрАТ «Оболонь» на різних фазах життєвого циклу свого товару застосовує різну маркетингову тактику.

Задля наочності оформимо таблицю 2.9.

Процес розробки стратегії позиціонування товару на міжнародному ринку містить такі етапи, як:

1. Визначення сегментів ринку, вибір цільового сегмента.

Для виведення товару на новий ринок важливо зрозуміти хто саме є споживачем товару, тобто на кого націлена майбутня стратегія позиціонування.

Таблиця 2.9.

Маркетингова тактика ПрАТ «Оболонь» на різних фазах життєвого циклу товару

	Впровадження	Ріст	Зрілість
Товар	Основний	Розширення номенклатури	Створення нових товарів
Ціна	Низька або висока	Ціна вища, ніж на попередній фазі або висока.	Знижки та технічні дії по відношенню до ціни.
Збут	Розподіл товару обмежений, концентрація на одному сегменті.	Швидке зростання збуту. Вихід на нові сегменти.	Інтенсивний збут
Просування товару на ринку	Значні зусилля	Максимально можливі зусилля.	Послаблення зусиль до рівня, що відповідає прибутку
Сервіс	Контроль, по можливості, централізований.	Контроль, по можливості, децентралізований	Контроль, який здійснюється сервісним центром

Джерело: складено автором

2. Вивчення очікувань та потреб споживачів у сегменті. Ключем до розробки ефективної стратегії позиціонування є усвідомлення уподобань споживачів товару.

3. Розробка продукту, що задовольнятиме саме ці потреби та очікування;

4. Оцінка позиціонування та іміджу конкуруючих продуктів в обраному сегменті;

5. Створення іміджу, який відрізнятиме продукт компанії від інших; Потенційною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення.

6. Налагодження комунікацій з цільовими споживачами та розвиток інших сегментів маркетингу-мікс.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Напрями удосконалення позиціонування ПрАТ «Оболонь» в системі стратегічних пріоритетів

Основною стратегічною метою пивної компанії «Оболонь» є прагнення стати провідною компанією в даній області, тим самим постійно зміцнюючи лідируюче положення і розширюючи географічний діапазон своєї діяльності. Внаслідок розглянутих пріоритетів компанії необхідна активна робота з посередниками, в напрямку стимулювання збуту, а також з позиції оновлення виробничих фондів з метою підвищення якості виробленої продукції.

Працівниками ПрАТ «Оболонь» була розроблена програма розвитку, в якій визначені тактичні цілі на 2022-2023 роки. Це [57]:

- прийняття управлінських рішень менеджерами всіх рівнів при чітко визначених повноважень і відповідальності;
- підвищення якості продукції;
- підвищення кваліфікації співробітників;
- оптимізація бізнес-процесів з метою зниження витрат;
- проведення гнучкої цінової політики та використання інших конкурентних переваг.

Для реалізації Програми комерційним відділом передбачені наступні дії [60,с.31]:

- 1) Розробка активної маркетингової політики, яка передбачає розміщення реклами в засобах масової інформації (радіо, телебачення), щитах і розтяжках, рекламних стендах на будівельних виставках і т.д.
- 2) Удосконалення виробничої бази компанії в плані закупівель модернізації обладнання. Це дозволить поліпшити якість, продукції, що

випускається, а також впровадити у виробництво нові розробки і технології, що дозволить розширити ринок збуту і завоювати нових покупців.

3) Удосконалити логістику поставки товарів за допомогою вибору місцевих постачальників за прийнятною ціною.

4) Впроваджувати обладнання, що дозволяє захистити навколишнє середовище від забруднення. Розробляти і впроваджувати технології, за допомогою яких можна використовувати в якості сировини при виробництві будівельних матеріалів відходи металургійного виробництва без втрати якості продукції.

5) Створити надійну та згуртовану команду професіоналів від вищого керівництва до менеджерів і робітників. Для цього розробити та вдосконалити систему професійного навчання з метою підвищення кваліфікації співробітників, придбання ними нових знань. Удосконалення системи стимулювання працівників за допомогою впровадження відрядної системи оплати праці і постійного контролю результатів їх діяльності.

6) Проводити постійний моніторинг ринку постачальників сировини і матеріалів з метою придбання найкращих ресурсів по співвідношенню ціна-якість.

7) Постійно проводити вивчення конкурентів у сфері виробництва і продажів матеріалів.

8) Активно укладати договори з компаніями - дилерами і ритейлерами, для розширення збуту продукції в інших регіонах країни і ближнього зарубіжжя.

9) Організувати активну взаємодію з науковими організаціями та лабораторіями з метою вдосконалення застосовуваних технологій і розробки нових.

Отже головною метою пивної компанії - зайняти і утримати стійку конкурентну позицію на ринку. Оскільки стратегія повинна бути спрямована на досягнення мети організації, необхідно визначити і цілі самої стратегії, тобто,

досягаючи яких короткострокових цілей, стратегія призведе пивну корпорацію до досягнення глобальної, спільної мети фірми (рис. 3.1.).

