

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА
(на прикладі ПАТ «ОБОЛОНЬ»)

Кваліфікаційна робота здобувача
освітнього ступеня магістр
спеціальності 073 Менеджмент
Освітня програма: Менеджмент.
Адміністрування діяльності с
суб'єктів господарювання
Бондатий Денис Васильович
Керівник:
к.е.н., доц. Сорока Л.М
Рецензент:

Робота допущена до захисту

на засіданні кафедри управління підприємствами та туристичним бізнесом
 (назва випускової кафедри)

протокол № 7 від «18» 12 2021 р.

Завідувач кафедри

МЕР

(підпис)

Меніло Т.К

(прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист

на відкритому засіданні ЕК

«20» січня 2022 р.

Оцінка

72

(за стобальною шкалою)

добре

(за традиційною шкалою)

Голова ЕК

Андрій

(підпис)

Лобченко О.І.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ І МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Збутова діяльність підприємства: сутність та функції.....	6
1.2. Основні аспекти маркетингового управління сучасними підприємствами.....	10
1.3. Методи маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства.....	13
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «ОБОЛОНЬ».....	20
2.1. Загальна характеристика ПАТ «Оболонь».....	20
2.2. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ПАТ «Оболонь».....	25
2.3. Оцінка системи маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства.....	32
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ОБОЛОНЬ».....	40
3.1. Сучасний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємства в успішних закордонних компаніях.....	40
3.2. Напрями підвищення ефективності збутової діяльності ПАТ «Оболонь».....	43
3.3. Обґрунтування доцільності запропонованих заходів.....	48
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. Забезпечення ефективного функціонування підприємств вимагає економічно грамотного управління їх діяльністю, яке багато в чому визначається вмінням їх аналізувати власну господарську діяльність.

В умовах сучасного розвитку ринкової економіки і панування підприємництва все більш актуальним стає питання про ретельне вивчення всіх аспектів маркетингової та збутової діяльності господарюючих суб'єктів.

Сьогодні ніхто вже не сумнівається в тому, що для успішного господарювання в усіх сферах діяльності необхідно глибоке знання ринкових механізмів, принципів та методів вивчення ринку і економічної кон'юнктури, комплексу заходів ефективного впливу на конкурентні позиції фірми, методів маркетингових досліджень ринку, способів управління якістю і конкурентоспроможністю товару, методів формування попиту і стимулювання збуту, визначення товарної, асортиментної, цінової, комунікаційної політики підприємства. Сукупність подібних інструментів і становить основу маркетингу.

Маркетингова діяльність це не просто набір інструментів для просування бізнесу вперед, це ціла система, яка включає в себе збір інформації, її обробку, дослідження і аналізи, виявлення основних проблем і напрямків для розвитку та засобів досягнення цих цілей. Грамотне ведення маркетингової діяльності на підприємстві – це ціле мистецтво, необхідне для того, щоб підприємство працювало успішно і приносило прибуток.

Вагомий внесок у дослідження даної проблематики зробили такі відомі вчені як: Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П., Холод І.В., Барановський С.І., Шишло С. В., Бревнов А.А., Вертоградов В. А., Деділова Т.В., Заволович І.В., Захарченко В.І, Меркулов М.М. та інші.

Однак, незважаючи на те, що до нас проблему системи маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства роздивлялося багато дослідників,

ще є певні особливості організації маркетингу та процесу збутової діяльності, які потребують подальшого дослідження.

Метою роботи є дослідження системи маркетингового управління збутовою діяльністю на сучасних підприємствах.

Завдання роботи:

- розглянути теоретичні засади сутності та методів маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства
- оцінити систему маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства ПАТ «Оболонь»;
- запропонувати напрями впровадження сучасних тенденцій маркетингового управління збутом в діяльність ПАТ «Оболонь».

Об'єктом дослідження є система маркетингового управління збутовою діяльністю суб'єктів підприємницької діяльності.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ПАТ «Оболонь».

Методи дослідження. У науковій роботі, для вирішення поставлених завдань, використовувалися такі методи дослідження: теоретичного узагальнення, порівняння та систематизації, економічного аналізу і синтезу, економічної діагностики, експертних оцінок, графічні та табличні методи подачі інформації, опитування та інші.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи стали роботи вітчизняних та закордонних фахівців з управління маркетинговою та збутовою діяльністю підприємства (підручники, посібники, статті, матеріали конференцій, монографії тощо), матеріали звітності ПАТ «Оболонь» (бухгалтерська та статистична звітність), внутрішні аналітичні записки ПАТ «Оболонь», статистичні дані, інформація з мережі Інтернет тощо.

Наукова новизна роботи полягає формуванні напрямів впровадження сучасних тенденцій маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства на прикладі ПАТ «Оболонь». Автором запропоновано практичні методи удосконалення дійсної маркетингової системи ПАТ «Оболонь».

Практичне значення одержаних результатів полягає у необхідності вдосконалення дійсної системи маркетингу ПАТ «Оболонь». А саме вдосконалення рекламної діяльності підприємства, необхідність сучасних ризикованих дій, які можуть привести велику кількість споживачів. Автором було запропоновано розпочати партнерську діяльність з однією з кіберспортивних організацій України або СНД. Оскільки кіберспортивна галузь є досить перспективною і більшість світових гравців з різних індустрій це розуміють і швидко охоплюють ринок споживачів, тим самим диктуючи свої умови в перспективній галузі.

Апробація результатів дослідження. Деякі результати наукового дослідження доповідалися та були опубліковані:

У 5 випуску збірника «Освіта, економіка управління: сучасний стан та інновації» (м. Ізмаїл, 2020р.), де було опубліковано статтю на тему «Дослідження типів організаційної взаємодії відділів маркетингу та збуту в системі маркетингового управління підприємством» [52, с. 109-113].

А також на VII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Науковий пошук студентів XXI ст.: актуальні питання гуманітарних і соціально-економічних наук», яку було проведено 16 листопада 2021 р, доповідалася стаття на тему «Основні аспекти маркетингового управління сучасними підприємствами».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку і списку використаних джерел та літератури, який містить 52 позиції. Зміст роботи викладений на 65 сторінках друкарського тексту, до складу якого входять 11 таблиць та 12 рисунків.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ І МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

1.1. Збутова діяльність підприємства: сутність та функції

На початку дослідження вважаємо за необхідне, розглянути погляди деяких науковців на сутність збуту та збутової діяльності підприємства.

Збут (у широкому змісті слова) – це функція підприємства із продажу його продукції, яка включає логістику, взаємини із зовнішньою збутовою мережею й налагодження відносин з покупцями [10].

Л. В. Балабанова наводить інше визначення збуту як процесу взаємодії з покупцем: «Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції» [9, с. 13].

О. О. Брєвнов вважає, що збут покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції через обмін у гроші [13, с. 165].

О. О. Шубін дає схоже формулювання: "Розподіл чи збут, або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до споживача, покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну. Розподіл є системою різнорідних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача" [50, с. 110].

В. Вертоградов пропонує розуміти збут або збутову діяльність як сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця [15, с. 43].

Таким чином, сутність процесу управління збутом полягає в тому, що збутова діяльність займається усіма процесами з моменту виходу продукту з підприємства і до отримання його споживачем.

В умовах жорсткої конкуренції головним завданням в системі управління збутом стає завоювання і збереження організацією кращої частки ринку і утримання переваги над конкурентами в обраному сегменті.

Для збуту більш бажані короткострокові замовлення, що дозволяють оперативно реагувати на зміну ринкового попиту.

При взаємодії збуту і постачання на підприємствах вирішуються такі питання: рівень цін, обсяг закупленої партії, уніфікація деталей, якість закуповуваних ресурсів і т. п.

