

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Прямий маркетинг у системі маркетингових комунікацій
підприємства та напрями його вдосконалення»**

здобувача Васюк Владислави Василівни _____
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Савицький Е.Е. _____
(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Поняття та основні концепції прямого маркетингу.....	7
1.2 Специфіка прямого маркетингу в контексті маркетингових комунікацій.....	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	20
2.1 Оцінка економічного стану та маркетингової діяльності підприємства.....	20
2.2 Аналіз використання прямого маркетингу на підприємстві.....	28
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	34
3.1 Розробка пропозицій щодо оптимізації стратегії прямого маркетингу.....	34
3.2 Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	40
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у зростаючій потребі підприємств використовувати прямий маркетинг для ефективного досягнення своєї цільової аудиторії у складних ринкових умовах. Сучасні технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що відкриває нові можливості для персоналізації пропозицій та підвищення ефективності маркетингових кампаній. У контексті України, де ринок продовжує розвиватися та адаптуватися до глобальних викликів, розуміння та застосування прямих маркетингових стратегій може стати ключовим фактором успіху місцевих підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження в галузі прямого маркетингу підкреслюють важливість інтеграції цифрових технологій і персоналізації у стратегії комунікацій. Багато відомих фахівців присвятили свої дослідження створенню та розвитку теорії формування позитивного іміджу підприємства як ефективного інструменту маркетингових комунікацій та практики їх управління [1]. Дослідження організації та поліпшення комунікації з громадськістю були предметом аналізу провідними вченими з маркетингу, менеджменту та комунікацій як з зарубіжної, так і з вітчизняної наукової спільноти, зокрема І. Альошиної, Т. Лук'янець, І. Синяєвої, О. Голубкової, Д. Джоббера, В. Короленка та інших [2]. Вплив маркетингових комунікацій на функціонування підприємств розглядається у наукових працях видатних вчених, серед яких Л. Нечаюк [3] та А. Перепелиця [4]. Розгляду питання щодо демістифікації маркетингових комунікацій у контексті використання новітніх інтернет-технологій присвячені праці М. Бойко [5], Н. Ведмідь [6], А. Мазаракі та Т. Мельник [7], С. Мельниченко та К. Шесенкова та інших [8].

Аналіз наукових досліджень підтвердив, що концептуальні засади діяльності підприємств у сучасному інформаційному суспільстві потребують подальшого розвитку. Крім цього, виявлено необхідність розробки моделей

використання маркетингових комунікацій у мережах та удосконалення теоретико-методичних підходів до комунікаційної діяльності відкритих Інтернет-спільнот.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в аналізі ефективності прямого маркетингу та виявленні напрямків його вдосконалення в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Для досягнення зазначеної мети перед дослідженням були поставлені такі **завдання**:

- дослідити поняття та основні концепції прямого маркетингу в контексті маркетингових комунікацій;
- проаналізувати специфіку прямого маркетингу та його інтеграцію в систему маркетингових комунікацій;
- оцінити економічний стан та маркетингову діяльність підприємства»;
- провести детальний аналіз використання інструментів прямого маркетингу на підприємстві;
- розробити пропозиції щодо оптимізації стратегій прямого маркетингу на підприємстві;
- здійснити прогностичну оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є система маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження виступає прямий маркетинг у цій системі. Вивчення взаємозв'язків і впливу прямого маркетингу на ефективність комунікаційного процесу є ключем до розуміння його ролі у сучасному бізнес-середовищі.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи було використано низку **методів дослідження**. Кількісний аналіз допоміг визначити статистичні зв'язки між стратегіями прямого маркетингу та їх впливом на продажі. Через якісний аналіз, за допомогою інтерв'ю з ключовими фігурами у маркетингу, було зібрано інсайти про виклики та успіхи в реалізації кампаній.

База дослідження охоплювала підприємство зі сфери роздрібної торгівлі, яке активно використовує прямий маркетинг у своїй діяльності. Підприємство має

стабільні позиції на ринку і є відомим брендом у своїй галузі. Основні напрямки діяльності включають онлайн-продажі, прямі email-кампанії, а також використання соціальних медіа для просування продуктів.

У процесі дослідження були застосовані різноманітні **методи наукового аналізу**, зокрема, аналітичний і синтетичний підходи, порівняльний аналіз, а також специфічні методи економічного аналізу. Це дало змогу всебічно розглянути сутність прямого маркетингу, оцінити його ефективність в контексті маркетингових комунікацій та розробити вагомі рекомендації для його вдосконалення.

Теоретико-методичне значення дослідження полягає в узагальненні автором існуючих знань і формуванні нових підходів до застосування прямого маркетингу в маркетингових комунікаціях. У рамках роботи були виокремлені ключові характеристики ефективних прямих маркетингових кампаній, сформовані алгоритми для планування та реалізації цих кампаній, розвинуті ідеї щодо інтеграції новітніх технологічних рішень, а також запропоновані методичні підходи, які можуть бути адаптовані для різноманітних галузей і компаній.

Ці підходи і методики мають не тільки теоретичне значення, але й практичну цінність, оскільки вони дозволяють не лише розв'язувати конкретні проблеми в рамках ПрАТ «Оболонь», але й можуть бути застосовані для вирішення подібних викликів в інших підприємствах, галузях або процесах. Таким чином, результати дослідження сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій і, відповідно, конкурентоспроможності компаній на ринку.

Практичне значення роботи виражається через розробку конкретних рекомендацій для підприємств, спрямованих на оптимізацію їх маркетингових стратегій. Ці рекомендації дозволяють компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами, що в свою чергу забезпечує зростання їхньої конкурентоспроможності на ринку. Таким чином, робота не тільки розширює теоретичні рамки, але й забезпечує реальне застосування отриманих знань у практиці бізнесу.

Інформаційна база дослідження. При підготовці кваліфікаційної бакалаврської роботи також були використані статистичні дані з офіційних сайтів,

звіти рейтингових агентств про ефективність маркетингових кампаній, а також фінансові звіти підприємства, що дозволили оцінити вплив використаних маркетингових стратегій на економічні показники компанії.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Графічний матеріал представлений у вигляді 11 таблиць, 10 рисунків. Робота викладена на 59 сторінках та містить 33 позицій у списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та основні концепції прямого маркетингу

Прямий маркетинг являє собою унікальну сферу маркетингової діяльності, орієнтовану на створення та підтримання прямих взаємодій з потенційними та існуючими клієнтами. Він розглядається як комплекс заходів, що дозволяють звертатися до споживача індивідуально, за допомогою різноманітних каналів комунікації, таких як поштові відправлення, електронна пошта, соціальні мережі, SMS, телемаркетинг та інші. Основною метою прямого маркетингу є встановлення двостороннього зв'язку з клієнтом, що сприяє більш ефективному вивченню його потреб та переваг, а також дозволяє здійснювати персоналізовані пропозиції, збільшуючи тим самим лояльність та задоволеність клієнтів.

Центральною концепцією прямого маркетингу є ідея прямої взаємодії з клієнтами, яка кардинально відрізняється від традиційних методів реклами, де комунікація часто буває односторонньою. Прямий маркетинг націлюється на створення двостороннього діалогу з клієнтами, що дозволяє збирати детальні дані про їхні переваги, відгуки та поведінку. Ця індивідуалізована комунікація є особливо важливою, оскільки вона допомагає компаніям адаптувати свої продукти та послуги до конкретних потреб кожного клієнта.

З поглибленням цифровізації та прогресом в галузі технологій, прямий маркетинг відкрив нові можливості для підприємств. Завдяки інструментам таким як соціальні медіа, електронна пошта, мобільний маркетинг та інші форми цифрового взаємодії, компанії тепер можуть зв'язуватись зі своїми клієнтами більш цілеспрямовано та ефективно. Використання аналітичних інструментів та штучного інтелекту дозволяє виробляти інсайти з великих масивів даних, що зібрані через ці канали, і таким чином оптимізувати маркетингові стратегії, роблячи їх більш персоналізованими та відповідними до потреб ринку.

Прямий маркетинг тепер включає в себе не просто розсилання комерційних пропозицій, але й створення глибоких, значимих відносин з клієнтами, які засновані на взаєморозумінні та довірі. Врахування етичних аспектів, таких як захист приватності і прозорість у використанні персональних даних, є критично важливим для підтримання довіри та лояльності клієнтів. У результаті, прямий маркетинг стає не лише засобом продажу, але й механізмом побудови стійких, довготривалих відносин з клієнтурою, що сприяє зростанню та розвитку бізнесу в сучасному динамічному світі.

Сучасні інструменти аналітики дозволяють збирати та обробляти великі обсяги даних про клієнтів, що робить можливим створення все більш точних та ефективних маркетингових кампаній. Прямий маркетинг стає не лише засобом продажу, але й інструментом побудови глибоких, тривалих відносин з клієнтами, основаних на взаєморозумінні та довірі [9].

Важливим аспектом прямого маркетингу є також його вплив на підвищення вартості бренду. Через забезпечення індивідуального підходу та високої відповідності пропозицій очікуванням клієнтів, підприємства можуть значно поліпшити своє сприйняття на ринку, створюючи позитивний імідж та пізнаваність бренду.

Такий підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку між споживачем і брендом, що є ключовим фактором утримання клієнтів та збільшення їхньої вірності. Враховуючи, що сучасний ринок характеризується високою конкуренцією та перенасиченістю інформацією, здатність виділитися та створити стійкі асоціації зі своїм брендом стає вирішальною для комерційного успіху [10].

Ми вважаємо, що розвиток ідей маркетингу є частиною ширшого процесу еволюції управління, який охоплює різноманітні стратегії: орієнтовану на виробництво, зосереджену на конкуренції та сфокусовану на споживачі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Концепції маркетингу в рамках управлінських підходів до організації бізнесу

Управлінські підходи до організації бізнесу	Основна спрямованість	Близькість до споживача	Концепції керування маркетингом
Промислово-орієнтований	Продукт	Низька	Виробнича концепція
			Товарна концепція
Конкурентно-орієнтований	Конкуренти	Середня	Збутова концепція
			Концепція традиційного маркетингу
Клієнто-орієнтований	Споживачі	Висока	Концепція соціально-етичного маркетингу
			Концепція маркетингу відносин

Джерело: [11]

Використання різних підходів до маркетингу на підприємствах здебільшого залежить від характеристик та трендів на ринку. Давайте розглянемо, як розвивалися концепції маркетингу та методи управління бізнесом у розвинутих країнах з історичної перспективи [11].

Використання інструментів прямого маркетингу дозволяє компаніям не тільки спонукати до негайних покупок але й збирати важливу інформацію про поведінку та переваги клієнтів. Це, у свою чергу, допомагає підприємствам розробляти більш цільові та ефективні маркетингові кампанії, оптимізувати асортимент продукції та вдосконалювати сервіс. Такий підхід до маркетингу сприяє створенню цінності для обох сторін: компаній, які отримують більш високий рівень продажів та клієнтської відданості, та споживачів, які насолоджуються більш персоналізованим підходом та високою якістю обслуговування.

Щоб отримати краще розуміння, вказані тренди були розподілені за категоріями, такими як зміни на ринку, внутрішні зміни в компанії, зміна уподобань споживачів, а також зміни у підходах компаній-партнерів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні тенденції розвитку ринків промислового розвинених країн

Група	Основні тенденції розвитку ринку розвинених країн
Зміна ринку	Ріст інтенсивності конкуренції на ринковому просторі
	Зниження можливості екстенсивного розвитку ринку
	Посилення ринкової влади споживачів
Зміни в компанії	Зниження ефективності засобів традиційного маркетингу
	Зниження диференціації продуктів різних виробників
	Ріст значення взаємовідносин компанії зі споживачами
Зміни в перевагах покупців	Зниження загального рівня задоволеності споживачів
	Зміна смаків і переваг споживачів
	Ріст індивідуалізації запитів споживачів
Зміни в компаніях-партнерах	Розвиток інформаційних технологій
	Розвиток аутсорсингу
	Посилення влади великих торговельних посередників

Джерело: [11]

У відповідь на значні зміни на ринку, багато компаній почали приділяти більше уваги підходу, орієнтованому на клієнта. Головні аспекти цього підходу включають:

1. Фокус на збереженні існуючих клієнтів. Оскільки приваблення нових покупців та збільшення ринкової частки стає дедалі витратнішим, компанії вважають за краще використовувати потенціал своєї нинішньої клієнтської бази, спрямовуючи зусилля на збільшення обсягів продажів через зростання лояльності та частоти покупок серед них.

2. Персоналізоване спілкування з клієнтами. Індивідуальний підхід у комунікації з кожним клієнтом дозволяє компаніям пропонувати товари та послуги, що враховують особливості та потреби кожного споживача. Це стало можливим завдяки розвитку інформаційних технологій і Інтернету.

3. Співробітництво, засноване на відносинах, а не на конкретному продукті. В умовах, коли товари і послуги стають все більш схожими, важливу роль у виборі споживачами грають саме відносини з брендом. Клієнти оцінюють компанії не лише через призму їх продуктів, але й як виразників певних цінностей, що мають особливе значення для них.