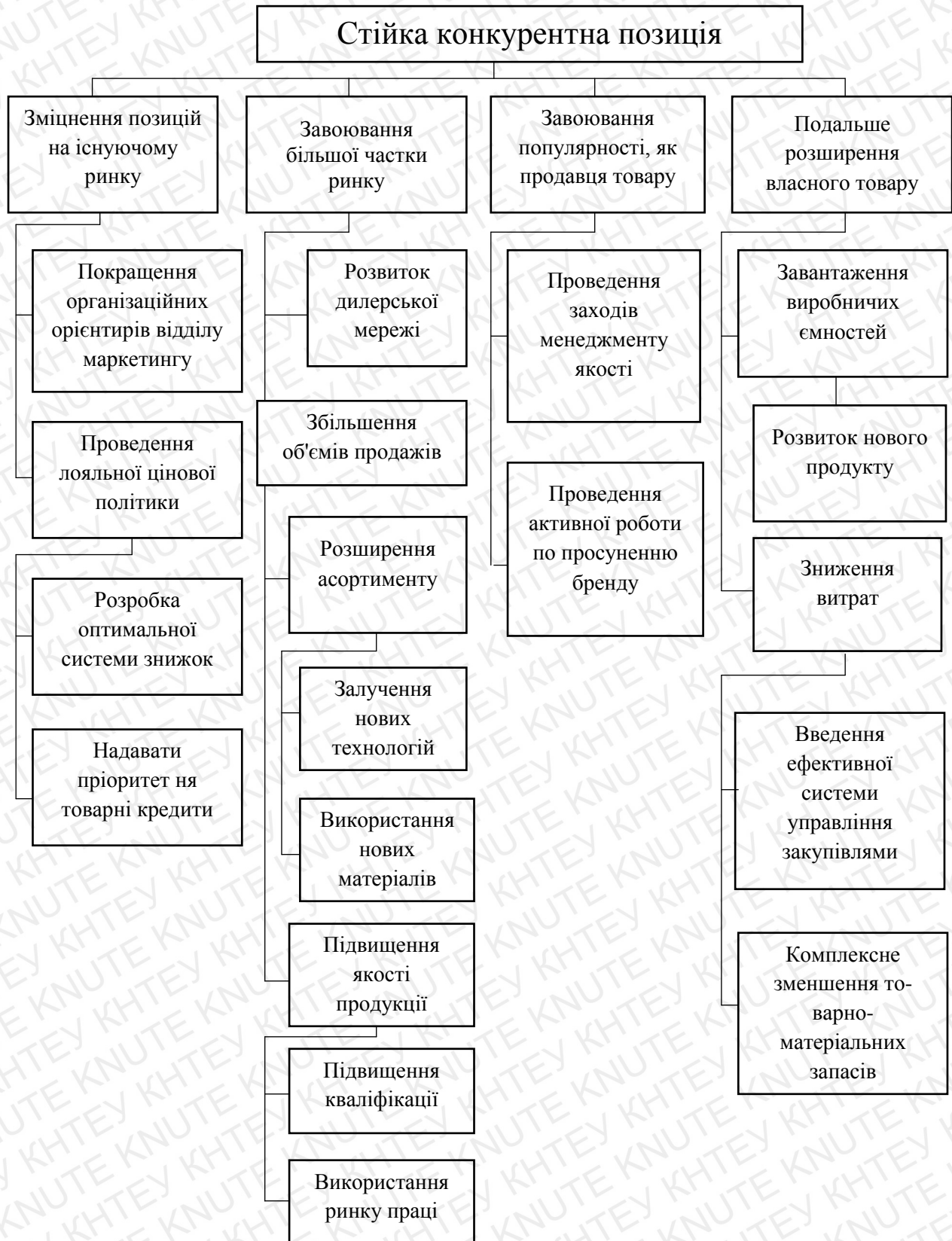


Рис. 3.1. Дерево цілей ПрАТ «Оболонь»

Джерело: [60]

Основними цілями ПрАТ «Оболонь» є [62]:

- 1) Зміцнення позиції на завойованій частці ринку.
- 2) Завоювання більшої частки ринку.
- 3) Завоювати популярність, як продавця товару високої якості.
- 4) Подальше розширення власного виробництва.

Необхідно відзначити, що в кожному із запропонованих варіантів є багато ризиків, які необхідно врахувати при виборі конкретної стратегії. Всі розглянуті варіанти стратегій відносяться до стратегій зростання, але перший варіант має на увазі стратегію інтегрованого зростання (інтеграція з постачальниками і споживачами), другий варіант диверсифікованого зростання і третій варіант - концентрований зростання.

Конкретизуючи обрану стратегію, слід розглядати два напрями [29]: стратегію розвитку ринку, що полягає в пошуку нових ринків для вже виробленого товару; стратегію розвитку продукту, що припускає рішення завдання зростання за рахунок виробництва нового продукту і його реалізації на вже освоєному ринку.

Так представимо еталонні стратегії концентрованого зростання для ПрАТ «Оболонь» в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Еталонні стратегії концентрованого зростання ПрАТ «Оболонь»

Сутність еталонної стратегії	Функції стратегії
Посилення позиції на ринку (той же ринок з тим же продуктом)	Маркетинг Виробництво
Розвиток ринку (новий ринок того ж продукту)	Маркетинг Виробництво
Розвиток продукту (новий продукт на тому ж ринку)	Маркетинг Виробництво

Джерело: [58]

Тобто, на підставі вище проведеного аналізу впливає, що маркетинговою стратегією ПрАТ «Оболонь» є стратегія, що поєднує реалізацію продукту хорошої якості за прийнятною ціною, розвиток існуючих, пошук і

освоєння нових ринків збуту, з постійним вдосконаленням товару, що виробляється. Збільшення якості товарів і робіт при зниженні собівартості, так само дозволять міцно тримати свої позиції на ринку.

Детальну розробку і проведення заходів пропонується покласти на комерційний відділ пивної компанії під керівництвом комерційного директора. (В даний час в структурі відділу не передбачена штатна одиниця маркетолога, маркетингові функції розподілені між співробітниками комерційного відділу - 3 людини. Збільшувати штат керівництво фірми категорично не погоджується).

Для збільшення попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь» доцільно обрати рекламу у газетах та на біг-бордах. Друкована реклама передає інформацію, реалізовану у формі слова і графічного зображення. Крім того, має перевагу в разі спрямованості на вузьке коло людей – великих бізнесменів чи директорів компаній певної галузі. Рекламні щити та інші види зовнішньої реклами внаслідок свого розміщення впливають на більш широку аудиторію, але яскраві зображення при цьому повинні бути доповнені запам'ятовується текстом.