Фінансове забезпечення і контроль за фінансовими ресурсами роблять значний вплив на діяльність підприємства. Вони визначають реальні можливості збуту, вибір оптимального обсягу виробництва, закупівлі ресурсів, розміру виробничих і збутових запасів, що в цілому забезпечує мінімізацію витрат на одиницю продукції.

Взаємодія фінансових підрозділів і служби збуту на підприємстві здійснюється за такими напрямками: ціноутворення, здійснення кредитування збуту продукції, визначення розміру запасів і їх розподіл по ринках збуту.

Важливе значення для збуту має співробітництво з кадровою службою підприємства. Пред'явлення особливих вимог до персоналу обумовлено специфікою роботи у відділі збуту. Існує велике число технологій по підбору персоналу (співробітників відділу збуту): кейс-стаді, інтерв'ю, тестування і т. п.

Збут також взаємодіє з підрозділами, які здійснюють підтримуючі функції на підприємстві (юридичний відділ, інформаційний відділ і т. д.). Кожна з цих функціональних областей значно впливає на процес організації збуту, що в майбутньому може принести додаткові конкурентні переваги і додатковий прибуток підприємству.

Можна виділити три групи основних функцій управління збутом (рис. 1.1.):

- 1) планування;
- 2) організація;
- 3) контроль і регулювання.



Рис. 1.1. Основні функції управління збутом

Джерело: складено автором на базі [51].

Функція планування збутової діяльності полягає (рис. 1.2):

- в розробці перспективних і оперативних планів продажів;
- аналізі та оцінці кон'юнктури ринку (формуванні асортиментного плану виробництва по замовленнях покупців);
- виборі каналів розподілу і руху товару (плануванні рекламних кампаній і розробці заходів щодо стимулювання збуту, складанні кошторисів витрат і їх оптимізації).

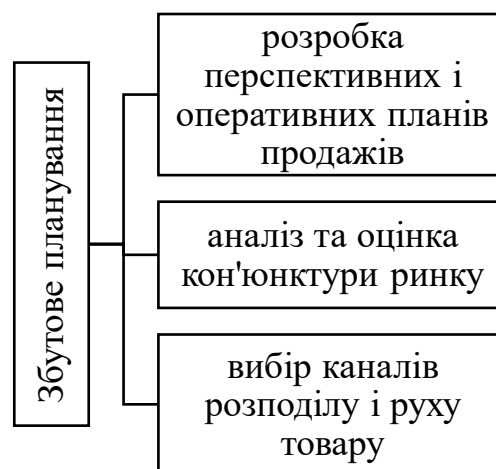


Рис. 1.2. Функція планування збутової діяльності

Джерело: складено автором на базі [17].

Функція організації збуту включає (рис 1.3):

- 1) організацію складського і тарного господарства для готової продукції;
- 2) організацію продажів, доставку продукції споживачам;
- 3) організацію перед- і післяпродажного обслуговування споживачів;
- 4) організацію каналів руху товару і розподільних мереж.

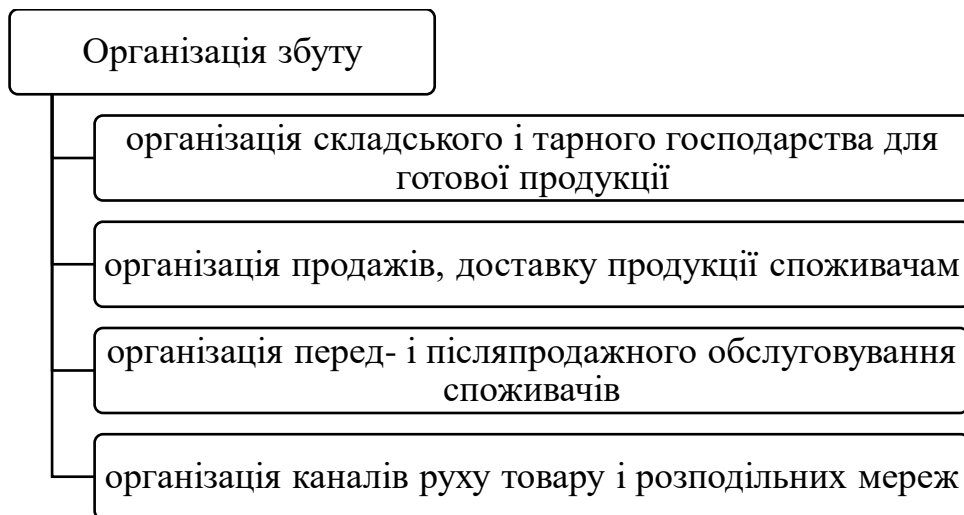


Рис. 1.3. Організація збуту

Джерело: складено автором на базі [51].

Функція збутового контролю та регулювання полягає (рис. 1.4):

- в оцінці результатів збутової діяльності;
- контролі за виконанням планів збуту.

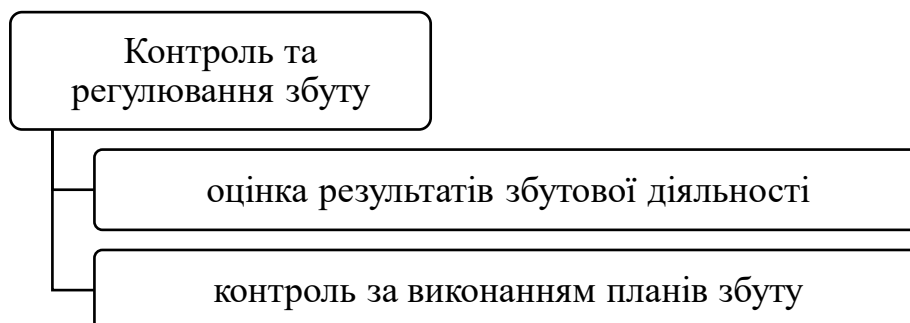


Рис. 1.4. Контроль та регулювання збуту

Джерело: складено автором на базі [28].

Отже, як з'ясувалось, збутова діяльність складається з багатьох процесів, суть яких полягає в здійсненні усієї діяльності з виготовлення продукції до отримання її споживачем. Основними функціями збутової діяльності є планування, організація та контроль.

1.2. Основні аспекти маркетингового управління сучасними підприємствами.

Маркетингова діяльність є необхідним елементом управління сучасними підприємствами України. Маркетингова діяльність займає ключову ланку у збуті продукції, що є необхідним фактором роботи підприємства.

Серед найбільш актуальних завдань системи управління маркетингом наразі постають збереження конкурентної позиції на ринку і за можливості завоювання нових цільових аудиторій та нових сегментів ринку.

Маркетинг розглядається, як: «система організації всієї діяльності фірми по розробці, виробництву і збуту товарів і наданню послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів із метою одержання високого прибутку» [49].

Маркетинг дозволяє зрозуміти, чого потребує ринок. А потім – як дати ринку потрібний продукт, зберігши при цьому конкурентоспроможність компанії і отримавши гарний прибуток.

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток. Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, запропоновано наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності [10, с. 162].

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій: вивчення зовнішнього

середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [28, с. 28].

Маркетинг вирішує ключові завдання, які визначають вектор розвитку підприємства.