Такий підхід змінює фокус діяльності компаній з традиційної схеми “від виробництва до споживача” до моделі “від споживача до виробництва”, де головним пріоритетом є знаходження та задоволення потреб клієнтів. Це вимагає вдосконалення внутрішніх процесів і розробки нових продуктів. Хоча розробка нових товарів та пошук каналів для їх просування залишається важливою, основна мета – створення лояльної клієнтської бази [12].

Сьогодні компанії мають доступ до широкого спектру засобів комунікації (рис. 1.1), включаючи: медійну рекламу, акції для стимулювання продажів, організацію публічних заходів (таких як виставки, конференції, презентації), особистісні продажі, прямий маркетинг та підтримку відносин з громадськістю.



Рисунок 1.1 – Складові системи маркетингових комунікацій

Джерело: [13]

Хоча думки дослідників розходяться щодо того, які інструменти маркетингових комунікацій слід вважати ключовими, вони загалом згодні, що макроекономічне середовище, в якому діє компанія, має значний вплив на вибір цих інструментів. Так, наприклад, в періоди економічного зростання компанії можуть збільшувати інвестиції в агресивні та широкомасштабні маркетингові кампанії, тоді як у часи економічної нестабільності вони можуть вдатися до більш консервативних та вибіркового методів прямого маркетингу [14].

Важливість дотримання етичних стандартів і законодавчих норм щодо захисту персональних даних у сфері прямого маркетингу важко переоцінити. Це включає в себе повагу до приватності клієнта та використання його даних виключно з його дозволу, що може значно підвищити довіру і лояльність клієнтів. Недотримання цих принципів може призвести не тільки до правових наслідків, але й до втрати репутації та клієнтської бази.

Розробка маркетингових стратегій, які враховують етичні норми, законодавчі вимоги, а також реагують на постійно змінювані тенденції та потреби ринку, є критично важливим аспектом у підтриманні сталого розвитку компанії. В такому контексті, важливо зрозуміти, що маркетингова стратегія не просто спрямована на досягнення короткострокових фінансових результатів, але й на створення основи для тривалої процвітаючої діяльності в мінливому бізнес-середовищі.

Одним з ключових елементів такої стратегії є адаптація до етичних стандартів. Це включає в себе не лише дотримання існуючих законів та регуляцій, але й відповідальність перед клієнтами та суспільством в цілому. Етичний підхід в маркетингу забезпечує підвищену довіру та лояльність клієнтів, що, в свою чергу, сприяє зміцненню бренду та його позитивному іміджу. Крім того, врахування сучасних тенденцій та змін у споживацьких уподобаннях є не менш важливим. У сучасному світі, де технології та культурні норми швидко змінюються, компаніям необхідно вміти швидко адаптувати свої маркетингові підходи. Це може включати використання новітніх технологій для персоналізації реклами, впровадження інноваційних продуктів, які відповідають зростаючим вимогам сталості, а також розробку інтерактивних платформ для залучення клієнтів.

Забезпечення довгострокового успіху в динамічному бізнес-середовищі також передбачає здатність передбачати майбутні зміни та розвивати гнучкі стратегії, які можуть бути адаптовані з мінімальними втратами. Це включає створення сценаріїв, ретельне планування ресурсів та неперервний моніторинг зовнішнього середовища, що дозволяє швидко реагувати на кризи та скористатися можливостями, що виникають.

Особливу увагу в сучасній маркетинговій стратегії слід приділити аналізу споживацьких уподобань, які неперервно змінюються під впливом нових технологій і соціальних тенденцій. Використання даних для адаптації продуктів і послуг до потреб клієнтів має бути збалансоване з необхідністю захисту їхньої приватності. Зокрема, компанії мають розробляти та впроваджувати політики збереження і обробки даних, які не тільки відповідають вимогам законодавства, але й відображають етичні стандарти поваги до особистого життя клієнтів.

Етичні аспекти також відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу бренду. Споживачі сучасності все більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній, їхню участь у соціальних проектах та екологічну чистоту продукції. Маркетингові стратегії, що включають елементи корпоративної соціальної відповідальності, можуть значно підвищити лояльність клієнтів та зміцнити репутацію бренду. Таким чином, розробка маркетингових стратегій, які є етичними, законними та відповідають сучасним технологічним та соціальним змінам, вимагає глибокого розуміння ринку, високого рівня інноваційності та вміння швидко адаптуватися до змінних умов. Це стає основою для досягнення стабільного росту і конкурентної переваги в довгостроковій перспективі.

1.2. Специфіка прямого маркетингу в контексті маркетингових комунікацій

Специфіка прямого маркетингу в контексті маркетингових комунікацій полягає в його здатності забезпечити непосредній зв'язок між підприємством та кінцевим споживачем, оминаючи посередників. Відмінною рисою прямого маркетингу є використання цілеспрямованих комунікаційних стратегій, які дозволяють передавати інформацію про товари чи послуги безпосередньо зацікавленим особам. Такий підхід не тільки підсилює ефективність комунікації з потенційними клієнтами, але й сприяє збору детальної інформації про їхні переваги, поведінку та реакцію на різні маркетингові ініціативи. В рамках маркетингових комунікацій прямий маркетинг дозволяє реалізовувати

персоналізований підхід, коли кожен споживач відчуває, що пропозиція або повідомлення адресовано саме йому. Це стає можливим завдяки аналізу даних про клієнтів, що збираються через різні канали взаємодії, включаючи електронну пошту, соціальні мережі, веб-сайти та інші. Такий глибокий аналіз дозволяє не тільки краще зрозуміти потреби та бажання споживачів, але й передбачити їхні майбутні вимоги [15].

Прямий маркетинг інтегрується в загальну стратегію маркетингових комунікацій, допомагаючи створити єдину, послідовну комунікаційну стратегію, яка включає в себе як масову рекламу, так і прямі продажі, спонукальні акції та PR-заходи. Ця інтеграція дозволяє оптимізувати використання ресурсів, підвищити загальну ефективність комунікації з ринком та забезпечити краще розуміння та взаємодію з цільовою аудиторією.

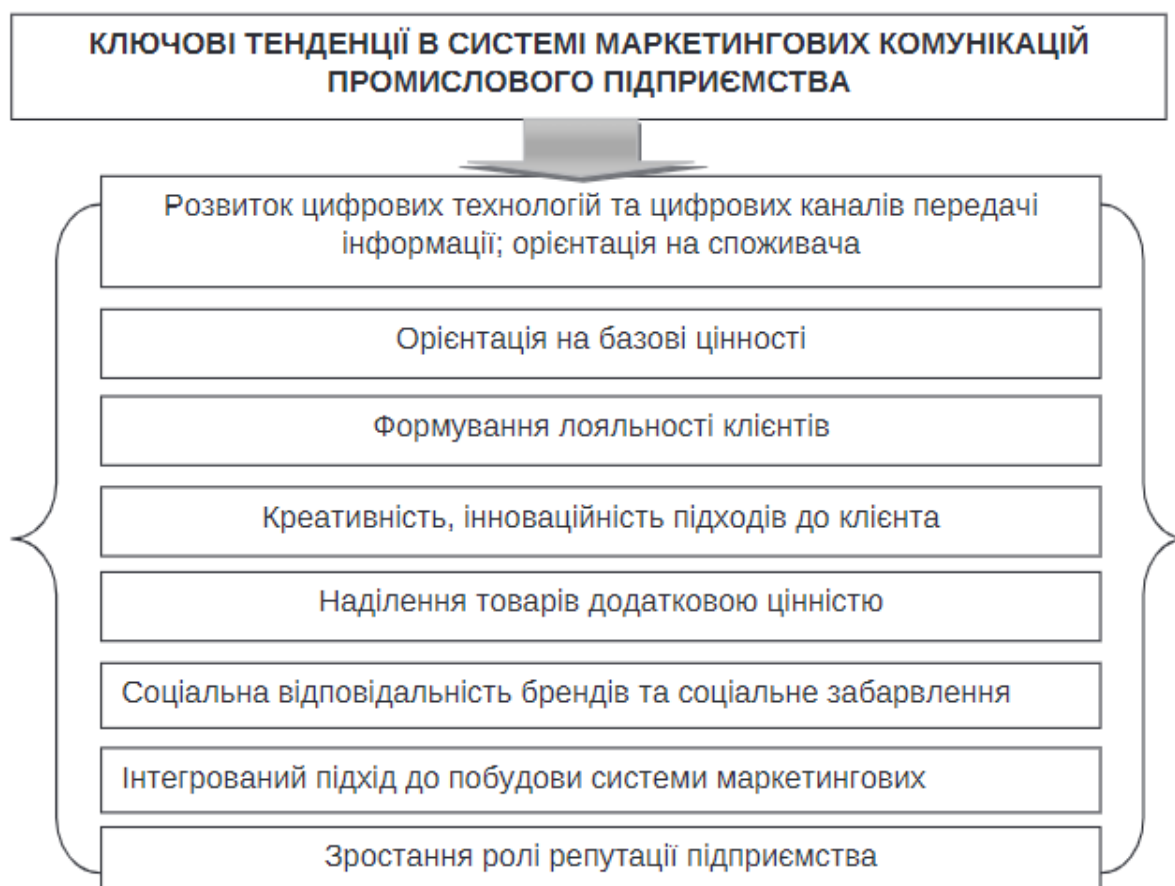


Рисунок 1.2 – Ключові тенденції в системі маркетингових комунікацій промислового підприємства

Джерело: [16]

З досвіду випливає, що для досягнення бажаного результату від витрачених ресурсів, компанія повинна уважно планувати та синхронізувати різноманітні аспекти своїх комунікацій, включно з рекламою, прямим маркетингом, особистими продажами, акціями зі стимулювання продажу, відносинами з громадськістю, участю в виставках та ярмарках. Ефективне впливання на цільові аудиторії можливе лише через стратегічне поєднання цих інструментів.

Маркетингові комунікації повинні бути цілеспрямовані; перш ніж розпочати комунікаційну кампанію, необхідно чітко визначити позицію компанії та її продукції на ринку, ідентифікувати цільову аудиторію, її відношення до продукції компанії та її конкурентів, а також мотивацію покупців. Крім того, маркетингове спілкування передбачає регулярне повторення повідомлень, щоб цільова аудиторія пройшла шлях від незнання до повторної покупки, проходячи через етапи ознайомлення, знання, симпатії, розуміння переваг, переконання, та власне купівлі.

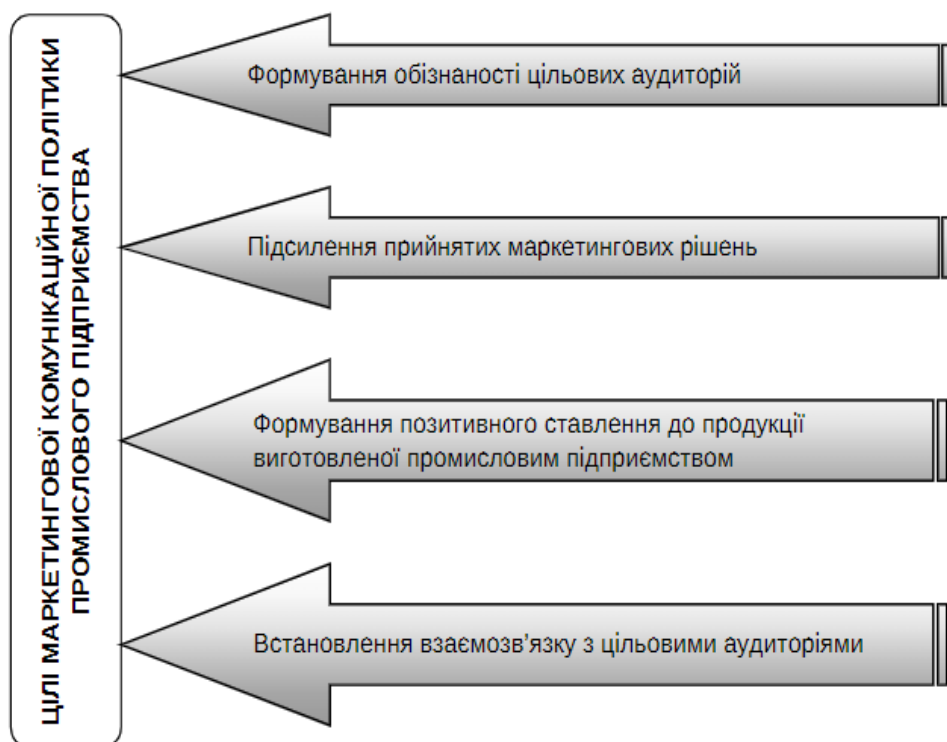


Рисунок 1.3 – Цілі маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства

Джерело: [16]

Одним із ключових елементів у вивченні стратегії маркетингових комунікацій промислового підприємства є аналіз основних інструментів цієї стратегії. У сучасних умовах дослідники розрізняють три основні групи інструментів маркетингової комунікації: традиційні інструменти, комбіновані інструменти та передові інструменти. Класифікація цих інструментів для промислового підприємства детально викладена на рис. 1.4 [8].