3.2. Розробка стратегії позиціонування бренду ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

Для досліджуваного підприємства в якості генеральної маркетингової стратегії було обрано змішану стратегію, що включає в себе дві перелічені нижче [43,с.130]:

1. Стратегія масового маркетингу, яка охарактеризується як отримання переваг над конкурентами, пов'язаними з витратами. Коли підприємство впроваджує цю стратегію, ця дія спрямована на клієнтів в цілому, тобто ПрАТ «Оболонь» не загострюватиме свою увагу на тому, що одна група споживачів відрізняється від іншої, а концентруватиме свою увагу на тому, що є спільного між цими групами.

Мета ПрАТ «Оболонь» - запропонувати ринку таку продукцію, яка буде зрозуміла і добре сприйнята більшістю клієнтів. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що така стратегія властива для підприємств, які широко

охоплюють ринок, завдяки реалізації масового продукту по задовільною або низькою ціною[30].

2. Стратегія концентрованого маркетингу, що за змістом охарактеризується, як така в якій організація загострює увагу на одному сегменті ринку або на декількох і пропонує товари, розраховуючи на задоволення попиту обраних груп споживачів [43]. Стратегія концентрованого маркетингу досить цікава для підприємств, які хочуть заощадити, коли виключена концентрація уваги на невеликому сегменті ринку підприємство робить вибір зосередити свої сили на великій частці декількох або одного сегмента ринку. Підприємство зберігає за собою міцну позицію на ринку, так як добре знає всі нюанси обраних сегментів, а також прекрасно поінформована про потреби клієнтів і зберігає відмінну репутацію в їх очах. Фірма отримує можливість домогтися деякої економії в багатьох областях своєї діяльності завдяки вузько спрямованій і спеціалізованій роботі [57].

Тобто необхідно розширити аудиторію споживачів, вийти на більш масові збутові майданчики, але в той же момент тонко взаємодіяти з певним сегментом клієнтів і працювати по спеціалізованим каналам збуту.

Реклама займається формуванням попиту. Це відбувається поетапно. Людина повинна отримувати інформацію дозовано, порційно. Такі властивості психіки. Отримав одну порцію, обробив і запам'ятав. Коли на нього виливається «цебер інформації», запам'ятовування не відбувається.

На сьогоднішній день прийнято ділити формування попиту на чотири стадії.

1 Перша стадія – знайомство. Дана стадія полягає в знайомстві споживача із групою товарів, а також його назвою, внаслідок чого виникає інтерес.

2. Друга стадія – впізнавання. Дана стадія полягає в знайомстві об'єктивними властивостями товару, його призначенням.

3. Третя стадія – впевненість, знайомство з суб'єктивними властивостями пропозиції.

4 Четверта стадія – режим прийняття рішення (РПР). В даному випадку виконується прийняття рішення про покупку.

Розрахунок економічної ефективності рекламної компанії буде вестися за найгіршим варіантом виходячи з таких передумов:

- всі потенційні споживачі знаходяться на нульовій стадії формування попиту, тобто продукт і компанія нікому не відомі;
- закон Мерфі говорить: «Як би зрозуміло не пояснювали, знайдуться ті, хто нічого не зрозуміє».

Емпіричним шляхом з'ясовано, що на кожній стадії формування попиту можна виділити максимальний відсів споживачів, є межею економічної ефективності рекламної кампанії. Тобто якщо відсів більше – на рекламу доведеться більше затратити, ніж отримати.

Таблиця 3.2.

Відсів споживачів на стадії формування попиту

Номер стадії	Кількість відсіву, чоловік %
1	37
2	19
3	9
4	36

Джерело: складено автором

Решта 5% – це мінімальне число споживачів, які після проведення рекламної кампанії придуть до ПрАТ «Оболонь» за замовленням.

$$5\% \text{ (у кількісному вираженні)} \times \text{СП (вартість покупки)} = \text{МДВ}$$

(мінімальна додаткова виручка).

Знайдемо 5% від усієї кількості потенційних споживачів:

$$69234 \cdot 5 / 100 = 3461 \text{ чоловік.}$$

Середня вартість покупки приблизно буде складати 3000 тисяч гривень.

Отже мінімальна додаткова виручка при провадженні реклами може скласти $3461 \cdot 3000 = 10383000$ гривень.

Наступним кроком розглянемо більш детально аспект витрат на рекламну компанію (РРК). Рекламний контакт – це коли відбуваються послідовно три події: споживач повинен помітити рекламне звернення, ознайомитися з його змістом і сприйняти його склад. Тоді можна вважати, що рекламний контакт був успішним, якщо потенційний споживач зацікавився пропозицією або запам'ятав його.

Психологи вважають, що для того, щоб людина зрозуміла щось, їй необхідне систематичне повторення. Отже на кожен етап формування попиту повинне доводитися 3 рекламних контакти:

$$\text{РРК} = 3 \text{ рекламних контакти} \times 4 \text{ стадії формування попиту} \times \text{вартість рекламного повідомлення (СРС)}.$$

Ця формула працює тоді, коли ви робите всю рекламну кампанію через один канал, наприклад через оголошення в щоденній газеті. І тоді виходить:

$$\text{РРК} = 12 \times \text{СРС}.$$

Якщо каналів реклами кілька, то розрахунок йде по кожному каналу окремо. При використанні таких періодичних міських видань, як «Мозаїка» і тижневик «Кочегарка». Щоб забезпечити три рекламних контакти, необхідно робити два рекламних контакти в «Мозаїка» і один в «Кочегарка» для того, щоб пройти одну стадію формування попиту.