Щоб вижити в конкурентній боротьбі, підприємство має запропонувати споживачам цінну продукцію. Працює наступний ланцюжок (рис 1.5):

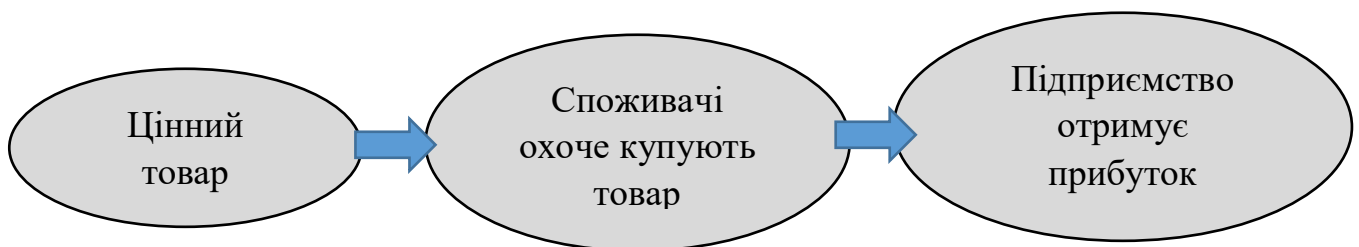


Рис. 1.5. Ланцюг конкурентної боротьби

Джерело: складено автором на базі [48].

Управління маркетингом потрібно для того, щоб [48]:

- визначити, що потрібно ринку,
- дати ринку потрібний продукт і отримати прибуток.

Один із концептуальних факторів філософії маркетингового управління – орієнтація на результат, який буде відображати розвиток ресурсів: фінансові, сировинні, людські тощо.

Етапи маркетингового управління бізнесом на промисловому підприємстві, фундаментальним принципом якого є інноваційний розвиток, на наш погляд, можна уявити наступним чином.

1. Формування цільової маркетингової стратегії та мотивації.
2. Формування необхідних видів ресурсів та контроль їх якості на підприємстві та його підрозділах.

3. Контроль якості процесу виробництва та якості менеджменту.
4. Оперативно-календарне та стратегічне планування виробництва.
5. Ефективне використання резервів зростання підприємства за допомогою діагностики слабких місць у технологічному процесі.
6. Формування мотивації персоналу до підвищення його кваліфікації, створення умов для креативної освіти.
7. Контроль якості продукції, її собівартості.
8. Аудит маркетингових заходів щодо впровадження інноваційних проектів.
9. Створення системи якості продукції та її сервісне обслуговування. Аналіз конкурентоспроможності підприємства, попиту та пропозиції продукції. Стратегічне планування відповідно до місії компанії.
10. Контроль розподілу та використання прибутку. Організація фонду інноваційного розвитку. Формування корпоративної системи цінностей.

Управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку. Він включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо) [26].

На основі аналітичної інформації розробляється маркетингова стратегія, яка спрямована на досягнення цілей компанії і визначаються методи контролю над її реалізацією.

Таким чином, управління маркетингом в будь-якій компанії – важливий процес, який вирішує ключові завдання [48].

– Аналіз ринку. Попит, сегментація споживачів, все про потреби ринку.

- Напрямок роботи. Що робити, щоб клієнти були задоволені, а компанія отримувала прибуток.
- Конкурентоспроможність. Як обійти конкурентів за рахунок розробки нових продуктів або фокусування на іншому сегменті ринку.
- Ефективність виробництва та бізнес-процесів. Як організувати діяльність компанії, щоб успішно виконати всі маркетингові задачі.
- Розподіл ресурсів. Сильні напрямки – посилювати, слабкі – відсікати.

Висновки. Отже, маркетинг є одною з головних частин життєдіяльності підприємства.

Маркетинговий підхід управління підприємством передбачає необхідність моніторингу взаємозв'язків та взаємозалежностей усіх бізнес-процесів в управлінській практиці підприємства, погодження стратегічних цілей зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також способів їх досягнення та адаптивності до умов ринку.

Також, маркетингове управління передбачає контроль якості продукції, якості менеджменту, конкурентоспроможність фірми. Ключовим є цінний продукт, завдяки якому підприємство отримує прибуток та займає конкурентоспроможну позицію.

1.3. Методи маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства

У радикальні зміни в економіці підвищується роль підприємств як суб'єктів ринкових відносин. В рамках цих відносин принципово змінюються їх економічна поведінка і зміст збутової діяльності. В даний час підприємства в своїй збутової діяльності менше розраховують на допомогу ззовні, а більше - на власні можливості і на спільні з іншими суб'єктами ринку дії.

Звернемо увагу, що збут (у широкому змісті слова) – це функція підприємства із продажу його продукції, яка включає логістику, взаємини із

зовнішньою збутовою мережею й налагодження відносин з покупцями, тобто всі операції з моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі товару покупцеві [10].

Маркетинг же розглядається, як: «система організації всієї діяльності фірми по розробці, виробництву і збуту товарів і наданню послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів із метою одержання високого прибутку» [52].

Основні типи взаємодії відділів маркетингу і збуту відображено у таб. 1.1.

Таблица 1.1

Основні типи взаємодії відділів маркетингу і збуту

№	Тип взаємодії	Опис
1	Все вирішує керівник	До тих пір поки компанія мала і всі принципові рішення виходять від однієї особи, маркетингові функції природним чином опиняються в фірмі на першому плані. Керівник одноосібно вирішує, чим займається компанія, хто її клієнти, яким чином організовано збут. Система збуту будується з урахуванням особливостей продукту і клієнтів.
2	Розосередження маркетингових функцій	Разом з ростом компанії починається передача функцій, супроводжувана поступкою повноважень. Закупівлею, ціноутворенням, рекламою, збутом починають займатися виділені для цих цілей співробітники або цілі підрозділи. При цьому маркетинг зазвичай як окрема область діяльності не розглядається, ніякого особливого маркетингового підрозділу не створюється. Функції, які стосуються цій сфері, розосереджуються: рішення про вибір постачальників і про умови роботи з ними залишає за собою керівник підприємства, підбір асортименту здійснює відділ закупівлі, вихідні ціни призначає, враховуючи позиції конкурентів, відділ збуту.
3	Зовнішні ознаки маркетингу	Буває, що в компанії залишається набір очевидних функцій, якими займатися нікому: виставки, реклама в ЗМІ, інформація в телефонних і галузевих довідниках і т. д. Оскільки перераховане відповідає зовнішніми ознаками маркетингу, співробітника, найнятого виконувати цю роботу, можуть ще назвати не менеджером по рекламі, а маркетологом.
4	Відділ маркетингу створений, але він обслуговує збут	У компанії з'являється відділ маркетингу. До згаданих функцій поступово приєднуються інші, систематичне і якісне виконання яких силами раніше зайнятих цим підрозділів неможливо (наприклад, збір інформації про ринок збуту, насамперед про товари і ціни конкурентів, пошук інформації про ринок поставок, в тому числі про незадіяних постачальників). При цьому маркетинговий підрозділ або залишається в межах відділу збуту, або існує як паралельна служба, що займається головним чином управлінням збутом. Підрозділ виконує доручені дії, але в ньому не приймаються важливі рішення. Розробка маркетингової стратегії, дає можливість збільшення продажів, здійснюється десь в іншому місці.