Рисунок 1.4 – Систематизація переліку інструментів маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства

Джерело: [16]

Ключовою перевагою прямого маркетингу в контексті маркетингових комунікацій є його гнучкість та вимірювання. Підприємства можуть швидко адаптувати свої стратегії та тактики у відповідь на зміни у поведінці споживачів або ринкових умовах, відслідковуючи відгуки та реакції на свої маркетингові кампанії в реальному часі. Це дає можливість здійснювати корективи майже

миттєво, оптимізуючи повідомлення та пропозиції для досягнення кращих результатів. Завдяки застосуванню технологій збору та аналізу даних, прямий маркетинг забезпечує глибоке розуміння ефективності кожного каналу комунікації, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету та зусиль між різними маркетинговими ініціативами.

Особливу роль у специфіці прямого маркетингу відіграє його здатність до сегментації ринку та цільової взаємодії. Використовуючи детальні дані про споживачів, компанії можуть формувати вузькоспеціалізовані пропозиції, адресовані певним сегментам аудиторії. Така цільова взаємодія не тільки збільшує шанси на успіх кожної індивідуальної кампанії, але й сприяє підвищенню загальної задоволеності споживачів, оскільки вони отримують пропозиції, які максимально відповідають їхнім інтересам та потребам.

Необхідно також відзначити вплив цифровізації на прямий маркетинг у сучасних маркетингових комунікаціях. Цифрові канали відкривають нові можливості для прямого діалогу з клієнтами, надаючи інструменти для створення більш динамічних та взаємодійних форм комунікації. Електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки стають платформами для двостороннього обміну інформацією, де споживачі не тільки отримують персоналізовані пропозиції, але й можуть висловлювати свої думки та відгуки, формуючи більш особистісні та емоційні зв'язки з брендом.

Таким чином, специфіка прямого маркетингу в сучасному контексті маркетингових комунікацій обумовлена його орієнтацією на створення індивідуального зв'язку з кожним клієнтом, що дозволяє не тільки забезпечити високу ефективність маркетингових кампаній, але й глибше зрозуміти потреби та очікування споживачів. Це, у свою чергу, веде до підвищення лояльності та задоволеності клієнтів, а також до зміцнення позицій бренду на ринку. Прямий маркетинг, таким чином, виступає не просто як інструмент продажу, але як стратегічний елемент управління взаємовідносинами з клієнтами, що вимагає комплексного підходу та інтеграції з усіма аспектами маркетингової стратегії підприємства [17].

Інтеграція прямого маркетингу з іншими компонентами маркетингових комунікацій, такими як публічні відносини, масова реклама та інтернет-маркетинг, відіграє вирішальну роль у створенні ефективної комунікаційної стратегії. Ця синергія не тільки збільшує загальну ефективність маркетингових зусиль, але й сприяє більшій залученості клієнтів, оскільки дозволяє формувати єдине, послідовне маркетингове повідомлення через різні канали комунікації.

Наприклад, поєднання прямого маркетингу з масовою рекламою може значно збільшити охоплення та впізнаваність бренду, а інтеграція з інтернет-маркетингом забезпечує персоналізацію комунікацій та негайну взаємодію з клієнтом через цифрові платформи. Публічні відносини, в свою чергу, допомагають підтримувати позитивний імідж і довіру до бренду, що є критично важливим для довгострокових відносин з клієнтами.

У сучасних умовах ринку, де швидкість реагування на зміни у потребах споживачів та гнучкість у використанні маркетингових інструментів є вирішальними факторами успіху, прямий маркетинг стає незамінним інструментом. Він дозволяє не тільки швидко адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях, але й впроваджувати інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами, використовуючи дані для персоналізації пропозицій та покращення якості сервісу.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що прямий маркетинг відіграє ключову роль у створенні довготривалих та взаємовигідних відносин з клієнтами. Його специфіка та інтеграція з іншими інструментами маркетингу надають підприємствам потужний інструментарій для досягнення бізнес-цілей, підвищення конкурентоспроможності та адаптації до постійно змінювального ринкового середовища. Ефективне використання цих інструментів дозволяє підприємствам не тільки пристосовуватися до поточних трендів ринку, але й антиципувати майбутні зміни, оптимізуючи свої стратегії відповідно до нових викликів та можливостей.

Важливою перевагою інтегрованого підходу до маркетингу є його здатність досягати різних сегментів споживачів зі специфічними потребами. Наприклад, поки масова реклама спрямована на широку аудиторію для підвищення загальної

обізнаності про бренд, прямий маркетинг може бути використаний для таргетування конкретних груп за допомогою персоналізованих пропозицій, які враховують їхні індивідуальні інтереси та історію покупок. Такий підхід не тільки забезпечує вищу віддачу від маркетингових інвестицій, але й зміцнює лояльність клієнтів.

Інтернет-маркетинг дозволяє швидко збирати зворотний зв'язок від клієнтів, що є критично важливим для оптимізації маркетингових кампаній та поліпшення продуктів і послуг. В той час як публічні відносини допомагають управляти сприйняттям бренду і створювати позитивний імідж, що особливо важливо в умовах кризи або негативних інформаційних хвиль.

Таким чином, комплексний підхід до маркетингових комунікацій, де прямий маркетинг інтегрований з іншими інструментами, дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, підтримувати їхню зацікавленість та розвивати довготривалі відносини, що в кінцевому рахунку веде до підвищення конкурентоспроможності та зростання компанії на ринку [18].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Оцінка економічного стану та маркетингової діяльності підприємства

Оцінка економічного стану та маркетингової діяльності підприємства, такого як ПрАТ «Оболонь», вимагає комплексного підходу, який включає аналіз фінансових показників, ефективності маркетингових стратегій та їх впливу на загальний успіх компанії на ринку. Цей процес починається з детального вивчення фінансової звітності, включаючи доходи, витрати, прибутковість та ліквідність, що дозволяє оцінити фінансове здоров'я та стійкість підприємства.

Діяльність зазначеного підприємства регулюється, насамперед, Господарським кодексом України, який був прийнятий 16 січня 2003 року. В якості допоміжних нормативних документів застосовуються Цивільний кодекс України, а також закони, що стосуються господарських товариств, державної реєстрації юридичних та фізичних осіб-підприємців. Крім того, регуляторною базою слугують статут підприємства, Генеральна тарифна угода, колективний договір, інші законодавчі та нормативні акти, що виходять від Президента України, Кабінету Міністрів, інших державних органів та органів місцевого самоврядування. Рішення щодо діяльності також можуть прийматися на основі вирішень від загальних зборів акціонерів, наглядової ради, правління, та ревізійної комісії.

ПрАТ «Оболонь» займається виробництвом у харчовій промисловості, що належить до сектору матеріального виробництва. Відповідно до реєстраційних даних в ЄДРПОУ під номером ГУРС_9301, компанія виконує діяльність в рамках певних видів економічної діяльності згідно з КВЕД (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Види діяльності ПрАТ «Оболонь»

Код за КВЕД	Вид діяльності
11.05	Виробництво пива
10.91	Виробництво кормів для тварин
10.32	Виробництво фруктових і овочевих соків
11.01	Дистиляція, ректифікація, та змішування спиртних напоїв
11.06	Виробництво солоду
11.07	Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки

Джерело: [19]

ПрАТ «Оболонь», яке є національним виробником пива в Україні з 100% українським капіталом, також випускає безалкогольні напої і експортує продукцію в кілька країн, зокрема Молдову, Білорусь та країни Балтії. Компанія зіткнулася з жорсткою конкуренцією і залежністю від цінової політики на ринку, де більш ніж 90% контролюється чотирма основними гравцями: ПАТ «САН ІнБев Україна» з ринковою часткою 32%, ПАТ «Карлсберг Україна» (29,5%), ПрАТ «Оболонь» (24,5%) та інші. Стратегія ПрАТ «Оболонь» спрямована на задоволення потреб споживачів, незважаючи на економічні виклики, з акцентом на якість продукції, охорону довкілля, безпечні умови праці, розвиток та навчання персоналу. Компанія активно впроваджує нові технології для економії енергії та мінімізації впливу на навколишнє середовище, зокрема, застосовуючи систему управління безпекою OHSAS 18001:2007.

В нинішній час, коли триває велике військове вторгнення Росії, корпорація не припиняє своєї діяльності на ринку пивних, безалкогольних та легкоалкогольних напоїв.

Асортимент продукції компанії представлений на рис. 2.1.

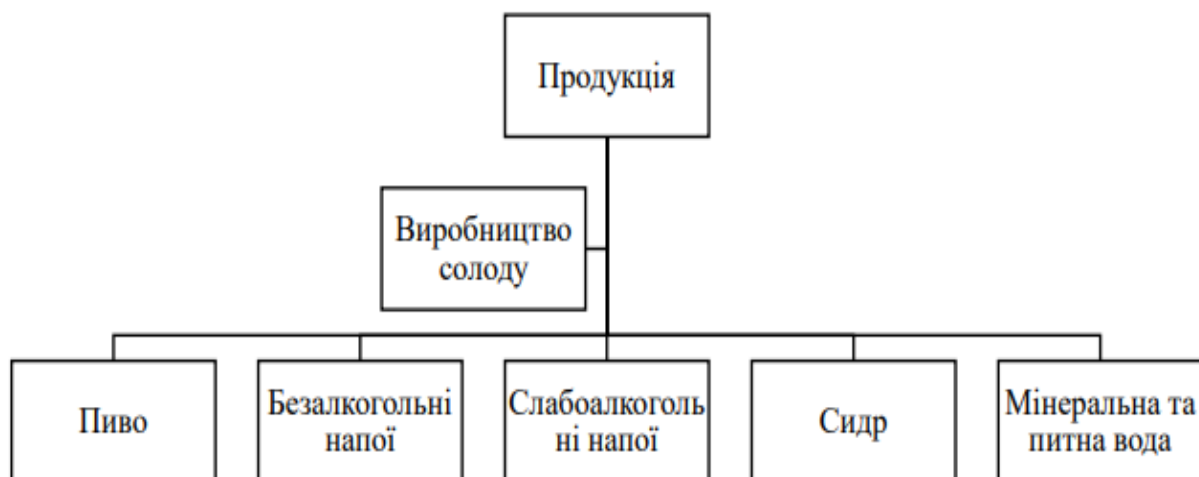


Рисунок 2.1 – Продуктова лінійка компанії ПрАТ «Оболонь»

Джерело: розроблено автором на основі [20]

Ключовими напрямками діяльності з уточненням назв і кодів згідно з Класифікатором видів економічної діяльності є: виготовлення пива (11.05), виробництво безалкогольних напоїв, у тому числі мінеральних та інших видів вод (11.07), а також виготовлення фруктових і овочевих соків (10.32). «Оболонь», яке є основою корпорації, об'єднує під своїм керівництвом як центральне підприємство, так і ряд дочірніх структур і територіально відокремлених виробничих підрозділів [21].



Рисунок 2.2 – Організаційна структура ПрАТ «Оболонь»

Джерело: [19]

Компанія розповсюджує свою продукцію як на внутрішньому ринку України, так і за її межами, зокрема в країни Європи та Азії. Основною метою стратегії ПрАТ «Оболонь» є задоволення потреб клієнтів, що допомагає їй зберегти лідерські позиції в секторі пива та безалкогольних напоїв, при цьому не забуваючи про екологічну безпеку та інтереси інших стейкхолдерів. Одним із ключових елементів цієї стратегії є постійне вдосконалення управлінської системи та адаптація до змін на ринку [21, 22].

В Україні ринок пива складається з малих підприємств, які виробляють до 300000 літрів пива на рік, та великих, чий обсяг виробництва починається від 300 000 літрів. Серед лідерів цього ринку виступають компанії: «ПрАТ «Карлсберг Україна» з долею ринку 25,3%, ПАТ «Абінбев Ефес Україна» з 36,1%, ПрАТ «Оболонь» з 18,7%, і ТОВ «Перша приватна броварня» з часткою 12,6%, вони разом займають приблизно 90% українського ринку пива. Виробництво пива поділяється на індустріальне, регіональне та мале за масштабами. Різноманітність продукції включає світле, темне, біле, крафтове пиво, лагер (низове бродіння), а також ель, стаут, портер, пшеничне пиво (верхове бродіння).