Отже проведемо розрахування :

$$\text{РРК} = (8 \times \text{СРС в «Мозаїка»}) + (4 \times \text{СРС в «Кочегарка»}).$$

РРК не повинно перевищувати 1/10 МДВ (максимальної додаткової виручки).

Для проведення розрахування витрат на рекламну компанію ПрАТ «Оболонь» скористаємося таблицею 3.3.

Таблиця 3.3.

Середня вартість розміщення стандартних рекламних модулів у газетах у гривнях

Величина модуля	Розміри модуля, мм	Рекламний блок		Текстова інформація
		чорно-білий	кольоровий	Перша полоса
1/64	64Ч20	32	38	
1/32	64Ч44, 130Ч20	70	84	
1/16	64Ч91, 130Ч44	145	174	
1/8	64Ч185, 130Ч91, 263Ч44	296	355	592
1/4	130Ч185	600	720	1200
1/2	263Ч185	1215	1458	2430
1	263Ч372	2445	2934	

Джерело: складено автором

Таким чином з огляду на показники таблиці 3.3 витрати на рекламну компанію у газетах «Мозаїка» та «Кочегарка» при розміщенні рекламного блоку на першій полосі модуля розміром 64Ч185 мм будуть складати:

$$(8*(355+592))+(4*(355+592))=11364 \text{ грн.}$$

Оренда біг-бордів у середньому по одному місту (де знаходиться ПрАТ «Оболонь» складає 1495 грн./шт. Отже вартість розміщення реклами на біг-бордах складатиме:

$$12*1497=17940 \text{ грн.}$$

В цілому якщо підрахувати загальні витрати на рекламну компанію, то вони складатимуть:

$$11364+17940=29304 \text{ грн.}$$

Отже можна зазначити, що вартість реклами (29304 грн.) не перевищує 1/10 максимальної додаткової виручки досліджуваного підприємства. Окрім всього реклама буде сприяти не тільки залученню нових клієнтів, інформувати їх про нові послуги, а й дати змогу дізнатися про конкурентні переваги підприємства, збільшенню об'єму продаж.

В якості стратегії концентрованого маркетингу слід запропонувати розробити нові товари та види продукції, які слід просувати на ринку. ПрАТ «Оболонь» в перелік своєї продукції може впровадити виготовлення солодового лікеру, міцність якого становитиме 6-7%, сорт пива з водоростей – Ель, молочне пиво. Для цього необхідно збільшити обсяг закупуваної сировини і виділити її частину для сегменту сфери послуг індустрії гостинності (громадського харчування) і каналу збуту товарів з безпосереднім споживанням продукції в місці продажу.

Для просування ПрАТ «Оболонь» нового бренду можна вибрати наступні рекламні заходи [42,с.80]:

1. Стратегія ATL-комунікації

Традиційна реклама може бути вельми успішна і для просування бізнесу: мобільні розсилки, зовнішня реклама на розтяжках, місцевому радіо і телебаченні при розумному плануванні приносять свої плоди. Для того, що б якомога більше потенційних клієнтів було обізнане про новий товар, планується розробити і поширити рекламні буклети, в яких детально буде викладена інформація про послуги.

Буклет - це недорогий і зручний варіант представлення продукції і послуг в презентабельному і компактному вигляді. Він дозволяє надавати споживачам повнішу інформацію, зробити її найбільш структурованою і наочною. Ексклюзивний, з цікавим дизайном буклет, виступить в ролі самого кращого помічника в рекламі, у просуванні нових послуг. Він набагато ефективніше своїх товаришів - брошур і листівок та досить непогано діє на потенційних клієнтів. Завдяки чому, буклет є найбільш затребуваним серед рекламної поліграфії.

Розробку дизайну макета, верстку та тиражування буклету буде здійснювати рекламне агентство «Avocado», юридична адреса якого: м Київ, бульвар Вацлава Гавела, 8. Поширяться буклети будуть в пабах, торгових центрах, магазинах та супермаркетах, а також на виставках і ярмарках сировини і продуктів харчування.

Наступним заходом, який буде включено в маркетингову стратегію ПрАТ «Оболонь» буде проведення демонстрації нових послуг.

Демонстрація (з латинської «уявлення») - один із засобів маркетингових комунікацій, метою якого є рекламне просування товарів, послуг, компанії на ринку. Демонстрація - це форма ділових комунікацій, спрямована на демонстрацію кінцевому споживачеві можливостей салону краси, послуги, з рекламною їх властивостей, переваг, особливостей і формування позитивного образу [42].

Конкретний захід, який буде використано пивною корпорацією Оболонь – проведення ярмарків раз на пів року. Ярмарки дають можливість широкому колу виготовлювачів, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулювання попиту і пропозиції, активізації господарської ініціативи. Проведення майстер-класів, присвячених певній темі з демонстрацією основних можливостей обладнання, так і в формі навчання з урахуванням побажань клієнта стосовно до особливостей виробництва.

Отже, майстер-клас це демонстрація роботи професійного обладнання з приготуванням різних страв для тих, хто вже має кваліфікацію як технолог, але хотів би дізнатися більше: освоїти нову технологію, підібрати або розробити рецептуру, вивчити нові види обладнання на основі нових тенденцій і напрямків. Така зустріч в основі містить пропозицію нових навичок або нового погляду на те, що фахівцям вже добре знайоме.

Так, для проведення майстер-класу необхідно зняти в оренду на три дні торгове приміщення 145 квадратних метрів і виплатити преміальні трьом менеджерам і двом технологам, які будуть займатися організацією даних заходів.

Для осучаснення та в якості доповнення системи позиціонування бренду ПрАТ «Оболонь» на конкурентному ринку, додатково можна використати ІТ-технології з продажів, а саме пропонується впровадити програмний пакет SALES, який дозволить фіксувати і відслідковувати історію спілкування з клієнтами і своєчасно проводити заходи по просуванню продукції.