Продовження таблиці 1.1		
5	Рівноправність підрозділів маркетингу і продажів	Усвідомлення того, що маркетинг - це щось важливіше, ніж просто обслуговування запитів відділу збуту, призводить до рішучих дій. Статус маркетингового підрозділу підвищується, воно зрівнюється в правах з відділом продажів. Керівники обох структурних одиниць підпорядковуються безпосередньо керівнику або комерційному директору. Але якщо основний принцип взаємовідносин начальників підрозділів залишиться походить до директора і очікування його подальшого рішення, значить, відділ маркетингу так і не зайняв належного місця в структурі фірми, а сам маркетинг - в головах її керівників.
6	Впровадження посади директор з маркетингу та продажу	Керівник бере участь у формуванні стратегії компанії, пропонуючи і обґрунтовуючи рішення, що визначають її місце на ринку. Він реалізує стратегію через розробку продукту фірми, освоєння перспективних каналів збуту і споживчих ніш. Основна оперативна зона його відповідальності - дохід фірми, що утворюється як різниця між обсягом реалізації і собівартістю (вхідний ціною) реалізованого товару. Управління вибором постачальників, асортиментом, націнкою, просуванням марки, продажами - його епархія, де йому повинні бути забезпечені всі повноваження. Йому в підпорядкування віддані відділ маркетингу і відділ продажів. Обидва підрозділи слугують інструментами, обидва працюють за вказівками директора з маркетингу та продажу. Оперативна взаємодія між співробітниками відділів, природно, існує в межах процедур, наказів, коли мова йде про стандартні речі: запит відділу збуту на поставку товару понад прийнятого асортименту, план дій при проведенні чергової акції на ринку і т.п. Існує взаємодія і поза межами, коли, наприклад, відбувається жвавий обмін інформацією при оновленні асортименту.

Джерело: складно за джерелами [12, с.13; 9].

Дослідження інформаційних джерел дозволило виділити шість основних типів взаємодії відділів маркетингу і збуту у межах одного підприємства в залежності від рівня її розвитку і стадії життєвого циклу.

Отже, оптимальний тип взаємодії між підрозділами системи управління маркетингом та відділами збуту буде залежати від того які завдання та функції буде виконувати певний підрозділ чи посадова особа.

Відмітимо, що найбільш часто до функцій та завдання відділів збуту науковці відносять надання рекомендацій щодо: формування каналів розподілу та стратегій просування продукції, прогнозування обсягів реалізації, встановлення розміру, узагальнення побажань та очікувань цільової аудиторії, збір первинних даних про стан ринку, тощо. Акцентуємо увагу, що якість виконання цих функцій безпосередньо впливає на якість формування виробничої

програми та планування заходів щодо покращення продукції (послуг) підприємства.

Виходячи із вище наведеного можна констатувати управління збутом посідає важливе місце в загальній системі управління маркетингом підприємства. Балабанова Л.В. зазначає, що управління збутом – «це системи, яка забезпечує доставку продукції до місця продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців, тобто управлінська діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника» [10, с. 63].

Так, генеральний директор керує збутом, використовує різні методи і приймає найрізноманітніші рішення. Наприклад, зменшуючи розмір витрат на організацію збуту; формулюючи загальну політику щодо вибору методів та засобів просування продукції, визначаючи перелік елементів системи розподілу, встановлюючи цінову політику, тощо, ухвалює рішення про способи збуту. Відмітимо, що кожен із зазначених заходів та загальне рішення керівника, ухвалене на їх основі, буде безпосередньо впливати на процес управління збутом, ефективність комплексу маркетингу і на сам кінець визначати фінансово-економічні результати діяльності організації.

Слід зазначити, що деякі джерела інформації подають трактування «управління збутом» у більш вузькому розумінні як планування та поточне управління збутовою діяльністю. Наголосимо, що управлінський аспект присутній у обох визначеннях.

Зауважимо, що управління збутом є складовою частиною загального плану маркетингу, і як управлінська функція має реалізовуватися у відповідності до встановлених у плані завдань та послідовності їх виконання. Управління збутом здійснюється в рамках певної зовнішньої і внутрішньої «середовища», вплив якої позначається на його постановці, межах і методах. Отже, за своєю сутністю управління збутом – це одночасно і функції, і процес менеджменту, в силу чого

його основні характеристики мають загальні риси з іншими функціональними завданнями, які утворюють в сукупності процес управління підприємством.

Вимоги маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного товару, який відповідає запитам споживачів, і правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще й відповідним чином довести цей товар до кінцевих споживачів і забезпечити його доступність цільовому сегменту ринку. Для забезпечення реалізації усього обсягу створених товарів підприємство повинно шукати та впроваджувати новітні технології та маркетингові інструменти просування товару, зокрема звертати увагу на можливості, що надає «digital marketing».

Відмітимо, що основними функціями збуту, в реалізації яких потрібна організаційна взаємодія з підрозділами маркетингу, є:

- продовження процесу виробництва з метою приведення продукції до вимог регіональних запитів та стандартів за рахунок доробки, фасування, сортування, пакування та маркірування;
- визначення ціни продукції у відповідності до рівня конкуренції, попиту та пропозиції та узгодження з ціновою політикою організації з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;
- визначення масштабів сервісного обслуговування, виду реклами та рекламних заходів задля підвищення рівня конкурентоздатності продукції;
- дослідження ринку, визначення потреб цільової аудиторії, формування смаків і потреб у споживачів [17, 23].

З цього витікає, що завданнями збуту, які неможливо ефективно виконати без взаємодій з іншими підрозділами, що входять до системи управління маркетингом є:

- вплив формування переваг споживачів і стимулювання їх до покупок
- налагодження контактів та укладання договорів з покупцями
- забезпечення взаємовигідних угод

- зберігання і підготовка готової продукції до продажу
- відвантаження (постачання) продукції

Отже, для збереження конкурентної позиції підприємства на ринку необхідна злагоджена робота усіх підрозділів організації та забезпечення ефективного управління їх діяльністю. З'ясовано, що науковці визначають шість базових типів організаційної взаємодії щодо виконання функцій і завдань маркетингу в цілому і збуту зокрема. Кожний із цих типів має свої переваги і недоліки і доцільний для використання у певних умовах та обставинах.

В умовах посилення конкуренції та ускладнення діяльності через пандемію особлива увага приділяється саме роботі відділі збуту та маркетингових підрозділів організації та побудові між ними оптимальної організаційної взаємодії.

Подальший науковий пошук буде спрямовано на з'ясування сутності, переваг, недоліків та особливостей використання Веб-маркетингу, який є особливо актуальним в умовах пандемії, оскільки на даний час велику частину збуту продукції займає ніша інтернет магазинів, а все більша кількість людей звертається до кур'єрської доставки різних видів продукції від електроніки до продуктів харчування.

Висновки до розділу 1

Отже, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність та збутова діяльність невід'ємно пов'язані між собою.

Маркетинг займається вивченням ринків збуту та просуванням продукції. Маркетингові цілі завжди спрямовані на те, щоб перетворити потреби покупців в прибуток (доходи) підприємства і досягти конкретних результатів на певних ринках. А збутова діяльність – займається усіма процесами з моменту виходу продукту з підприємства і до отримання його споживачем.

Вивчення робіт вітчизняних і зарубіжних вчених дозволило виявити тенденції впливу сучасного маркетингу на збут, які проявляються:

- в інтенсивному проникненні ідей і принципів маркетингу в усі сфери життєдіяльності суспільства;
- в розбудові та посиленні зв'язку виробників продукції та послуг з їх споживачами;
- в підвищенні гнучкості і мобільності виробничо-технічних процесів (пов'язаних з випуском продукції і наданням послуг), що виражається в перебудові планово-підготовчої виробничо-збутової діяльності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю являє собою найважливішу складову частину загальної системи управління підприємством, головним завданням якого є необхідність досягти найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх чинників для вилучення необхідного обсягу прибутку.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Загальна характеристика ПАТ «Оболонь» та аналіз його основних техніко-економічних показників діяльності

ПАТ «Оболонь» – один із найбільших і найпотужніших підприємств, які класифікуються виробництвом пива, газованих та слабоалкогольних напоїв. Він був започаткований у 1980 році. До відкриття Олімпіади, яка відбулась в цьому ж році, радянським урядом було ухвалене рішення в будівництві броварні, пиво якої відповідало би європейським стандартам [29].