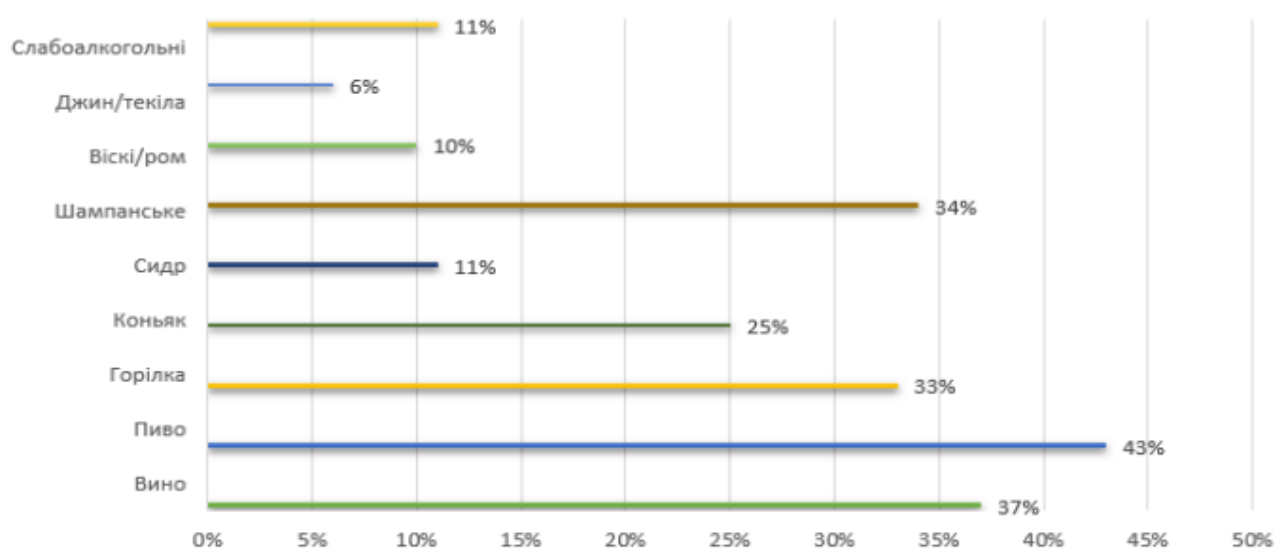


Рисунок 2.3 – Споживання алкоголю в Україні у 2022 році

Джерело: [22]

Згідно з аналізом, пиво виявилось найбільш улюбленим алкогольним напоєм серед українців. На другій сходинці популярності знаходиться вино, яке підтримує 37% населення. Шампанське та горілка також мають своїх прихильників, складаючи 34% та 33% споживачів відповідно. Натомість, джин і текіла є найменш популярними виборами, що частково може бути зумовлено їхньою вищою ціною порівняно з іншими алкогольними напоями, які традиційно продаються на вітчизняному ринку [21, 34, 35].

У 2022 році обсяги виробництва та продажу склали 58 865 786 дал. для внутрішнього ринку та 2 790 371 дал. для експорту. Військовий конфлікт, ініційований Росією, змусив компанію шукати шляхи для продовження діяльності в складних умовах, підтримуючи своїх співробітників та військових, забезпечуючи їх не тільки робочими місцями, але й виплачуючи зарплату, а також допомагаючи тим, хто захищає Україну та європейські держави від агресії. Компанія «Оболонь» використовує свої ресурси для підтримки не тільки економічної стабільності, але й соціальної відповідальності, надаючи воду військовим та жителям постраждалих регіонів [23].

З 2022 року компанія зіткнулася з викликами у експорті своєї продукції через блокування морських портів внаслідок військових дій. Це призвело до необхідності адаптації логістичних ланцюгів, зокрема, переорієнтації на залізничний та автомобільний транспорт. Угода, підписана 22 липня у Стамбулі між Туреччиною, Росією, Україною та ООН про розблокування українських портів для експорту продовольства, стала тимчасовим рішенням, яке, на жаль, було скасовано в 2023 році. Літом 2023 року Україна спробувала створити морський коридор власними силами, але його потужності виявилися недостатніми для повноцінного відновлення експорту. Частота вживання пива в Україні зображена на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Частота вживання пива в Україні у 2022 році

Джерело: [24]

З аналізу випливає, що 38% людей купують пиво раз на кілька місяців, тоді як 35% роблять це кілька разів на місяць, що свідчить про те, що регулярне споживання пива не є звичкою для більшості, хоча й має місце бути як постійний звичай. Щодо вибору пива, то переваги споживачів не сильно розходяться за типами напою, але є варіації в ціні, престижності та смаку. Більшість споживачів з середнім доходом обмежують свої витрати на пиво, водночас на ринку існує широкий асортимент якісних продуктів, які відповідають їхнім потребам і забезпечують високий прибуток компаніям [25, 29].

Люди з доходами нижче середнього також мають варіанти вибору, але якість та смак цих напоїв часто залишають бажати кращого. Високодохідні споживачі менш численні, але вживають напої вищої якості, для яких компанії випускають преміальні лінійки, іноді доступні через обмежене коло дистриб'юторів [40].

Компанія також враховує ризик незаконного придбання її продукції неповнолітніми і зобов'язується:

1. Уникати реклами та маркетингових матеріалів, які можуть особливо зацікавити неповнолітніх.
2. Не використовувати моделей в рекламі, які виглядають молодше 25 років.

3. Не сплачувати за розміщення продукції в контенті.

Розвиток «Оболонь» вимірюється через ключові показники, які відображають ефективність використання основних і оборотних засобів, трудових ресурсів, а також фінансову ефективність. Детальний аналіз цих показників зазначено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники основних і оборотних засобів, трудових ресурсів, а також фінансової ефективності ПрАТ «Оболонь» у 2021-2022 рр.

Показник	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
			абсолютне (+/-)	відносне, %
Обсяг продукції, тис. грн	5 909 426,00	8 661 928,00	2 752 502,00	46,58
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	4 096 989	3 941 272	-155 717,00	-3,80
Валовий прибуток, тис. грн	993 596,00	2 589 423,00	1 595 827,00	160,61
Фондовіддача, грн	1,442	2,198	0,755	52,37
Фондомісткість, грн	0,693	0,455	-0,238	-34,37
Рентабельність основних засобів	24,25	65,70	-	41,45

Джерело: [26]

З аналізу даних, представлених у табл. 2.2, випливає, що ефективність використання основних фондів у ПрАТ «Оболонь» значно покращилася, показник зріс на 52,37%. У 2021 році цей показник складав 1,442, тоді як у 2022 році він збільшився до 2,198, що означає, що кожна гривня вартості основних засобів генерувала 2,198 гривень чистого доходу.

Це підвищення було результатом зростання чистого доходу при одночасному зниженні вартості основних засобів, демонструючи, що навіть зі скороченням обсягу виробничої діяльності, ефективність використання активів підприємства зросла. Щодо фондомісткості, то її показник зменшився з 0,693 у 2021 році до 0,455 у 2022 році, свідчаючи про зменшення потреби в основних засобах для генерації однієї гривні чистого доходу. Показник рентабельності основних засобів також показав значне зростання з 24,25% у 2021 році до 65,7% у 2022 році, що вказує на те, що підприємство ефективніше використовувало свої активи для отримання прибутку, в тому числі зуміло значно підвищити валовий прибуток на

160,61%. Таким чином, незважаючи на зниження обсягів основних засобів у період 2021-2022 років, «Оболонь» змогла оптимізувати їх використання [21, 35, 36]. Деталі щодо оцінки ефективності використання оборотних засобів компанії подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз ефективності використання оборотних засобів підприємства ПрАТ «Оболонь» у 2021-2022 рр.

Показник	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
			абсолютне (+/-)	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	5 909 426	8 661 928	2 752 502	46,58
Щоденний дохід від реалізації продукції, тис. грн	16 190	23 731	7 541	46,58
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	1 423 398	1 742 295	318 897	22,40
Виробничі запаси	743 429	770 728	27 300	3,67
Незавершене виробництво	51 417	52 536	1 119	2,18
Готова продукція	99 953	107 338	7 385	7,39
Дебіторська заборгованість	361 637	510 286	148 649	41,10
Грошові кошти і поточні інвестиції	12 935	76 961	64 026	494,98
Товари	16 710	14 938	-1 773	-10,61
Тривалість обороту оборотних засобів, дн.	88	73	-14	-16,49
Виробничих запасів	46	32	-13	-29,27
Незавершеного Виробництва	3	2	-1	-30,29
Готової продукції	6	5	-2	-26,74
Дебіторської заборгованості	22	22	-1	-3,73
Грошових коштів і поточних інвестицій	1	3	2	305,91
Товарів	1	1	0	-39,01
Валовий прибуток, тис. грн.	993 596	2 589 423	1 595 827	160,61
Рентабельність оборотних засобів, %	69,80	148,62	78,82	136,44

Джерело: [26]

Після детального аналізу використання оборотних активів у «Оболонь» за 2021-2022 роки, видно, що ефективність їхнього використання в цілому покращилася. Це зокрема відображається у зростанні коефіцієнтів оборотності, окрім категорії грошових коштів, чия оборотність, навпаки, впала. Це вказує на успішне звільнення оборотних засобів з обороту, підвищуючи їх ефективність

протягом зазначеного періоду, незважаючи на значне зростання обсягів грошових коштів.

За даними табл. 2.3, протягом аналізованого періоду спостерігалось скорочення тривалості обороту всіх категорій активів: зокрема, час обороту дебіторської заборгованості зменшився на 3,73%, а тривалість обороту запасів – на 29,27%. Тривалість обороту готової продукції знизилася на 26,74%, підкреслюючи здатність компанії швидко перетворювати ці категорії активів на готівку.

Серед усіх категорій оборотних активів найшвидший оборот було зафіксовано для товарів та незавершеного виробництва, в той час як оборот запасів та дебіторської заборгованості виявився повільнішим. Аналіз показав, що існуюча дебіторська заборгованість не призводить до фінансового дефіциту для своєчасного погашення зобов'язань перед кредиторами, свідчаючи про ефективне управління заборгованістю «Оболонь» та її збільшену оборотність.

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що управління оборотними активами в «Оболонь» у 2021-2022 роках було досить ефективним, з огляду на прискорення оборотності цих активів. Це, зокрема, виявилось у швидкому обороті дебіторської заборгованості, що є позитивним аспектом, враховуючи високу потребу компанії в оборотних активах для підтримки її діяльності. Оцінюючи економічний стан та маркетингову діяльність ПрАТ «Оболонь», необхідно також враховувати зовнішнє середовище, в якому діє підприємство, включаючи економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори. Це дозволяє розробити стратегії, які не тільки реагують на поточні умови ринку, але й антиципують можливі зміни, забезпечуючи стійкість та адаптивність бізнесу в довгостроковій перспективі.

2.2. Аналіз використання прямого маркетингу на підприємстві

Завданням цього параграфу є проведення детального аналізу використання інструментів прямого маркетингу на ПрАТ «Оболонь». У центрі уваги знаходиться вивчення способів, через які «Оболонь» безпосередньо комунікує зі своєю

аудиторією, включаючи електронну пошту, SMS-розсилки, соціальні мережі, а також інші інструменти цифрового маркетингу, що дозволяють створювати персоналізований діалог з кожним клієнтом.

ПрАТ «Оболонь» активно використовує інструменти прямого маркетингу для взаємодії зі своїми клієнтами та просування продукції. Компанія застосовує персоналізований підхід у комунікаціях, намагаючись встановити прямий діалог зі споживачами через різні канали.

Одним з ключових інструментів прямого маркетингу, який використовує «Оболонь», є email-розсилки.

1. Реклама продуктів та послуг: Відправка email розсилок з пропозиціями, акціями та новинами про продукцію та послуги підприємства для стимулювання інтересу клієнтів і збільшення продажу.

2. Розсилка новин та оновлень: Email розсилки використовуються для інформування клієнтів про оновлення продуктів, нові пропозиції, події та інші важливі події на підприємстві.

3. Сегментація та персоналізація: Застосування інструментів сегментації та персоналізації дозволяє надсилати спеціалізовані email розсилки, які відповідають конкретним інтересам та потребам різних груп клієнтів.

Це дозволяє підвищити релевантність комунікацій та збільшити відгук аудиторії.

Прикладом ефективного використання email-маркетингу стала кампанія «Оболоні» з просування нового сорту пива. Клієнтам, які раніше купували схожі продукти, було надіслано персоналізовані листи з детальним описом новинки та спеціальною пропозицією. В результаті кампанії рівень відкриття листів склав 35%, а конверсія в покупку – 12%, що значно перевищило середні показники для галузі.

«Оболонь» також активно використовує соціальні мережі для прямої взаємодії з клієнтами. Компанія має сторінки у Facebook та YouTube.

1. Ведення спільноти на Facebook: ведення сторінки підприємства на Facebook дозволяє налаштувати рекламні кампанії, спрямовані на цільову

аудиторію, залучити клієнтів та спілкуватися з ними, ділитися цікавим контентом, акціями та новинами про продукти та послуги.

2. Створення відеоконтенту на YouTube: Створення відеороликів про продукцію, інструкції з використання та огляди є ефективним способом залучення уваги до бренду та продуктів компанії.

Трафік переходу на сайт з соціальних мереж зображений на рис. 2.5.



Рисунок 2.5 – Трафік переходу на сайт ПрАТ «Оболонь» з соціальних мереж за лютий та квітень 2024

Джерело: [27]

Активна взаємодія з користувачами на обох платформах – відповіді на коментарі, запитання та відгуки – будує сильні стосунки з клієнтами та підтримує інтерес до бренду.

Скріншот зі сторінки «Оболоні» у Facebook демонструє приклад інтерактивного посту з опитуванням, який спонукає підписників залишити свою думку та поділитися публікацією з друзями.

Завдяки активній роботі з аудиторією в соціальних мережах «Оболонь» змогла збільшити кількість підписників на своїх сторінках в середньому на 25% за рік, а рівень залученості (лайки, коментарі, репости) зріс на 40%.

Ще одним каналом прямого маркетингу для «Оболоні» є мобільні додатки.

1. Зручне замовлення продукції чи послуг: Розробка мобільного додатка для зручного замовлення продуктів або послуг прямо зі смартфона стимулює клієнтів здійснювати покупки частіше.

2. Ексклюзивні акції та спецпропозиції: Мобільний додаток є платформою для надання ексклюзивних акцій та спеціальних пропозицій для користувачів, які встановили додаток.