QuickSales 1 - це проста і зручна CRM-система для ведення клієнтів, дозволяє отримувати відповіді на питання стосовно: середньої тривалості одного продажу; проводити аналіз ефективності реклами (виставки, реклама, Internet); знаходити причини відмов клієнтів; проводити аналіз роботи менеджерів з продажу та звіти [40].

Розглянемо кошторис витрат на здійснення проекту QuickSales для ПрАТ «Оболонь» в табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Кошторис витрат на здійснення проекту QuickSales для ПрАТ «Оболонь»

Найменування витрат	Вартість мережевої версії QuickSales	Витрати, які плануються, тис. грн
Вартість версії	20	25 000
Послуги конкурентів по впровадженню	5	
Врегулювання специфічних проблем, що виникли при впровадженні	5	25 000
Витрати на навчання персоналу бухгалтерії	20	
Послуги по підтримці системи	5	5000
Всього:		55 000

Джерело: складено автором

Отже вартість мережевої версії QuickSales 1 на 5 робочих місць становить 25000 грн. Загальні витрати складуть 55000 грн.

У табл. 3.5. наведено оцінку ефективності проекту автоматизації за допомогою QuickSales 1.

Таблиця 3.5.

Оцінка ефективності запровадження проекту QuickSales 1

Оцінка ефективності	Основні критерії оцінки ефективності	Оцінка варіанта в балах (від 0-1)	
		Базовий	Пропонований
1	2	3	4
Досягнення мети	Ступінь досягнення мети		
	Підвищення рівня контролю використання матеріальних ресурсів	0,4	0,9
Досягнення мети	Досягнення гнучкості управління матеріальними ресурсами	0,3	0,7
	Підвищення ефективності управління матеріальними ресурсами	0,5	0,8
Якість функціонування	Ефективність поточної обробки інформації, включаючи її комплексність	0,5	0,7
	Надійність інформації	0,5	0,7
	Швидкість і точність видачі інформації за спеціальними запитами	0,4	0,6
	Своєчасність інформації	0,5	0,7
	Економія від масштабів збору, обробки та передачі даних	0,5	0,7
	Наявність необхідної інформації	0,6	0,8
	Питома вага витрат управління в загальних витратах виробництва	0,6	0,8
	Ефективність керуючих	0,5	0,8
Економічність	Точність рішень, що включає точність збору вихідних даних і виконання вищестоящих завдань	0,3	0,6
	Надійність рішень, пов'язана з їх обґрунтованістю	0,4	0,7
	Швидкість підготовки і прийняття рішень	0,3	0,7
Зміни в якості трудових ресурсів	Гнучкість і послідовність прийнятих рішень	0,3	0,5
	Повноваження працівників і їх відповідальність	0,5	0,7
	Ступінь задоволення роботою	0,5	0,3

Продовження табл. 3.5.

1	2	3	4
Зовнішня і внутрішнє середовище	Гнучкість і пристосованість до мінливих умов зовнішнього середовища	0,4	0,7
	Наявність обґрунтованих і добре сформульованих рішень	0,5	0,8
	Здатність ефективно використовувати ресурси	0,3	0,7
	Ступінь узгодження дій	0,4	0,6
Сума		8,5	13,7
Максимально можлива сума (за умови, що по кожній позиції 1 бал) = 22			

Джерело: складено автором

Отже на підставі проведення оцінки ефективності запровадження в практику QuickSales 1 можна зробити висновок, що даний захід сприятиме розвитку всіх видів внутрішнього контролю: попереднього, поточного і наступного. З використанням внутрішнього контролю запасів і витрат можуть бути вирішені питання ресурсозбереження та руху товару. Як видно з представлених результатів, пропонуваній варіант є найбільш вигідним для ПрАТ «Оболонь».

ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теми «Позиціонування бренду в системі стратегічних пріоритетів підприємства ПрАТ «Оболонь». Так, відповідно до обраної мети було поставлено та виконано ряд наступних завдань: розкрито теоретичні аспекти позиціонування бренду в системі стратегічних пріоритетів підприємств. В ході проведення дослідження було виконано спробу сформулювати власне твердження категорії «бренд», а саме: «бренд - це єдине позначення товару, послуги, особистості або компанії, які в функціональному або емоційному плані є самостійною цінністю для споживача».

Виділено наступні функції бренду:

1. Бренд служить для ідентифікації товарів і диференціації їх від товарів-конкурентів;
2. Бренд впливає на формування корпоративної культури. Корпоративна культура, цінності і норми поведінки в організації, що проводить продукт, часто засновані на позиціонуванні бренду.
3. Бренд допомагає споживачеві дізнаватися товар, компанію або послугу завдяки набору візуальних ознак в одній стилістиці, що дозволяють споживачам чітко асоціювати їх з брендом.
4. Споживач отримує задоволення від «спілкування» з товаром, так як споживачеві властиво наділяти бренди людськими якостями і віддавати перевагу тим з них, які відповідають його (споживача) характеру.
5. Бренд «забезпечує» продукт доданою цінністю в очах споживача. Це означає, що споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (об'єктивну або суб'єктивну) якість.

Позицією бренду є сукупність параметрів: ім'я бренду; товарної групи; функціональності; цільової спрямованості та переваг бренду.

Етапи процесу позиціонування.

1. Аналіз товару і ринку.

2. Вивчення конкурентів.
3. Сегментування.
4. Порівняльний аналіз.
5. Формування позиції бренду

Тобто сутність бренду полягає в максимально короткому вираженні його ідеї, позиції і унікальності, яке закладається на етапі формування бренду і є фундаментальним елементом його подальшого розвитку (ДНК бренду).