Однією з головних завдань під час будівництва складалося у виборі місця будування. Головним критерієм була наявність джерел артезіанської води. Цим місцем був вибраний район Оболонь, який знаходиться у місті Києві на березі річки Дніпро. Підприємство «Оболонь» складається із головного заводу, який знаходиться у місті Києві і 8 підприємств, які знаходяться у регіонах України. «Оболонь» є найбільшим експортером пива – його доля становить більше, ніж 80% та експортується у 40 країн світу.

ПАТ «Оболонь» характеризується великим різноманіттям продукції, яка може задовольнити бажання кожного споживача. У таблиці 2.1 описано вид і назва продукції, яку випускає «Оболонь».

Таблиця 2.1

Продукція ПАТ «Оболонь»

Вид продукції	Назва продукції
1	2
Слабоалкогольні напої	Оболонь
	Zibert
	Zlata Praha
	BeerMix
	Hike
	Carling

Продовження таблиці 2.1

1	2	
Мінеральна та питна вода	Оболонська	
	Прозора	
	Збручанська 77	
	Кремінка	
Безалкогольні напої	Оболонь	
	Живчик	
	Квас «Старокиївський»	
	Смачна класика:	Лимонад
		Ситро
		Тархун
		Байкал
	Сучасні напої:	Унік
Кола Нова		

Джерело: [41].

Як ми бачимо у таблиці 2.1 компанія «Оболонь» має досить багате різноманіття продукції, а саме слабоалкогольні напої, мінеральна та питна вода, безалкогольні напої. Уся ця продукція, в свою чергу, допомагає задовольнити потреби споживачів і вільно конкурувати на ринку.

На підприємстві ПАТ «Оболонь» використовується лінійно-функціональна структура управління, якої в повному обсязі вистачає для ефективного функціонування підприємства.

Лінійно-функціональна структура управління – структура управління, яка об’єднує в собі функціональну та лінійну структури управління.

Вона має як переваги, так і недоліки.

Переваги [51]:

- оперативне прийняття і виконання рішень;
- особиста відповідальність кожного керівника за результати діяльності;
- професійні рішення завдань спеціалістами функціональних служб.

Недоліки:

- протидія лінійних менеджерів роботі функціональних спеціалістів;
- розташовується між лінійними та функціональними службами;
- неправильне тлумачення інформації яка передається лінійним виконавцям функціональними менеджерами .

На рисунку 2.1 зображено лінійно-функціональну структуру підприємства.

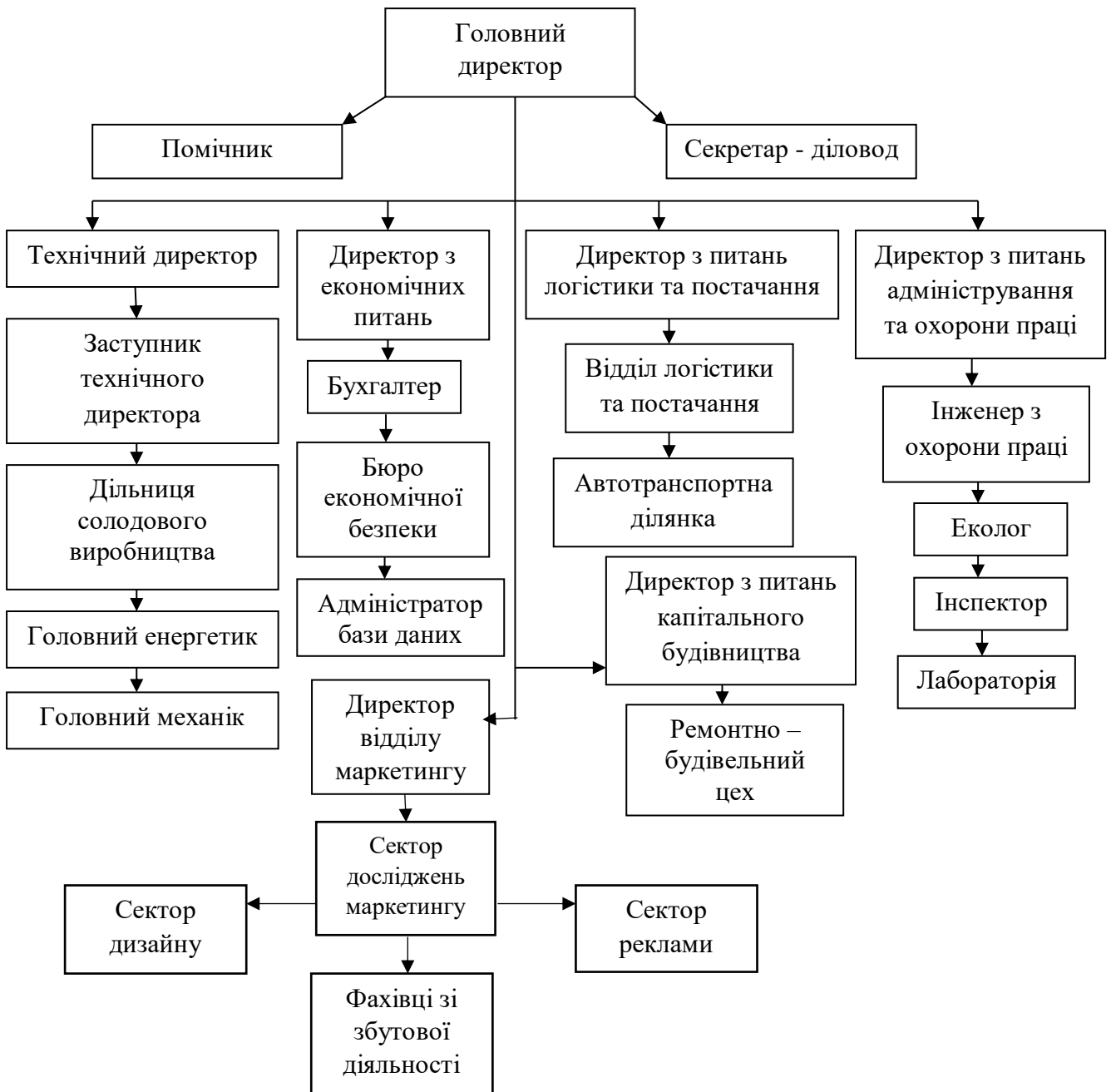


Рис. 2.1. Лінійно-функціональна структура управління підприємства ПАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором.

Вона має як переваги, так і недоліки. Переваги [51]:

- оперативне прийняття і виконання рішень;

- особиста відповідальність кожного керівника за результати діяльності;
- професійні рішення завдань спеціалістами функціональних служб.

Недоліки:

- протидія лінійних менеджерів роботі функціональних спеціалістів;
- розташовується між лінійними та функціональними службами;
- неправильне тлумачення інформації яка передається лінійним виконавцям функціональними менеджерами .