3. Програма лояльності: Інтеграція програми лояльності в мобільний додаток залучає і утримує клієнтів шляхом надання бонусів, знижок та персоналізованих пропозицій.

4. Повідомлення та сповіщення: Мобільний додаток використовується для відправлення повідомлень і сповіщень клієнтам про нові продукти, акції та оновлення.

5. Збір даних і аналітика: За допомогою мобільного додатка можна збирати дані про активність користувачів і проводити аналіз ефективності різних маркетингових заходів.

З моменту запуску мобільного додатку кількість його активних користувачів щомісяця зростає в середньому на 10%. При цьому середній чек покупок, здійснених через додаток, на 15% вищий, ніж у клієнтів, які не використовують цей канал.

Для оцінки ефективності своїх кампаній прямого маркетингу «Оболонь» використовує низку метрик, таких як рівень відкриття електронних листів, показник кліків (CTR), конверсія в покупку, вартість залучення клієнта (CAC), середній чек та інші. Ці дані збираються та аналізуються за допомогою спеціалізованих інструментів веб-аналітики та систем автоматизації маркетингу.

Наприклад, аналіз ефективності email-розсилок показав, що сегментовані кампанії, адаптовані під інтереси конкретних груп клієнтів, мають на 20% вищий рівень відкриття та на 35% більшу конверсію в покупку, ніж масові розсилки. Це дозволило компанії оптимізувати свою стратегію email-маркетингу та підвищити ROI цього каналу.

Крім цифрових каналів, «Оболонь» використовує і традиційні методи прямого маркетингу, зокрема поштові розсилки. Компанія надсилає своїм клієнтам каталоги продукції, запрошення на події та святкові листівки, підтримуючи таким чином емоційний зв'язок з брендом.

В цілому, використання інструментів прямого маркетингу дозволяє «Оболоні» будувати довгострокові відносини з клієнтами, стимулювати повторні продажі та підвищувати лояльність до бренду. Завдяки персоналізованому підходу та постійному аналізу даних компанія може адаптувати свої комунікації під потреби конкретних сегментів аудиторії та оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів.

Водночас, є й простір для вдосконалення. Зокрема, «Оболонь» могла б глибше сегментувати свою клієнтську базу, використовуючи додаткові параметри, такі як частота покупок, середній чек, улюблені категорії товарів тощо. Це дозволить створювати ще більш персоналізовані та релевантні пропозиції для кожного сегменту.

Також компанії варто розглянути можливість інтеграції даних з різних каналів прямого маркетингу (email, соцмережі, мобільний додаток) в єдину систему. Це дозволить отримати цілісне уявлення про клієнтський шлях та оптимізувати комунікації на кожному етапі взаємодії з брендом.

Крім того, «Оболонь» могла б експериментувати з новими форматами прямого маркетингу, такими як персоналізовані відео, чат-боти в месенджерах. Ці інструменти дозволяють зробити комунікацію ще більш захопливою та ефективною.

Загалом, аналіз використання прямого маркетингу на ПрАТ «Оболонь» показує, що компанія ефективно застосовує цей інструмент для побудови відносин з клієнтами та стимулювання продажів. Персоналізований підхід, активна робота в різних каналах та постійний аналіз даних дозволяють «Оболоні» адаптувати свої комунікації під потреби аудиторії та досягати високих результатів.

Водночас, є й напрямки для подальшого розвитку та оптимізації, такі як поглиблення сегментації, інтеграція даних з різних каналів та експерименти з новими форматами. Впровадження цих ініціатив дозволить компанії вийти на новий рівень персоналізації та ефективності прямого маркетингу.

Підсумовуючи, можна сказати, що ПрАТ «Оболонь» демонструє передовий досвід використання інструментів прямого маркетингу в умовах українського

ринку. Завдяки орієнтації на клієнта, datadriven підходу та постійному вдосконаленню своїх кампаній компанія зміцнює лояльність споживачів та забезпечує стабільне зростання бізнесу. Цей кейс може слугувати прикладом для інших вітчизняних підприємств, які прагнуть ефективно застосовувати прямий маркетинг у своїй діяльності.

Важливо відзначити, що «Оболонь» приділяє значну увагу аналізу ефективності своїх кампаній прямого маркетингу. Компанія відстежує такі показники, як рівень відкриття електронних листів, кількість переходів за посиланнями, залученість у соціальних мережах, конверсії в покупки тощо. Ці дані використовуються для оптимізації майбутніх кампаній та адаптації пропозицій під потреби клієнтів.

Важливим аспектом аналізу є також оцінка ефективності застосування цих методів у контексті загальних маркетингових цілей підприємства. Досліджується, наскільки ефективно «Оболонь» залучає нових клієнтів та підтримує зв'язок з існуючими за допомогою прямого маркетингу, а також як це впливає на збільшення продажів, покращення брендового сприйняття та зростання лояльності споживачів.

Такий підхід дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство здатне залучати увагу цільової аудиторії, стимулювати інтерес до своїх продуктів чи послуг та спонукати до покупки.

Загалом, аналіз показує, що використання інструментів прямого маркетингу позитивно впливає на бізнес-результати «Оболоні». Завдяки персоналізованим комунікаціям компанія зміцнює лояльність існуючих клієнтів та залучає нових, збільшує обсяги продажів та покращує впізнаваність бренду на ринку.

Таким чином, аналіз демонструє, що прямий маркетинг є важливим компонентом маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь», який дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати їх лояльність та стимулювати продажі. Подальша оптимізація цього напрямку на основі аналізу даних та використання сучасних технологій може стати джерелом додаткових конкурентних переваг для компанії на ринку.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Розробка пропозицій щодо оптимізації стратегії прямого маркетингу

Для оптимізації стратегії прямого маркетингу ПрАТ «Оболонь» пропонується реалізувати такі заходи:

1. Впровадження інтегрованої системи управління відносинами з клієнтами (CRM).

Обґрунтування: Наразі компанія використовує різні канали та інструменти прямого маркетингу, але вони не об'єднані в єдину систему. Впровадження CRM дозволить централізувати управління даними про клієнтів, автоматизувати комунікації та персоналізувати пропозиції. Це підвищить ефективність кампаній прямого маркетингу, збільшить лояльність клієнтів та конверсію в продажі.

Кроки впровадження:

- а) Вибір CRM-системи.
 - Функціональні можливості (керування контактами, автоматизація маркетингу, аналітика тощо).
 - Інтеграційні можливості (сумісність з іншими системами компанії).
 - Зручність використання та підтримка.
 - Вартість та можливість масштабування.
- б) Підготовка даних. Якість даних є критично важливою для ефективного функціонування CRM-системи.
 - Очищення та консолідацію існуючих даних.
 - Перенесення даних з інших систем (ERP, маркетингові платформи тощо).
 - Забезпечення безпеки та конфіденційності даних.

с) Налаштування системи.

- Налаштування користувацьких прав та ролей.
- Конфігурація робочих процесів та автоматизації.
- Інтеграція з іншими інструментами (електронна пошта, телефонія, соціальні мережі).

д) Навчання персоналу.

- Проведення тренінгів та воркшопів.
- Надання доступу до навчальних матеріалів та підтримки.
- Створення внутрішніх інструкцій та політик використання CRM.

е) Моніторинг та оптимізація.

- Аналізувати ключові показники ефективності (KPI).
- Збирати зворотний зв'язок від користувачів.
- Впроваджувати оновлення та нові функції на основі потреб бізнесу.

Таблиця 3.1 – Переваги впровадження CRM-системи для оптимізації прямого маркетингу

Перевага	Опис
Персоналізація комунікацій	Можливість адаптувати повідомлення під потреби та інтереси конкретного клієнта на основі історії взаємодії з брендом
Підвищення ефективності кампаній	Таргетинг на найбільш релевантні сегменти аудиторії дозволяє збільшити конверсію та ROI кампаній прямого маркетингу
Поглиблення лояльності клієнтів	Персоналізований підхід та врахування індивідуальних потреб клієнтів сприяє зміцненню емоційного зв'язку з брендом

Джерело: розроблено автором на основі [28]

2. Сегментація клієнтської бази за RFM-моделлю (Recency, Frequency, Monetary Value). Цей підхід дозволяє виділити найбільш цінні сегменти клієнтів на основі того, як давно вони здійснювали покупки (Recency), як часто вони купують (Frequency) та скільки вони витрачають (Monetary Value). Для кожного сегменту можна розробити окремі стратегії комунікації та стимулювання.

Кроки впровадження:

а) Збір даних

- Recency (R): дата останньої покупки кожного клієнта.
- Frequency (F): кількість покупок, здійснених кожним клієнтом за певний період (наприклад, за рік).
- Monetary Value (M): загальна сума грошей, витрачених кожним клієнтом за цей же період.

б) Підготовка даних

- Очистити дані від помилок та аномалій.
- Визначити період для аналізу (наприклад, останні 12 місяців).

с) Розрахунок RFM-показників.

- Recency (R): кількість днів від останньої покупки до поточної дати.
- Frequency (F): загальна кількість покупок за вибраний період.
- Monetary Value (M): загальна сума витрат за цей період.

д) Розподіл клієнтів на групи за кожним показником Клієнтів можна розділити на групи, присвоюючи їм бали від 1 до 5 (або іншої шкали).

- Recency: клієнти з найменшою кількістю днів від останньої покупки отримують найвищий бал (5), з найбільшою – найнижчий (1).

- Frequency: клієнти з найвищою кількістю покупок отримують найвищий бал (5), з найнижчою – найнижчий (1).

- Monetary Value: клієнти з найбільшою сумою витрат отримують найвищий бал (5), з найменшою – найнижчий (1).

е) Створення RFM-сегментів. Комбінація балів за трьома показниками формує RFM-сегмент для кожного клієнта. Наприклад:

- 555: найцінніші клієнти, які здійснюють часті та дорогі покупки недавно.
- 511: клієнти, які нещодавно здійснили велику покупку, але рідко купують.
- 151: нові клієнти з одноразовою недорогою покупкою.

ф) Аналіз сегментів.

- Визначити кількість клієнтів у кожному сегменті.
- Оцінити загальний дохід від кожного сегменту.

- Виявити сегменти, які потребують особливої уваги або окремих маркетингових стратегій.

0.0%	38.8%	13.8%	24.2%	6.1%	17.1%	Кількість
0	83 765	29 875	52 155	13 147	37 011	215 953
0.0%	0.0%	0.1%	1.8%	1.3%	10.5%	13.6%
0 контакта	0 контакта	265 контакта	3 860 контакта	2 719 контакта	22 599 контакта	29 443
0.0%	0.0%	1.6%	5.2%	2.0%	3.5%	12.3%
0 контакта	0 контакта	3 466 контакта	11 182 контакта	4 344 контакта	7 523 контакта	26 515
0.0%	0.4%	6.2%	7.9%	1.4%	1.7%	17.8%
0 контакта	928 контакта	13 461 контакта	17 089 контакта	3 127 контакта	3 741 контакта	38 346
0.0%	38.4%	5.9%	9.3%	1.4%	1.5%	56.3%
0 контакта	82 837 контакта	12 683 контакта	20 024 контакта	2 957 контакта	3 148 контакта	121 649
>1 року	1 рік	6 місяців	3 місяці	1 місяць	2 тижні	

Рисунок 3.1 – Приклад сегментації клієнтської бази за RFM-моделлю

Джерело: [29]

3. Автоматизація маркетингових кампаній за допомогою інструментів marketing automation. Це дозволить налаштовувати тригерні розсилки та послідовності листів, що відправляються клієнту в залежності від його дій та реакцій. Наприклад, якщо клієнт додав товар у кошик, але не завершив покупку, йому можна автоматично відправити лист-нагадування з персональною пропозицією.

Кроки впровадження:

а) Вибір інструментів маркетингової автоматизації.

- HubSpot: інтегроване рішення для автоматизації маркетингу, CRM, продажів та обслуговування клієнтів.

- Marketo: платформа, орієнтована на B2B-компанії, яка пропонує широкі можливості для автоматизації.

- Salesforce Pardot: інструмент для автоматизації маркетингу, особливо ефективний для B2B-компаній.

б) Інтеграція CRM. Для максимальної ефективності, інструменти маркетингової автоматизації повинні бути інтегровані з CRM-системою ПрАТ «Оболонь». Це дозволить:

- Збирати та використовувати дані про клієнтів для персоналізації кампаній.
- Відстежувати поведінку клієнтів та їх взаємодію з брендом.
- Автоматично оновлювати інформацію про клієнтів та їх сегментацію.

c) Воронка продажів та nurturing.

- Lead nurturing: автоматичне надсилання серії листів або повідомлень, що стимулюють потенційних клієнтів до купівлі.

- Lead scoring: оцінка потенційних клієнтів на основі їх поведінки та залученості.

d) Аналіз та оптимізація.

- Моніторинг результатів: відстеження ефективності кампаній в режимі реального часу.

- A/B тестування: перевірка різних варіантів повідомлень та пропозицій.

- Аналітика та звіти: отримання детальних звітів про результати кампаній та поведінку клієнтів.