- охарактеризовано діяльність підприємства та проаналізовано маркетингове середовище. Пивний завод «Оболонь» було засновано у 1980 році з метою виробництва алкогольних (пиво), слабоалкогольних та безалкогольних напоїв на території України. До складу компанії входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірніх підприємства – «Пивоварня Зіберта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці, Рокитному, Севастополі та Чемерівцях.

У зв'язку із тим, що завданням стояло розглянути напрями покращення позиціонування ПрАТ «Оболонь» в системі стратегічних пріоритетів, а також розробити систему позиціонування бренду, що в цілому дозволить підприємству: значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів; підвищити конкурентоспроможність продукції / послуг; налагодити регулярний механізм модифікації існуючих і розробки нових продуктів; створити інструмент масового залучення клієнтів; виробити ефективну цінову та продуктову політику; створити механізм контролю маркетингових заходів; підвищити якість обслуговування клієнтів.

- проведено оцінку позиціонування ПрАТ «Оболонь» в досягненні стратегічних пріоритетів. Головною метою формування стратегії позиціонування товару є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та

впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком бренду. Досліджено, що ПрАТ «Оболонь» стабільно займає одне з лідируючих позицій на ринку західної України по тим товарним групам, які вона випускає. Перевагами в діяльності ПрАТ «Оболонь» можна вважати багаторічний досвід роботи на цьому ринку, стабільні виробничі стосунки з основними оптовими покупцями та надійними місцевими постачальниками.

У своїй діяльності ПрАТ «Оболонь» використовує елементи екобрендингу, а саме декларує, що: під час виробництва солодових виробів використовуються лише натуральні та якісні інгредієнти, без використання небезпечних консервантів та сировини, що містить ГМО, а також здійснюється контроль за показниками безпеки. Пивна компанія ПрАТ «Оболонь» позиціонує свій товар за характеристиками високої якості, зокрема екологічності, а також за низькою ціною, відповідно доступністю.

- запропоновано напрями удосконалення позиціонування бренду ПрАТ «Оболонь». Працівниками ПрАТ «Оболонь» була розроблена програма розвитку, в якій визначені тактичні цілі на 2022-2023 роки. Це: підвищення якості продукції; оптимізація бізнес-процесів з метою зниження витрат; проведення гнучкої цінової політики та використання інших конкурентних переваг.

- проведено розробку стратегії позиціонування бренду ПрАТ «Оболонь». Для реалізації Програми комерційним відділом передбачені наступні дії:

1) Розробка активної маркетингової політики, яка передбачає розміщення реклами в засобах масової інформації (радіо, телебачення), щитах і розтяжках, рекламні стенди на будівельних виставках і т.д.

2) Удосконалення виробничої бази компанії в плані закупівель модернізації обладнання. Це дозволить поліпшити якість, продукції, що випускається, а також впровадити у виробництво нові розробки і технології, що дозволить розширити ринок збуту і завоювати нових покупців.

3) Удосконалити логістику поставки товарів за допомогою вибору місцевих постачальників за прийнятною ціною.

4) Впроваджувати обладнання, що дозволяє захистити навколишнє середовище від забруднення. Розробляти і впроваджувати технології, за допомогою яких можна використовувати в якості сировини при виробництві будівельних матеріалів відходи металургійного виробництва без втрати якості продукції.

5) Створити надійну та згуртовану команду професіоналів від вищого керівництва до менеджерів і робітників.

6) Проводити постійний моніторинг ринку постачальників сировини і матеріалів з метою придбання найкращих ресурсів по співвідношенню ціна-якість.

7) Постійно проводити вивчення конкурентів у сфері виробництва і продажів матеріалів.

8) Активно укладати договори з компаніями - дилерами і ритейлерами, для розширення збуту продукції в інших регіонах країни і ближнього зарубіжжя.

9) Організувати активну взаємодію з науковими організаціями та лабораторіями з метою вдосконалення застосовуваних технологій і розробки нових.

Окрім всього за озброєння було взято використання методів наступних стратегій: це посилення позиції на ринку (той же ринок з тим же продуктом); розвиток ринку (новий ринок того ж продукту) та розвиток продукту (новий продукт на тому ж ринку).

В якості запровадження другої стратегії, а саме розвитку нової одиниці товару в своєму асортименті, з боку досліджуваного підприємства, було запропоновано обрати три одиниці нового продукту: це виготовлення солодового лікеру, який міститиме 6-7% міцності; виробництво сорту пива з водоростей, яке носить назву Ель та зайнятись виготовленням молочного пива. Всі ці три категорії товарів є досить популярними на закордонному ринку.

В якості ж просування ПрАТ «Оболонь» нового бренду було запропоновано обрати наступні стратегії:

- стратегію розширення аудиторії шляхом використання реклами свого товару;

- стратегію ATL-комунікації. Одним із варіантів запровадження цієї стратегії є виготовлення та розповсюдження буклетів. Також поряд із розповсюдженням рекламних буклетів можна організувати раз на пів року проведення ярмарків. Ярмарки дають можливість широкому колу виготовлювачів, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту і пропозиції, активізації господарської ініціативи.

- для осучаснення та в якості доповнення системи позиціонування бренду ПрАТ «Оболонь» на конкурентному ринку, додатково можна використати запровадження у роботу працівників підприємства використання ІТ-технології з продажів, а саме пропонується впровадити програмний пакет SALES, який дозволить фіксувати і відслідковувати історію спілкування з клієнтами і своєчасно проводити заходи по просуванню продукції.

QuickSales 1 - це проста і зручна CRM-система для ведення клієнтів, дозволяє отримувати відповіді на питання стосовно: середньої тривалості одного продажу; проводити аналіз ефективності реклами (виставки, реклама, Internet); знаходити причини відмов клієнтів; проводити аналіз роботи менеджерів з продажу та звіти.