Що ж стосується системи управління, то в 2008 році ПАТ «Оболонь» першим серед підприємств харчової галузі сертифікувало чотири системи управління одночасно. Під час аудиту, який здійснювали представники німецької фірми «DEKRA-ITS», «Оболонь» підтвердила відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ГОСТ ISO 14 001 : 2006 (Системи екологічного керування), ГОСТ-П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці). Впровадження цих систем управління підтверджує той факт, що «Оболонь» турбується про споживачів, суспільство, стан зовнішнього середовища та власний персонал. Саме завдяки дотриманню всіх вимог споживач може бути впевнений в якості і безпеки продукції корпорації. Разом із головним заводом сертифікацію пройшли два дочірніх підприємства: ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське» отримало сертифікат згідно вимог ДСТУ ISO 9001-2001 та ДСТУ ISO 22 000:2007, а ДП ПАТ "Оболонь" «Пивоварня Зіберта» у м. Фастів - ДСТУ ISO 9001:2001. [40]

Системи управління, які діють в компанії ПАТ «Оболонь» (таб. 2.2):

1. Система якості менеджменту (ДСТУ ISO 9001:2001) – це документ, що регламентує сучасні управлінські технології, для підвищення результативності процесів організації та конкурентоспроможності бізнесу. Основна ідея цього стандарту – це інтеграція процесного підходу в діяльність підприємства та створення на підприємстві Системи Менеджменту Якості.
2. Система управління безпеки харчової продукції (ДСТУ ISO 22 000:2007) – основою стандарту є розуміння виняткової важливості мінімізації

ризиків для здоров'я з боку продуктів на всіх етапах їх виробництва. У стандарті поєднані принципи, на яких засновані системи аналізу небезпек та встановлення критичних контрольних точок, а також кроки щодо застосування цієї системи, розглянуто питання інформування, управління системою та контролю ризиків. Вимоги стандарту гармонізовані з іншими стандартами ISO, що регламентують системи менеджменту.

3. Система екологічного управління (ДСТУ ISO 14 001:2006) – міжнародний стандарт, що містить вимоги до системи екологічного управління (environmental management system), якими проходить сертифікація.

4. Система управління безпекою на підприємстві (ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006) – це міжнародний стандарт, покликаний керувати безпекою трудовою діяльністю для підприємства. Його основною метою є контроль за умовами праці, зниження професійних та виробничих ризиків.

Таблиця 2.2

Системи управління якістю ПАТ «Оболонь»

№	Стандарт	Зміст
1	ДСТУ ISO 9001:2001	Система якості менеджменту
2	ДСТУ ISO 22 000:2007	Система управління безпеки харчової продукції
3	ДСТУ ISO 14 001:2006	Система екологічного управління
4	ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006	Система управління безпекою на підприємстві

Джерело: складено автором.

Отже, ПАТ «Оболонь» - велике підприємство в Україні, яке здійснює виробництво різноманітних газованих напоїв.

ПАТ «Оболонь» має декілька видів продукції: слабоалкогольні напої, мінеральна та питна вода, а також безалкогольні напої .

ПАТ «Оболонь» використовує лінійно функціональну систему управління.

Система управління ПАТ «Оболонь» відповідає усім показникам систем якості: ДСТУ ISO 9001:2001, ДСТУ ISO 22 000:2007, ГОСТ ISO 14 001 : 2006, ГОСТ-П OHSAS 18 001:2006.

Таким чином, ПАТ «Оболонь» – є одним з передових підприємств країни, що твердо зарекомендувало себе в Україні.

2.2. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ПАТ «Оболонь»

Необхідність техніко-економічного аналізу постійно зростає, оскільки впровадження нових технологій, техніки, організації виробництва потребують значних вкладень, саме тому необхідно ретельно аналізувати доцільність тих чи інших заходів.

Розглянемо аналіз фінансових результатів діяльності підприємства, який відображається у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства ПАТ «Оболонь»

Показник	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
			Абсолютний приріст, тис. грн.	Темп приросту, %
1. Об'єм продажів	3 524 945	4 963 232	+ 1 438 287	+ 40,8
2. Собівартість	2 378 936	3 565 168	+ 1 186 232	+ 40,9
3. Інші операційні доходи	504 984	88 488	- 416 496	- 82,5
Адміністративні витрати	213 263	296 579	+ 83 316	+ 39
Витрати на збут	833 385	1 111 347	+ 277 962	+ 33,3
Інші операційні витрати	409 965	29 144	- 380 821	-92,9
4. Чистий дохід, тис. грн.	3524945	4963232	1438287	40,8
5. Чистий прибуток, тис. грн.	-183 625	176580	360205	-196,1
6. Середньорічна вартість активів, тис. грн	3948410	6773132	2824722	71,5
7. Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	686905	2406861	1719956	250,4
8. Запаси	895375	750563	-144812	-16,1

Джерело: розраховано автором.

За даними таблиці видно, що об'єми продажів зростають з 3524945 тис. грн. у 2018 році, до 4963232 тис. грн. у 2019 році, тобто зростають на 40,8%.

Собівартість продукції, в динаміці, збільшується на 40,9%. З 2378936 тис. грн. у 2018 році, до 3565168 тис. грн. у 2019 році.

Інші операційні доходи, за порівнюваний період, зменшились на 82,5%. З 504984 тис. грн. у 2018 році, до 88488 тис. грн. у 2019 році.

Адміністративні витрати збільшились на 39%. З 213236 тис. грн. у 2018 році, до 296579 тис. грн. у 2019 році.

Витрати на збут зросли на 33,3%. З 833385 тис. грн. у 2018 році, до 1111347 тис. грн. у 2019 році.

Інші операційні витрати, за порівнюваний період, зменшились на 92,9%. З 409965 тис. грн. у 2018 році, до 29144 тис. грн. у 2019 році.

Також видно, що чистий дохід зріс з 3524945 тис. грн. у 2018 році, до 4963232 тис. грн. у 2019 році, тобто на 40,8%.

У 2018 році показник чистого прибутку становить -183625 тис. грн., що говорить нам про те, що підприємство отримало збиток, а у 2019 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 176580 тис. грн.

Середньорічна вартість активів, за порівнюваний період, збільшилась на 71,5%. З 3948410 тис. грн. у 2018 році, до 6773132 тис. грн. у 2019 році.

Середньорічна вартість власного капіталу збільшилась з 686905 тис. грн. у 2018 році, до 2406861 тис. грн. у 2019 році, тобто на 250,4%.

Запаси, за порівнюваний період, зменшились на 16,1%. З 895375 тис. грн. у 2018 році, до 750563 тис. грн. у 2019 році.

Так як підприємство у 2018 році отримало збиток, то вся підрахована рентабельність буде негативна.

Динаміку показників фінансових результатів діяльності у вигляді діаграми наведено на рис. 2.2.

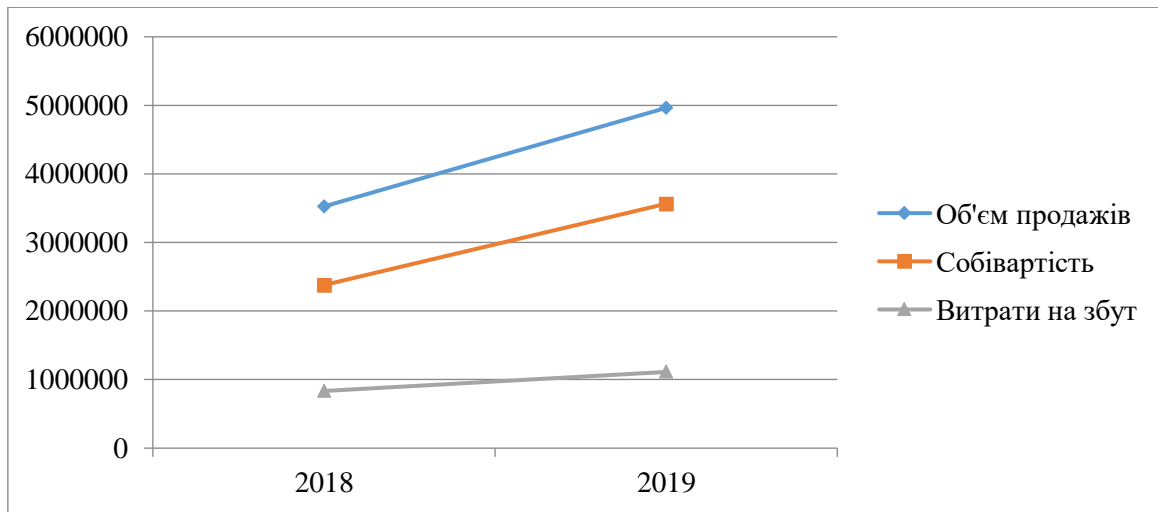


Рис. 2.2. Динаміка показників фінансових результатів діяльності

Джерело: складено автором на базі таблиці 2.3.