Таблиця 3.2 – Приклад автоматизованої послідовності листів

Інформаційна система		
Функціональні компоненти	Інформаційне забезпечення	Організаційні компоненти (персонал)
Функціональні підсистеми (модулі, бізнес-додатки)	Інформаційне забезпечення	Нова організаційна структура підприємства
	Програмне забезпечення	
	Технічне забезпечення	
	Правове забезпечення	Персонал (штати, посадові інструкції)
Моделі та алгоритми	Лінгвістичне забезпечення	

Джерело: [30]

4. Використання динамічного контенту в email-розсилках. Ця технологія дозволяє адаптувати вміст листа під конкретного одержувача на основі його профілю, історії покупок та поведінки на сайті. Наприклад, якщо клієнт часто купує безалкогольні напої, в листі йому будуть показані саме ці категорії товарів.

Кроки впровадження:

a) Визначення цілей та аудиторії.

- Цілі: підвищення відкритості листів, збільшення конверсії, покращення лояльності клієнтів.

- Аудиторія: сегментація клієнтів за різними критеріями (поведінка, демографія, історія покупок).

б) Збір та використання даних.

- Поводження клієнтів: історія покупок, відвідуваність вебсайту, взаємодія з попередніми розсилками.

- Демографічні дані: вік, стать, місцезнаходження.

- Інтереси: категорії продуктів, які цікавлять клієнта.

Приклади динамічного контенту для ПрАТ «Оболонь»:

- Нові продукти: рекомендації нових продуктів, які можуть зацікавити клієнта.

- Пов'язані продукти: пропозиції продуктів, які доповнюють попередні покупки клієнта.

- Спеціальні пропозиції: індивідуальні знижки на основі історії покупок або дня народження.

- Програми лояльності: нагадування про накопичені бали та можливі винагороди.

- Покинуті кошики: нагадування про продукти, залишені в кошику.

- Після покупки: листи з подякою та рекомендаціями супутніх продуктів після здійснення покупки.

Таблиця 3.3 – Порівняння ефективності звичайних та персоналізованих email-розсилок

Показник	Звичайна розсилка	Персоналізована розсилка
Open Rate (рівень відкриття листів)	18,1%	29,3%
Click-through Rate (рівень переходів за посиланнями)	2,4%	5,1%
Conversion Rate (рівень конверсії в покупку)	0,9%	2,2%

Джерело: [31]

Як видно з табл. 3.3, персоналізовані розсилки демонструють значно вищі показники ефективності в порівнянні зі звичайними. Це підтверджує доцільність використання динамічного контенту для оптимізації email-маркетингу.

Ці пропозиції спрямовані на підвищення ефективності прямого маркетингу ПрАТ «Оболонь» за рахунок персоналізації комунікацій, розширення охоплення цільової аудиторії та прийняття обґрунтованих рішень на основі даних. Їх впровадження дозволить компанії зміцнити відносини з клієнтами, збільшити обсяг продажів та оптимізувати маркетингові витрати.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

Для розрахунку прогносної оцінки ефективності впровадження інтегрованої системи управління відносинами з клієнтами (CRM) для ПрАТ «Оболонь» потрібно врахувати різні аспекти, включаючи економічні, операційні та якісні показники.

Витрати на впровадження CRM:

- Ліцензії та підписка: \$50 000 на рік (приклад для CRM системи середнього рівня)

- Налаштування та інтеграція: \$30 000 (одноразово)

- Навчання персоналу: \$10 000 (одноразово)

- Підтримка та обслуговування: \$10 000 на рік

Загальні початкові витрати (перший рік): \$100 000.

Економічні вигоди:

1. Збільшення конверсії:

- Поточна конверсія: 5%

- Збільшення конверсії на 20%: до 6%

- Річний дохід до впровадження CRM: \$5 000 000

- Очікуваний річний дохід після впровадження CRM: $\$5\,000\,000 \times 1,20 = \$6\,000\,000$

- Додатковий річний дохід: \$1 000 000

2. Зниження витрат на залучення клієнтів (CAC):

- Поточний CAC: \$100 на клієнта
- Зниження витрат на 20%: до \$80 на клієнта
- Кількість нових клієнтів на рік: 10 000
- Річні витрати на залучення клієнтів до CRM: $10\,000 * \$100 = \$1\,000\,000$
- Річні витрати на залучення клієнтів після впровадження CRM: $10\,000 * \$80 = \$800\,000$

- Економія на залученні клієнтів: \$200 000

Операційні вигоди:

Підвищення продуктивності співробітників:

- Кількість співробітників у продажах і маркетингу: 50
- Середня річна зарплата одного співробітника: \$50 000
- Підвищення продуктивності на 20%: еквівалентно збільшенню продуктивності на \$10 000 на співробітника.
- Економія на річній зарплаті завдяки підвищенню продуктивності: $50 * \$10\,000 = \$500\,000$

Якісні вигоди:

Підвищення задоволеності клієнтів:

- Поточний рівень задоволеності: 70%
- Очікуване підвищення на 25%: до 87,5%

Загальні витрати:

- Початкові витрати на впровадження CRM: \$100 000
- Річні витрати на підтримку та обслуговування CRM: \$10 000

Вигоди:

- Додатковий річний дохід: \$1 000 000
- Економія на залученні клієнтів: \$200 000
- Економія на річній зарплаті: \$500 000

Чистий річний прибуток:

- Загальні вигоди: \$1 700 000
- Загальні витрати: \$10 000

- Чистий річний прибуток: $\$1\,700\,000 - \$10\,000 = \$1\,690\,000$

Повернення інвестицій (ROI):

Формула: $(\text{Чистий річний прибуток} / \text{Початкові витрати}) * 100\%$

Розрахунок: $(\$1\,690\,000 / \$100\,000) * 100\% = 1690\%$

Очікуваний ROI від впровадження CRM становить 1690%, що свідчить про високу ефективність цього заходу.

Прогнозна оцінка ефективності сегментації клієнтської бази за RFM-моделлю для ПрАТ «Оболонь» включає аналіз потенційного впливу цього заходу на доходи, витрати та інші важливі показники.

Витрати на впровадження RFM-сегментації

- Аналіз даних і сегментація: \$15 000 (одноразово)
- Налаштування програмного забезпечення або CRM-системи: \$10 000 (одноразово)

- Навчання персоналу: \$5 000 (одноразово)

Економічні вигоди:

1. Збільшення конверсії завдяки таргетованим кампаніям:

- Поточна конверсія: 5%
- Збільшення конверсії на 15%: до 5,75%
- Річний дохід до впровадження RFM: \$5 000 000
- Очікуваний річний дохід після впровадження RFM: $\$5\,000\,000 * 1,15 = \$5\,750\,000$

2. Зниження витрат на маркетинг:

- Поточний бюджет на маркетинг: \$1 000 000
- Зниження витрат на 10%: до \$900 000
- Економія на маркетингу: \$100 000

Таблиця 3.4 – Операційні вигоди сегментації клієнтської бази за RFM-моделлю

Підвищення ефективності маркетингових кампаній	Економія на витратах
Точність таргетингу: краще орієнтування на високовартісні сегменти клієнтів.	Поточний бюджет на маркетингові кампанії: \$500 000
Підвищення ефективності кампаній на 20%: зниження витрат на 20% для досягнення того самого результату.	Економія за рахунок більшої ефективності: $\$500\,000 * 0,20 = \$100\,000$

Джерело: розроблено автором

Якісні вигоди:

1. Підвищення лояльності клієнтів:

- Поточний рівень лояльності: 50%
- Очікуване підвищення на 20%: до 60%
- Кількість повторних покупок: підвищення на 20%

2. Підвищення задоволеності клієнтів:

- Поточний рівень задоволеності: 70%
- Очікуване підвищення на 15%: до 80,5%
- Вимірюється в покращенні рівня утримання клієнтів: вплив на загальний

дохід

Витрати:

Початкові витрати на впровадження RFM: \$30 000

Вигоди:

- Додатковий річний дохід: \$750 000
- Економія на маркетингу: \$100 000
- Економія на маркетингових кампаніях: \$100 000

Чистий річний прибуток:

- Загальні вигоди: \$950 000
- Загальні витрати: \$30 000 (одноразово)
- Чистий річний прибуток (перший рік): $\$950\,000 - \$30\,000 = \$920\,000$

Повернення інвестицій (ROI):

Формула: $(\text{Чистий річний прибуток} / \text{Початкові витрати}) * 100\%$

Розрахунок: $(\$920\,000 / \$30\,000) * 100\% = 3067\%$

Прогнозна оцінка ефективності автоматизації маркетингових кампаній за допомогою інструментів marketing automation для ПрАТ «Оболонь» включає аналіз потенційних економічних, операційних та якісних вигод.

Витрати на впровадження marketing automation:

- Ліцензії та підписка: \$40 000 на рік
- Налаштування та інтеграція: \$20 000 (одноразово)
- Навчання персоналу: \$5 000 (одноразово)
- Підтримка та обслуговування: \$10 000 на рік

Загальні початкові витрати (перший рік): \$65 000

Загальні річні витрати (починаючи з другого року): \$50 000

Таблиця 3.5 – Економічні вигоди ефективності автоматизації маркетингових кампаній за допомогою інструментів marketing automation

Збільшення доходу завдяки покращенню таргетингу	Зниження витрат на маркетинг
Поточний річний дохід: \$5 000 000	Поточний маркетинговий бюджет: \$1 000 000
Очікуване збільшення доходу на 15%: до \$5 750 000	Очікуване зниження витрат на 20% завдяки автоматизації: до \$800 000
Додатковий річний дохід: \$750 000	Економія на маркетинговому бюджеті: \$200 000

Джерело: розроблено автором

Операційні вигоди:

Підвищення ефективності маркетингових кампаній:

- Кількість маркетингових кампаній на рік: 20
- Середня вартість однієї кампанії до автоматизації: \$50 000
- Очікуване зниження витрат на одну кампанію завдяки автоматизації: 30%
- Економія на кожній кампанії: \$15 000
- Загальна економія на маркетингових кампаніях: $20 * \$15\,000 = \$300\,000$

Якісні вигоди:

Підвищення лояльності клієнтів:

- Поточний рівень лояльності: 50%

- Очікуване підвищення на 20%: до 60%
- Кількість повторних покупок: підвищення на 20%

Підвищення задоволеності клієнтів:

- Поточний рівень задоволеності: 70%
- Очікуване підвищення на 15%: до 80,5%
- Вимірюється в покращенні рівня утримання клієнтів: вплив на загальний

дохід

Загальні розрахунки:

Витрати:

- Початкові витрати на впровадження marketing automation (перший рік):
\$65 000

- Річні витрати на підтримку та обслуговування (починаючи з другого року):
\$50 000

Вигоди:

- Додатковий річний дохід: \$750 000
- Економія на маркетинговому бюджеті: \$200 000
- Економія на маркетингових кампаніях: \$300 000

Чистий річний прибуток (перший рік):

- Загальні вигоди: \$1 250 000
- Загальні витрати: \$65 000
- Чистий річний прибуток (перший рік): $\$1\,250\,000 - \$65\,000 = \$1\,185\,000$

Чистий річний прибуток (починаючи з другого року):

- Загальні вигоди: \$1 250 000
- Загальні витрати: \$50 000
- Чистий річний прибуток (починаючи з другого року): $\$1\,250\,000 - \$50\,000$
 $= \$1\,200\,000$

Повернення інвестицій (ROI):

Формула (перший рік): $(\text{Чистий річний прибуток} / \text{Початкові витрати}) * 100\%$

Розрахунок (перший рік): $(\$1\,185\,000 / \$65\,000) * 100\% = 1823\%$

Формула (починаючи з другого року): (Чистий річний прибуток / Річні витрати) * 100%

Розрахунок (починаючи з другого року): $(\$1\,200\,000 / \$50\,000) * 100\% = 2400\%$

Прогнозна оцінка ефективності використання динамічного контенту в email-розсилках для ПрАТ «Оболонь» включає аналіз потенційного впливу цього заходу на доходи, витрати та інші важливі показники.