Запропонована система заходів позиціонування бренду є досить ефективною та дозволить збільшити обсяг реалізованої продукції, посилити позиції на ринку і збільшити число споживачів ПрАТ «Оболонь».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.
2. Акуліч М. Інновації і маркетинговий аналіз на етапах впровадження нового товару на ринок. Маркетинг: ідеї та технології. 2017. № 8. С. 32-42.
3. Акуліч М. Статистичні методи, використовувані в маркетингових дослідженнях. Маркетинг: ідеї та технології. 2017. № 6. С. 42.
4. Асатурова Ю.М. Розробка комплексного підходу для аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства. Сер.: Економічні науки. 2019. Т. 11, № 1. С. 234.
5. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.06.01. Київ, 2004.
6. Балакіревіч І. А. Алгоритм розробки позиціонування нового бренду на продовольчому ринку. Бренд-менеджмент. 2019. № 4. С. 262.
7. Бобриков О.В. Функції маркетингу в нових економічних реаліях. Маркетингові комунікації. 2017. № 1. С.64.
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
9. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. Проблеми науки. 2007. № 2. С.42.
10. Волюк В. Модель управління формуванням та використанням бренд - капіталу на промисловому підприємстві. Вісник НТУ «ХП». 2013. №67. С. 67-74. URL: http://www.econindustry.org/arhiv/html/2010/st_49_14.pdf.
11. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Київ, 2008. 20 с.

12. Велешук С. Адміністративні передумови організації діяльності бренд-менеджера. Маркетинг і ринкові відносини. 2013. №4. С. 208.
13. Гавриленко Н.І. Маркетинг: навчальний посібник. Електрон. текст. дан.; Берлін: Директ-Медіа, 2017. 194 с.
14. Должанський І. Розроблення системи стратегій управління конкурентним потенціалом торговельної марки. Вісник КНТЕУ. 2005. № 1. С. 85
15. Длігач А. Принципи управління портфелем брендів. Вісник КНТЕУ. 2006. № 3. С. 31.
16. Дудукалова Г.Е. Способи сприйняття брендів та особливості регіонального брендингу URL: <http://edu.znate.ru/docs/394/index-183421-1.html>.
17. Желнова М.А. Маркетингова стратегія в нових реаліях: фокус на споживача. Маркетинг і маркетингові дослідження. 2019. № 2. С. 98
18. Дзьобко І. П. Логістико-орієнтований підхід до управління розвитком підприємства. Управління розвитком. Харків: ХНЕУ, 2006. № 7. С. 68
19. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі. Маркетинг в Україні. 2007. № 2. С. 30
20. Загорна Т.О. Конкурентоспроможність фірми в системі стратегічного маркетингу. Торгівля і ринок України. Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. Вип. 11, Т. 1. С. 91.
21. Загорна Т.О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія. Донецьк: Норд-Пресс МЕГІ, 2006. 223 с.
22. Загорная Т.О. Модель оценки конкурентного статуса торговой марки с использованием интегральных характеристик. Формування ринкової економіки: зб. наук, праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. К.: КНЕУ. 2004. 544 с.
23. Зозульов О.В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. №3. С. 11.
24. Зозульов О.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. С.49.

25. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. С. 566.
26. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія за заг. ред. Ю.С. Шипуліної. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. С. 347
27. Іванченко О.В. Інформаційно-комунікаційна інфраструктура в обґрунтуванні маркетингової стратегії компанії в умовах нестабільності ринку. Фінансові дослідження. 2019. № 2. С. 146.
28. Кальницька І. В. Оцінка ефективності та результативності діяльності організації. Аудит і фінансовий аналіз. 2017. № 2. С. 319.
29. Качалов І. Маркетингова стратегія продажів з полиці магазин. Суми. 2019. № 3. С. 50.
30. Кетова Н.П. Реалізація маркетингового плану компанії як інструмента просування товарів на ринках В2В. Практичний маркетинг. 2018. № 8. С. 24.
31. Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm
32. Лисенко І. В. Актуальність брендингу в Україні. Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка». Том 1. Донецьк: ДРУК. ІНФО, 2010. С. 245.
33. Малинка О.Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 38.

34. Мармуль Лариса Олександрівна, Радева Марина Миколаївна. Механізм формування диверсифікаційної політики підприємства в умовах трансформаційної економіки. К.: ННЦ «Ін-т аграрної економіки», 2011. 198с.
35. Марченко В.Н. Маркетинговая стратегия управления товарной маркой. Вісник донецького університету, Сер. В: Економіка і право. 2002, № 2/2. С. 144.
36. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С. 86.
37. Махнуша С.М. Оценка потенциала торговой марки компании // Механизм регулирования экономики. 2004. Вып. 3. С. 163.
38. Мигаль О.Ф. Формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. 2015. Вип. 4. С. 490.
39. Мигаль О.Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. праць. Харків: ХНАДУ, 2016. № 1. С. 44-49.
40. Мигаль О.Ф. STP-маркетинг інноваційних продуктів пивних підприємств. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія; за наук. ред. М. Я. Матвіїва, О. М. Сохацької. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. С. 171.
41. Місюра Л.А. Бенчмаркінг – актуальна тенденція розвитку маркетингу. Маркетинг в Україні. 2001. № 4. С. 24-28.
42. Мурашова Галина. Етапи розробки стратегії позиціонування товару на зарубіжних ринках. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: зб. тез доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів редкол.: Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 88.