Як ми бачимо з рис. 2.2 за даний період показники об'єму продажів, собівартості та витрат на збут збільшився. Це свідчить про те, що підприємство розвивається, збільшуючи обсяги виробництва.

На рис. 2.3 зображено динаміку показників фінансових результатів діяльності підприємства ПАТ «Оболонь».

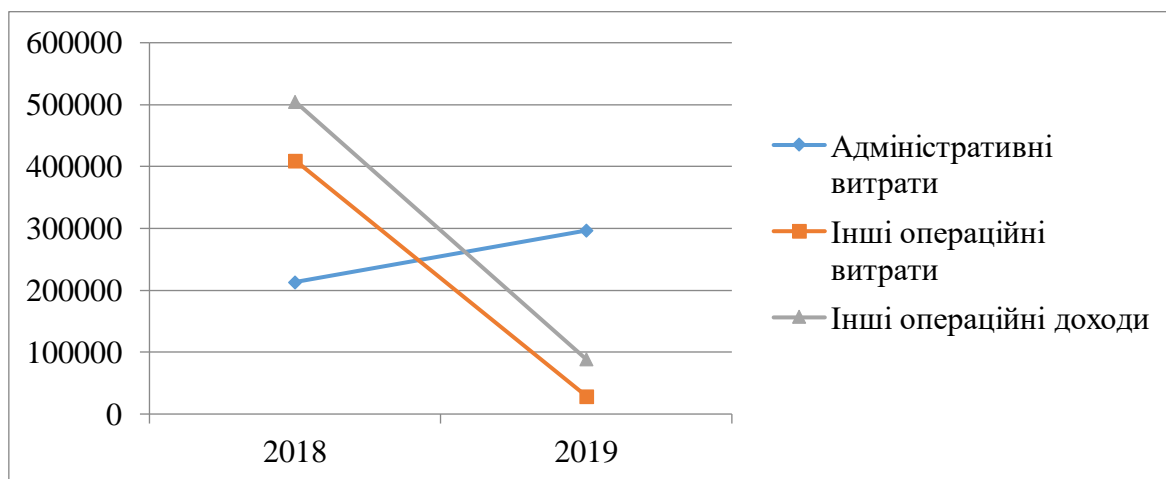


Рис. 2.3. Динаміка показників фінансових результатів діяльності

Джерело: складено автором на базі таблиці 2.3.

Як ми бачимо з рис. 2.3 за даний період показники інших операційних витрат та доходів зменшилися. Це свідчить про те, що підприємству вдається мінімізувати вплив ризику інфляційних процесів.

В даній таблиці під операційними доходами розуміється дохід від аренди та дохід від реалізації запасів. Під операційними витратами розуміється витрати на операційну аренду.

Отже, характеристика підприємницької діяльності ПАТ «Оболонь» виглядає наступним чином: організаційна структура повністю підходить під виконання запланованих цілей і об'єми виробленої продукції, підприємство щорічно збільшує свої показники, що показує нам розвиток підприємства та його майбутній потенціал.

Показники рентабельності є важливими для характеристики складових формування прибутку і доходів підприємства. Аналіз рентабельності продажів, запасів, активів та власного капіталу представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз рентабельності ПАТ «Оболонь»

Показник	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
			Абсолютний приріст, тис. грн	Темп приросту, %
1. $R_{\text{продажів}}$	-5,2	3,5	8,7	-167,3
2. $R_{\text{запасів}}$	-20,5	23,5	44	-214,6
3. $R_{\text{активів}}$	-4,6	2,6	7,2	-156,5
4. $R_{\text{власного капіталу}}$	-26,7	7,3	34	-127,3

Джерело: розраховано автором.

З таблиці 2.4 видно, що рентабельність продажів у 2018 році становила -5,2. Проте у 2019 році вона зросла і становила 3,5, тобто збільшилась на 8,7.

Рентабельність запасів у 2018 році становила -20,5, а у 2019 році зросла до 23,5. Збільшилась на 44.

Рентабельність активів з позначки -4,6 у 2018 році, збільшилась до 2,6 у 2019.

Рентабельність власного капіталу збільшилась на 34,3 -26,7 у 2018 році, до 7,3 у 2019.

На рис. 2.4 зображено динаміку показників рентабельності підприємства.

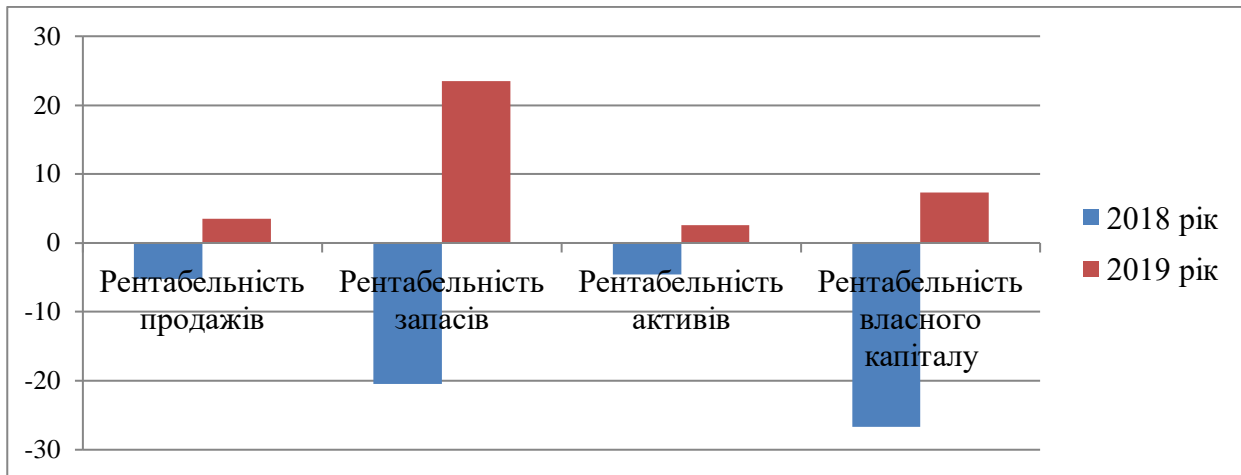


Рис. 2.4. Динаміка показників рентабельності підприємства ПАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором на базі таблиці 2.4.

Фінансова стійкість підприємства вважається важливим показником стабільності. Про стійкість говорять, коли рівень доходів компанії перевищує рівень витрат. Якщо компанія вільно розпоряджається коштами, може ефективно їх використовувати, тоді її можна вважати фінансово стійкою. Аналіз фінансової стійкості підприємства ПАТ «Оболонь» запропоновано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз тримірного показника ПАТ «Оболонь»

№	Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютний приріст, тис. грн.	
					2018-2017 рр.	2019-2018 рр.
1	Власний капітал	33330	2318240	2495482	2284910	177242
2	Необоротні активи	1726793	5474679	5216689	3747886	-257990
3	Власні оборотні засоби	-1693463	-3156439	-2721207	-1462976	435232
4	Довгострокові зобов'язання	90137	1236900	2786127	1146763	1549227
5	Власні та довгострокові запозичені засоби	-1603326	-1919539	64920	-316213	1984459

Продовження таблиці 2.5						
6	Короткострокові зобов'язання	3085876	3109664	1599851	23788	-1509813
7	Всі засоби фінансування	1482550	1190125	1664771	-292425	474646
8	Запаси	898730	881787	750563	-16943	-131224
9	Нестача або надлишок власних оборотних засобів	-2592193	-4038226	-3471770	-1446033	566456
10	Нестача або надлишок власних та довгострокових залучених засобів фінансування	-2502056	-2801326	-685643	-299270	2115683
11	Нестача або надлишок всіх засобів фінансування	583820	308338	914208	-275482	605870
12	Тримірний показник	(0;0;1)	(0;0;1)	(0;0;1)	-	-

Джерело: розраховано автором.