Витрати на впровадження динамічного контенту в email-розсилках

- Ліцензії та підписка: \$40 000 на рік
- Налаштування та інтеграція: \$20 000 (одноразово)
- Навчання персоналу: \$5 000 (одноразово)
- Підтримка та обслуговування: \$10 000 на рік

Загальні початкові витрати (перший рік): \$65 000

Загальні річні витрати (починаючи з другого року): \$50 000

Економічні вигоди:

1. Збільшення відкриттів та кліків у розсилках:

- Поточний рівень відкриттів: 20%
- Очікуване збільшення на 30% завдяки динамічному контенту: до 26%
- Поточний рівень кліків: 5%
- Очікуване збільшення на 30% завдяки динамічному контенту: до 6.5%

2. Збільшення доходу від email-розсилок:

- Поточний річний дохід від email-розсилок: \$1 000 000
- Очікуване збільшення доходу на 20%: до \$1 200 000
- Додатковий річний дохід: \$200 000

Операційні вигоди:

Підвищення ефективності email-кампаній:

- Кількість email-кампаній на рік: 100
- Середня вартість однієї кампанії до впровадження динамічного контенту: \$1 000
- Очікуване зниження витрат на одну кампанію завдяки автоматизації: 10%

- Економія на кожній кампанії: \$100
- Загальна економія на email-кампаніях: $100 * \$100 = \$10\,000$

Таблиця 3.6 – Якісні вигоди впровадження динамічного контенту в email-розсилках

Підвищення задоволеності клієнтів	Підвищення лояльності клієнтів
Поточний рівень задоволеності: 70%	Поточний рівень лояльності: 50%
Очікуване підвищення на 15%: до 80,5%	Очікуване підвищення на 20%: до 60%
	Кількість повторних покупок: підвищення на 20%

Джерело: розроблено автором

Загальні розрахунки:

Витрати:

- Початкові витрати на впровадження динамічного контенту (перший рік):
\$35 000

- Річні витрати на підтримку та обслуговування (починаючи з другого року):
\$25 000

Вигоди:

- Додатковий річний дохід: \$200 000
- Економія на email-кампаніях: \$10 000

Чистий річний прибуток (перший рік):

- Загальні вигоди: \$210 000
- Загальні витрати: \$35 000
- Чистий річний прибуток (перший рік): $\$210\,000 - \$35\,000 = \$175\,000$

Чистий річний прибуток (починаючи з другого року):

- Загальні вигоди: \$210 000
- Загальні витрати: \$25 000
- Чистий річний прибуток (починаючи з другого року): $\$210\,000 - \$25\,000 = \$185\,000$

Повернення інвестицій (ROI):

Формула (перший рік): $(\text{Чистий річний прибуток} / \text{Початкові витрати}) * 100\%$

Розрахунок (перший рік): $(\$175,000 / \$35,000) * 100\% = 500\%$

Формула (починаючи з другого року): $(\text{Чистий річний прибуток} / \text{Річні витрати}) * 100\%$

Розрахунок (починаючи з другого року): $(\$185\,000 / \$25\,000) * 100\% = 740\%$

Для оцінки потенційної ефективності запропонованих заходів з оптимізації прямого маркетингу на ПрАТ «Оболонь» можна використовувати наступні метрики:

Втім, варто розуміти, що ці прогнози носять ймовірнісний характер і можуть відрізнятися від фактичних результатів під впливом різних факторів, таких як зміни ринкової кон'юнктури, дії конкурентів, форс-мажорні обставини тощо. Тому важливо здійснювати регулярний моніторинг ефективності прямого маркетингу та оперативно коригувати стратегію у відповідності до актуальних даних.

Також слід зазначити, що для досягнення прогнозованих результатів необхідні не тільки зміни в тактичних інструментах прямого маркетингу, але й перебудова всієї маркетингової стратегії компанії на принципах клієнтоцентричності. Це передбачає глибоке розуміння потреб та особливостей цільової аудиторії, персоналізацію не тільки комунікацій, але й продуктів та сервісів, а також безперервне вдосконалення клієнтського досвіду на основі зворотного зв'язку та аналізу даних.

Загалом, запропоновані заходи з оптимізації прямого маркетингу мають значний потенціал для підвищення ефективності маркетингових активностей ПрАТ «Оболонь», зміцнення лояльності клієнтів та зростання бізнес-показників компанії. Однак, їх успішна реалізація вимагає комплексного підходу, залучення кваліфікованих спеціалістів та підтримки з боку вищого керівництва компанії.

Також важливо забезпечити інтеграцію каналів прямого маркетингу з іншими елементами маркетингових комунікацій (рекламою, PR, стимулюванням збуту тощо) для досягнення синергетичного ефекту та формування цілісного клієнтського досвіду. Тільки за умови системного підходу до оптимізації маркетингової діяльності можна розраховувати на стійке підвищення конкурентоспроможності та довгостроковий успіх компанії на ринку.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлену мету, а саме – визначено та обґрунтовано напрямки вдосконалення прямого маркетингу ПрАТ «Оболонь» для підвищення його ефективності як інструменту маркетингових комунікацій.

1. У процесі дослідження поняття та основних концепцій прямого маркетингу в контексті маркетингових комунікацій було виявлено, що прямий маркетинг є ефективним інструментом персоналізованої взаємодії зі споживачами. Він дозволяє встановлювати прямий діалог з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та уподобання, що веде до підвищення лояльності та стимулювання продажів. Сучасні технології, такі як аналітика даних та цифрові канали комунікації, відкривають нові можливості для розвитку прямого маркетингу та його інтеграції в загальну маркетингову стратегію підприємства.

2. Аналіз специфіки прямого маркетингу на прикладі ПрАТ «Оболонь» показав, що компанія активно використовує різноманітні інструменти прямої взаємодії з клієнтами, такі як email-розсилки, соціальні мережі, мобільні додатки тощо. Разом з тим, виявлено потенціал для оптимізації цих активностей, зокрема в напрямку персоналізації комунікацій, розширення цифрових каналів та аналізу ефективності кампаній. Інтеграція прямого маркетингу в загальну систему маркетингових комунікацій дозволить підприємству підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

3. Оцінка економічного стану ПрАТ «Оболонь» продемонструвала задовільні фінансові результати компанії, незважаючи на виклики, пов'язані з пандемією та військовими діями. Підприємство змогло адаптуватися до змінних умов ринку, оптимізувати витрати та забезпечити прибутковість діяльності. Водночас, аналіз маркетингової діяльності виявив потребу в подальшому вдосконаленні стратегій прямого маркетингу для підвищення ефективності комунікацій та зростання продажів.

4. Дослідження використання прямого маркетингу на ПрАТ «Оболонь» показало, що компанія активно застосовує різноманітні інструменти прямої взаємодії з клієнтами, такі як email-розсилки, соціальні мережі, мобільні додатки тощо. Аналіз ефективності цих активностей продемонстрував їх позитивний вплив на ключові бізнес-показники, зокрема зростання рівня залученості клієнтів, збільшення конверсії в продажі та підвищення середнього чеку. Водночас, виявлено потенціал для подальшої оптимізації прямого маркетингу, зокрема в напрямку поглиблення персоналізації комунікацій, розширення використання даних про клієнтів та автоматизації маркетингових процесів.

5. На основі проведеного аналізу були розроблені пропозиції щодо оптимізації стратегії прямого маркетингу ПрАТ «Оболонь». Ключовими рекомендаціями є впровадження інтегрованої CRM-системи для централізації даних про клієнтів, сегментація клієнтської бази за RFM-моделлю для персоналізації пропозицій, автоматизація маркетингових кампаній за допомогою інструментів marketing automation та використання динамічного контенту в email-розсилках. Реалізація цих ініціатив дозволить підприємству вийти на якісно новий рівень персоналізації в прямому маркетингу, підвищити залученість та лояльність клієнтів, а також оптимізувати маркетингові інвестиції.

6. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів з оптимізації прямого маркетингу ПрАТ «Оболонь» продемонструвала їх значний потенціал для покращення ключових показників ефективності.

Впровадження інтегрованої системи управління відносинами з клієнтами (CRM) для ПрАТ «Оболонь» може принести значні економічні вигоди, включаючи збільшення доходів і зниження витрат. Крім того, покращення продуктивності співробітників та підвищення задоволеності клієнтів можуть суттєво вплинути на загальну ефективність компанії. Очікуваний ROI від впровадження CRM становить 1690%, що свідчить про високу ефективність цього заходу.

Сегментація клієнтської бази за RFM-моделлю для ПрАТ «Оболонь» має потенціал суттєво підвищити ефективність маркетингових зусиль, збільшити доходи та знизити витрати. Прогнозована чиста річна вигода становить \$920 000

при початкових витратах \$30 000, що дає повернення інвестицій (ROI) на рівні 3067%. Це свідчить про високу ефективність впровадження RFM-сегментації.

Автоматизація маркетингових кампаній за допомогою інструментів marketing automation для ПрАТ «Оболонь» має потенціал суттєво підвищити ефективність маркетингових зусиль, збільшити доходи та знизити витрати. Прогнозована чиста річна вигода становить \$1 185 000 при початкових витратах \$65 000 у перший рік, що дає повернення інвестицій (ROI) на рівні 1823%. Починаючи з другого року, чиста річна вигода збільшиться до \$1 200 000 при річних витратах \$50 000, що забезпечить ROI на рівні 2400%. Це свідчить про високу ефективність автоматизації маркетингових кампаній.

Використання динамічного контенту в email-розсилках для ПрАТ «Оболонь» має потенціал суттєво підвищити ефективність email-кампаній, збільшити доходи та знизити витрати. Прогнозована чиста річна вигода становить \$175 000 при початкових витратах \$35 000 у перший рік, що дає повернення інвестицій (ROI) на рівні 500%. Починаючи з другого року, чиста річна вигода збільшиться до \$185 000 при річних витратах \$25 000, що забезпечить ROI на рівні 740%. Це свідчить про високу ефективність використання динамічного контенту в email-розсилках.

Досягнення таких результатів дозволить підприємству суттєво зміцнити свої конкурентні позиції на ринку, підвищити ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити стабільне зростання бізнесу в довгостроковій перспективі. Водночас, успішна реалізація запропонованих ініціатив вимагає комплексного підходу, залучення кваліфікованих фахівців та підтримки з боку вищого керівництва компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвишко Л.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства URL: https://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/33_1_2020ua/16.pdf
2. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869>
3. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2009. 344 с.
4. Перепелиця А.С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2017. Вип. 6. С. 187–190. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10024/9547>
5. Бойко М.Г. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. Вісник КНТЕУ, 2013. № 1. С. 55–64. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2013/01/5.pdf>
6. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті. Вісник Львівської комерційної академії, 2006. Вип. 20. С. 533–542.
7. Мазаракі А.А., Мельник Т.В. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, 2010. № 2. С. 5–17.
8. Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2015. 263 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/f2c2cb96d576a1a5f1a75fdf506abf42.pdf>
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, технології та інструменти: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2023. 578 с.
10. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2022. 631 с.
11. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу Болотна О.В. <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi->

bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=trna_2015_1_2-3_6

12. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю., Лазебник М.Р. Маркетингові дослідження: теорія та практика: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 404 с.

13. Сутність та значення маркетингових комунікацій підприємств
http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf

14. Кравченко М.О., Жигалкевич Ж.М., Артеменко Л.П., Сидоренко В.П., Тюленєва Ю.В. Методологія та організація наукових досліджень в менеджменті та бізнес-адмініструванні: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 220 с.

15. Близнюк С.В., Остапенко А.В., Гук О.В. Стратегічний маркетинг: аналітичні методи та практика застосування. Київ: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2022. 186 с.

16. Маркетингова комунікаційна політика
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1736/1672/>

17. Назаренко Л.Ф., Радченко О.А. Інтегровані маркетингові комунікації: від теорії до практики: підручник. Київ: Кондор, 2021. 232 с.

18. Сайчук О.Р., Волошина М.С. Інноваційні технології в маркетингових комунікаціях: глобальні тренди та українські реалії. Культура і сучасність, 2023, № 1, с. 72-80. URL: <http://journals.urau.ua/kis/article/view/254367> (дата звернення: 26.03.2024).

19. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/> (дата звернення: 25.03.2024).

20. Фалович В.А., Крикавський Є.В., Похильченко О.А. Логістичний менеджмент в адаптивних ланцюгах поставок: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 292 с.

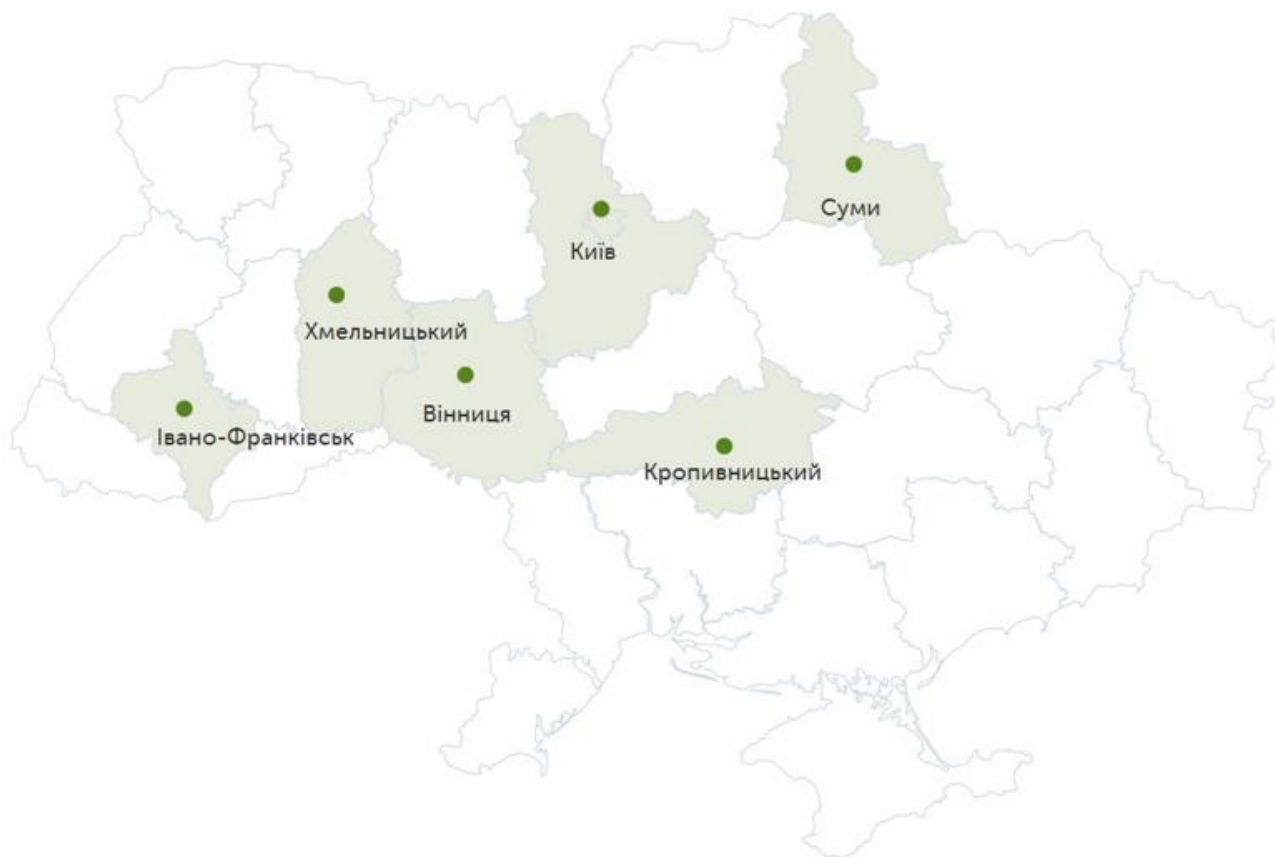
21. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2021. 292 с.

22. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Харків: ХДУХТ, 2022. 252 с.
23. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван А. Маркетинг 5.0. Технології та люди. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2022. 224 с.
24. Євтушенко Г.В., Кудінова М.М., Сорін Б.В. Креативний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О.В., 2022. 332 с.
25. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш Формат, 2022. 424 с.
26. Сайт similarweb.
https://pro.similarweb.com/?#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=obolon.com
27. Лазебник Ю.О., Митяй О.В., Нечипорук О.В., Ткачук В.О. Управління бізнес-процесами в умовах цифрового середовища: монографія. Умань: Видавець "Сочінський М.М.", 2022. 200 с.
28. Метод RFM – аналізу <https://www.promodo.ua/blog/metod-rfm-analizu-segmentaciya-kliientskoyi-bazi-v-email-marketingu-blog-promodo>
29. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. Інформаційна база даних про ринок цінних паперів. URL: https://stockmarket.gov.ua/db/xml/daily/kl_edrpou/index.php (дата звернення: 17.04.2024).
30. Ultimate Email Marketing Benchmarks
<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>
31. A/B тестування <https://esputnik.com/uk/slovnyk-email-marketologa/a-b-testuvannya>
32. Амблер Т. Практичний маркетинг. Київ: Знання-Прес, 2022. 352 с.
33. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й., Гнилякевич-Проць І.З. Digital-маркетинг: підручник. Львів: Галицька видавнича спілка, 2022. 440 с.

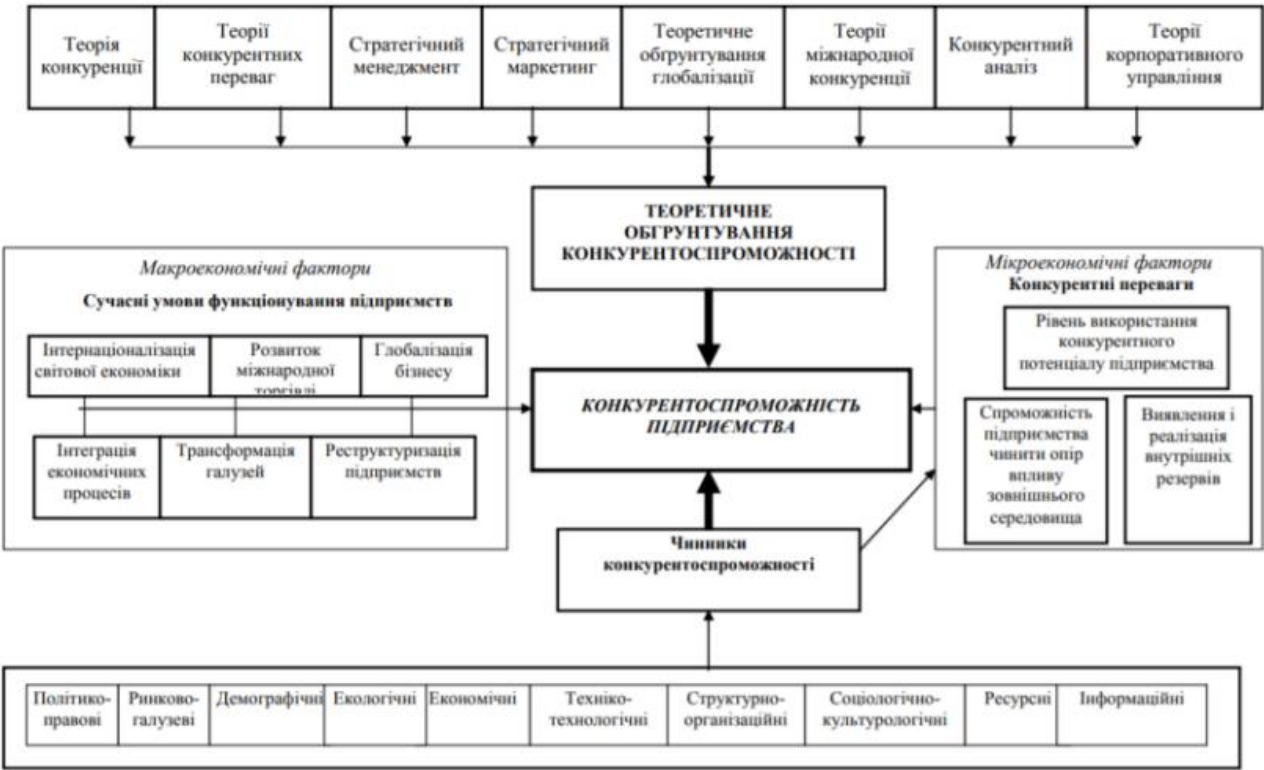
ДОДАТКИ

Додаток А

Географічне розташування підприємств ПрАТ «Оболонь» на території України



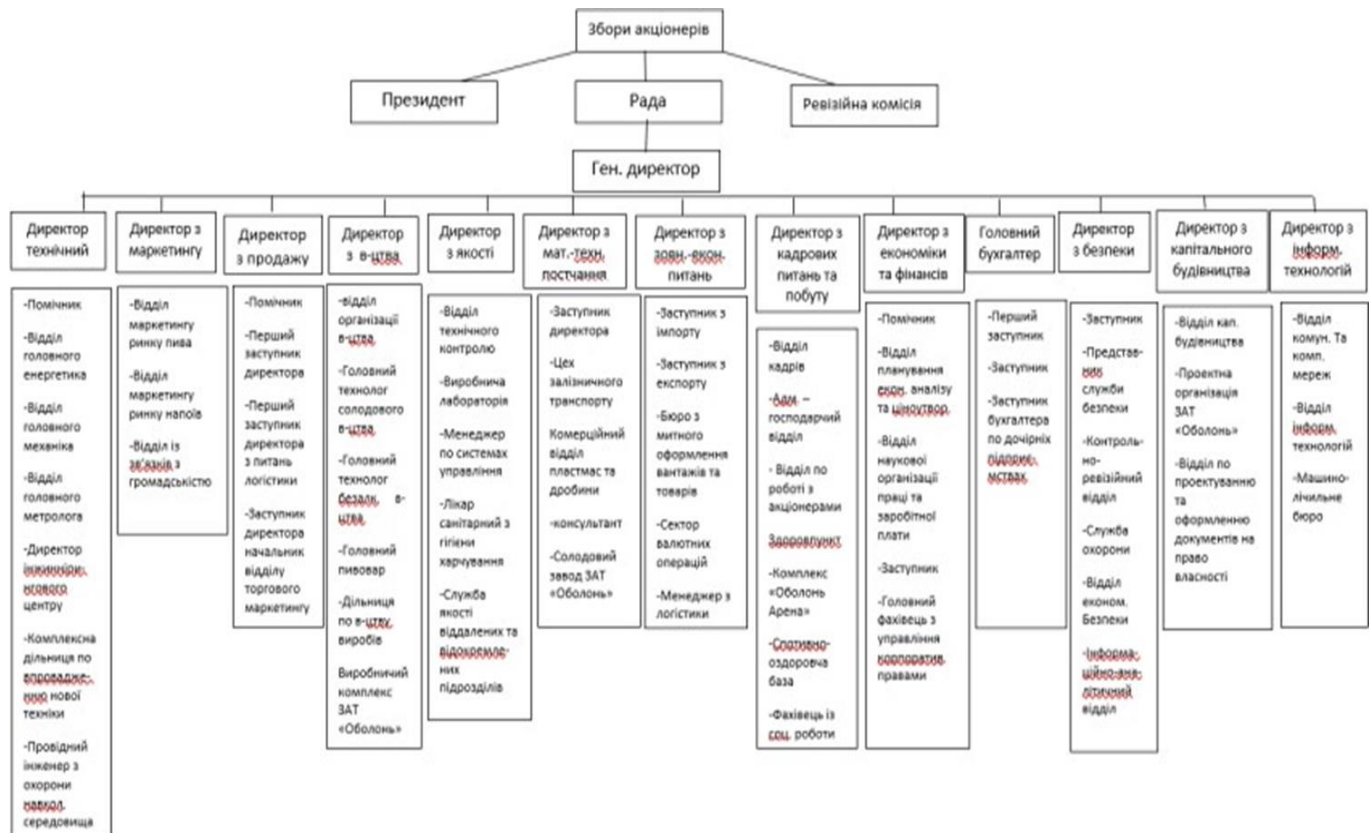
Механізм формування конкурентоспроможності підприємства



World map showing the distribution of countries by the number of international tourists in 2019. The map uses a color scale from light green to dark green to represent the number of tourists. Labels in Russian indicate the following countries and regions:

- Канада (Canada)
- Соединенные Штаты Америки (United States of America)
- Панама (Panama)
- Перу (Peru)
- Чили (Chile)
- Мексика (Mexico)
- Бразилия (Brazil)
- Аргентина (Argentina)
- Колумбия (Colombia)
- Венесуэла (Venezuela)
- Эквадор (Ecuador)
- Габон (Gabon)
- Доминиканская Республика (Dominican Republic)
- Танзания (Tanzania)
- Догола (Dagala)
- ПАР (South Africa)
- Нигерия (Nigeria)
- Южная Африка (South Africa)
- Южная Корея (South Korea)
- Япония (Japan)
- Китай (China)
- Индия (India)
- Пакистан (Pakistan)
- Бангладеш (Bangladesh)
- Малайзия (Malaysia)
- Сингапур (Singapore)
- Таиланд (Thailand)
- Вьетнам (Vietnam)
- Индонезия (Indonesia)
- Филиппины (Philippines)
- Мьянма (Myanmar)
- Лаос (Laos)
- Камбоджа (Cambodia)
- Непал (Nepal)
- Бутан (Bhutan)
- Монголия (Mongolia)
- Словения (Slovenia)
- Хорватия (Croatia)
- Босния и Герцеговина (Bosnia and Herzegovina)
- Сербия (Serbia)
- Черногория (Montenegro)
- Болгария (Bulgaria)
- Румыния (Romania)
- Украина (Ukraine)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
- Узбекистан (Uzbekistan)
- Таджикистан (Tajikistan)
- Польша (Poland)
- Чехия (Czech Republic)
- Словакия (Slovakia)
- Венгрия (Hungary)
- Австрия (Austria)
- Германия (Germany)
- Франция (France)
- Италия (Italy)
- Греция (Greece)
- Турция (Turkey)
- Израиль (Israel)
- ОАЭ (United Arab Emirates)
- Катар (Qatar)
- Саудовская Аравия (Saudi Arabia)
- Оман (Oman)
- Иран (Iran)
- Азербайджан (Azerbaijan)
- Армения (Armenia)
- Грузия (Georgia)
- Казахстан (Kazakhstan)
- Кыргызстан (Kyrgyzstan)
-

Організаційна структура ПрАТ «Оболонь»



Підприємства ПрАТ «Оболонь»

Назва	Місце розташування	Вид діяльності
Головне підприємство		
ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	Київська область, м. Київ	Виробництво пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води, сушка пивних гранул.
ПрАТ «Тетіс»	Київська область, м. Київ	Продаж питної води AquaBalance, електропостачання
Дочірні підприємства		
ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»	Київська область, Фастів	Виробляють пиво, квас та безалкогольні напої.
ДП ПрАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ»	Хмельницька область, Красилів	Виробництво безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води.
Територіально віддалені цехи		
Виробничий комплекс ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	Кіровоградська область, м. Олександрія	Виробництво безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, обробка ПЕТ-контейнерів, виробництво бинтів та ПЕТ-заготовок.
Солодовий завод ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	Хмельницька область, смт Чемерівці	Виробництво солоду.
Підприємства з корпоративними правами		
ПрАТ «Охтирський пивоварний завод»	Сумська область, м. Охтирка	Виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду та мінеральної води.
ПрАТ «Бершадський комбінат»	Вінницька область, м. Бершадь	
ПрАТ «Дяtkівці»	Івано-Франківська область, Коломия	Виробництво солоду
ТОВ "ФК "Оболонь"	Київська область, м. Київ	Футбольний клуб "Оболонь"