43. Небиш І.П. Бренд як інструмент формування лояльності споживачів. Збірник тез наукових доповідей Першої Всеукраїнської науковопрактичної конференції «Маркетинг у третьому тисячолітті», м. Донецьк, 31 березня-1 квітня 2006р. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. ТуганБарановського, 2006. С. 137
44. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. № 3. С. 64
45. Павленко А.Ф., Корінєв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення. К.2009
46. Парфенчук І.А. Theoretical Foundations of Competitiveness Management of Ukrainian Enterprises under Conditions of Globalization. News of Science and Education. England, Sheffield: Science and education LTD, 2016. №19 (43). P. 26.
47. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. С. 185.
48. Парфенчук І.О. Бренд в системі національної економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 4. С. 122.
49. Пастухов В. Стратегічне планування на підприємстві // Економіка України. 2000. № 11. С. 43.
50. Пилипчук В. П., Данілков О. В. Сучасні бізнес – тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. Маркетинг в Україні 2008. № 2. с. 6
51. Приходченко Я. В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Донецьк, 2009. 20 с.

52. Приходченко Я.В. Формування бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я. В. Приходченко. Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. Вип. 24, Т. 3. С. 290.
53. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. Вип. 21, Т. 2. С. 91–99.
54. Савощенко А.С. Суть і зміст маркетингового управління збутом продукції на підприємстві. Формування ринкової економіки. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу: зб. наук. праць. К.: КНЕУ, 2009. С. 114.
55. Селюков М.В. Інструментарій процесу формування бренду регіону. ФЕС: Фінанси. Економіка. Стратегія: ВГУІТ. 2012. № 8. С. 35-40.
56. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні». К.: ДП «Інформаційно -видавничий центр Держстату України», 2018. 282 с.
57. Тєтушкін В.А. Формування маркетингової стратегії організації в несприятливих економічних умовах. Маркетинг за кордоном. 2017. № 6. С. 64.
58. Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, публіситі, репутація, імідж і бренд фірми: навч. посіб. Москва : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2010. 272 с.
59. Феофанов Н.Ю. Аналіз фінансових результатів підприємств мікробізнесу в торгівлі. Економічний аналіз: теорія і практика. 2017. № 42. С. 35
60. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України. Маркетинг в Україні. 2005. №1. С. 31.
61. Федько В.П. Основы маркетинга: Феникс, 2002. 480 с., с. 135
62. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» URL: <http://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/social-reporting>

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Оболонь» станом на
31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	2018	2019	2020
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	8337	6857	6026
первісна вартість	1001	43259	43396	43963
накопичена амортизація	1002	(34922)	(36539)	(37937)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	48455	20201	18141
Основні засоби:	1010	5141361	4867736	4611402
первісна вартість	1011	11850066	11940760	12003847
знос	1012	(6708705)	(7073024)	(7392445)
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	18 522	109 397	57 581
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	14	14	14
Усього за розділом I	1095	5 216 689	5 004 205	4 693 164
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	750563	719638	753270
Виробничі запаси	1101	0	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	297870	203818	260966
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	51466	89746	44300
з бюджетом	1135	71280	35310	51330

Продовження таблиці Б

1	2	3	4	5
у тому числі з податку на прибуток	1136	8047	5475	4813
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	430965	9897	18911
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	46172	16876	16228
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	16455	30659	18927
Усього за розділом II	1195	1664771	1105944	1163932
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	6 881 460	6 110 149	5 857 096

Пасив	Код рядка	2018	2019	2020
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73144	73144	73144
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	2945067	2763289	2603868
Додатковий капітал	1410	8353	8353	1916
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	546	-2356	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(518048)	(746302)	(329248)
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	(13580)	(13580)	(13580)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	2 495 482	2 082 548	2 336 100
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	511172	542401	426702
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	2037873	487124	180402
Інші довгострокові зобов'язання	1515	237082	267953	260062
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0

1	2	3	4	5
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	2 786 127	1 297 478	867 166
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	417962	1419600	1395479
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	830232	1021281	909794
за розрахунками з бюджетом	1620	150294	91167	104445
за у тому числі з податку на прибуток	1621	282	-858	164
за розрахунками зі страхування	1625	5364	5926	6382
за розрахунками з оплати праці	1630	51430	44447	57270
за одержаними авансами	1635	46900	64560	120483
за розрахунками з учасниками	1640	1876	1876	1876
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	10306	11462	13639
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	85487	69804	44462
Усього за розділом III	1695	1599851	2730123	2653830
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	6 881 460	6 110 149	5 857 096

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ
«Оболонь» станом на 31.12.2020**

Стаття	Код рядка	2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 777 539	5 078 764	5 466 148
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 878 473)	(4 292 370)	(4 277 833)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0
Валовий: прибуток	2090	899 066	786 394	1 188 315
Валовий: збиток	2095	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	0
Зміна страхових резервів, валова сума	2111	0	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	88 488	85 301	62 681
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і СГ продукції	2122	0	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	(296 579)	(303 955)	(337 100)
Витрати на збут	2150	(612 349)	(675 489)	(661 989)
Інші операційні витрати	2180	(29 144)	(20 451)	(32 219)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	49482	0	219 688
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	(128 200)	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	90 188	39 058
Інші фінансові доходи	2220	97 691	4 259	280
Інші доходи	2240	430 848	6 725	216 198
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0

Фінансові витрати	2250	(314 744)	(275 269)	(329 215)
Втрати від участі в капіталі	2255	(381)	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(42 861)	(23 505)	(1 418)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	220 797	0	144 591
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	(325 802)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	44 217	(39 618)	113 042
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	176 580	0	257 633
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	(365 420)	0

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	2 960 495	3 267 238	3 157 057
Витрати на оплату праці	2505	448146	529153	626692
Відрахування на соціальні заходи	2510	95052	113058	132414
Амортизація	2515	451790	457032	422999
Інші операційні витрати	2520	1 107 101	1 296 562	1 159 110
Разом	2550	5 062 584	5 663 043	5 498 272