З таблиці 2.6 видно, що власний капітал у 2018 році в порівнянні з 2017 роком виріс на 2284910 тис. грн., а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком виріс ще на 177242 тис. грн.

Необоротні активи у 2018 році в порівнянні з 2017 роком збільшився на 3747886 тис. грн., а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком зменшився на 257990 тис. грн.

Показник власних засобів у 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшився на 1462976 тис. грн., а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшився на 435232 тис. грн.

Довгострокові зобов'язання у 2018 році в порівнянні з 2017 роком збільшились на 1146763 тис. грн., а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшився ще на 1549227 тис. грн.

Власні та довгострокові запозичені засоби у 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшились на 316213 тис. грн., а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшились на 1984459 тис. грн.

Короткострокові зобов'язання у 2018 році в порівнянні з 2017 роком збільшились на 23788 тис. грн., а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком зменшились на 1509813 тис. грн.

Всі засоби фінансування у 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшився на 292425 тис. грн., а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшилися на 474646 тис. грн.

Запаси у 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшилися на 16943 тис. грн., а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком зменшилися ще на 131224 тис. грн.

Нестача або надлишок власних оборотних засобів у 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшилися на 1446033 тис. грн., але у 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшилися на 566456 тис. грн.

Нестача або надлишок власних та довгострокових залучених засобів фінансування у 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшилися на 299270, а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшилися на 2115683 тис. грн.

Нестача або надлишок всіх засобів фінансування у 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшилися на 275482 тис. грн., а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком збільшилися на 605870 тис. грн.

Якщо значення тримірного показника (1,1,1) – безризикова зона:

– Підприємство знаходиться в абсолютній фінансовій стабільності. Висока платоспроможність, підприємство не залежить від кредиторів та використовує лише власні оборотні кошти.

Якщо значення тримірного показника (0,1,1) – зона допустимого ризику:

– Нормальна фінансова стійкість. Підприємство використовує як власні оборотні кошти, так і довгострокові кредити. Підприємство характеризується достатньою платоспроможністю, ефективним використанням позикових коштів та високою прибутковістю виробничої діяльності.

Якщо значення тримірного показника (0,0,1) – зона критичного ризику:

– Підприємство відчуває нестійкий фінансовий стан. Використовує як власні оборотні кошти, так і довгострокові та короткострокові кредити. Наявне певне порушення у платоспроможності. Виникає необхідність додаткових джерел фінансування. Присутня можливість покращення ситуації.

– Фінансова нестійкість вважається неприпустимою, якщо величина залучених для формування запасів і витрат короткострокових кредитів і

позикових коштів не перевищує сумарної вартості виробничих запасів і готової продукції.

Якщо значення тримірного показника (0,0,0) – зона катастрофічного ризику:

- Підприємство зазнає кризовий фінансовий стан. Відсутність платоспроможності, компанія на грані банкрутства.

- У цьому випадку грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення і дебіторська заборгованість не покривають кредиторської заборгованості та короткострокових позик;

- Поповнення запасів йде за рахунок коштів, що утворюються в результаті уповільнення погашення кредиторської заборгованості та зростання кредитного ризику.

Отже, проаналізувавши вплив ринкових факторів на підприємство ПАТ «Оболонь», можна зробити висновок, що ринковий ризик впливає на підприємство, через що у 2018 році ПАТ «Оболонь» отримало збитки згідно з аналізом рентабельності. Також згідно з аналізом тримірного показника можна зробити висновок, що підприємство знаходиться у зоні критичного ризику, що говорить нам про те, що ПАТ «Оболонь» має нестійкий фінансовий стан з порушенням платоспроможності, що визвано впливом ризику.

2.3. Оцінка системи маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства

Маркетингову діяльність на підприємстві ПАТ «Оболонь» здійснює відділ маркетингу – це відокремлений підрозділ на підприємстві, яке займається вирішенням питань по таким аспектам як: аналіз ринку та формування відповідної продукції та рекламної діяльності на підприємстві.

Відділ маркетингу ПАТ «Оболонь» – це підрозділ, який повністю відповідає за взаємодію компанії із зовнішнім середовищем. Вони створюють продукт за правильною ціною для потрібного споживача, у потрібному місці та

у потрібний час. Відділ маркетингу також відповідає за розробку рекламних акцій та управління довгостроковими відносинами з покупцями.

Глобальна мета будь-якого маркетингу – зробити все можливе, щоб компанія продавала якнайбільше товару чи послуг і залучала якомога більше клієнтів. Це два паралельно пов'язані процеси, тому що без одного, не буде й іншого.

Одним з основних завдань відділу маркетингу ПАТ «Оболонь» вважається формування відносин між брендом та споживачами. Щоб досягти необхідної мети, перш за все потрібно знайти контакт з цільовою аудиторією: зрозуміти болі, запропонувати рішення, зробити зі звичайного покупця лояльного та інше. Для того, щоб ці відносини створити в обов'язки відділу маркетингу на підприємстві входить більша кількість додаткових завдань (рис 2.5):



Рис. 2.5. Завдання відділу маркетингу ПАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором.

- Генерація ідей.
- Налагодження партнерських відносин.
- Моніторинг і аналіз ринку.
- Формування лояльної аудиторії.
- Збільшення продажів.
- Складання бізнес планів нових проектів.

Директор відділу маркетингу – самостійний структурний підрозділ, який підпорядковується Головному директору ПАТ «Оболонь».

Сектор досліджень маркетингу підпорядковується безпосередньо Директору відділу маркетингу і займається аналізом поставлених завдань та проблем.

Директор відділу маркетингу обирається і звільняється з посади лише з рішення Головного директора ПАТ «Оболонь».

Структуру відділу маркетингу ПАТ «Оболонь» запропоновану на рис 2.6:



Рис. 2.6. Структура відділу маркетингу ПАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором.

Відділ маркетингу складається з підрозділів, підпорядкованих сектору дослідження маркетингу:

- фахівці зі збутової діяльності;
- сектор дизайну;
- сектор реклами.

Організаційна структура відділу маркетингу ПАТ «Оболонь» відповідає сучасним тенденціям передових підприємств. Але робота сектору реклами та дизайну неякісно налагоджена між собою. Сучасний маркетинг потребує більш сміливих та провокаційних заходів у рекламній діяльності ніж використовує ПАТ «Оболонь».

Кількість чинників, яка впливає на дану ситуацію досить велика. Це може бути пов'язане з некомпетентною роботою Директора відділу маркетингу, нестачею кваліфікованих сучасних кадрів або, можливо, недостатньою мотивацією відділу маркетингу тощо.

Під час дослідження було вирішено провести опитування 50 випадкових людей різного віку і статі з метою дізнатися впізнаваність ПАТ «Оболонь» серед українців. Думки громадян про продукцію компанії, а також порівняння популярності продукції ПАТ «Оболонь» з іншими схожими брендами. Для даного опитування було розроблено анкету з наступними питаннями (таб. 2.6):

Таблиця 2.6

№	Питання	Відповідь	
1	Чи знаєте ви про існування компанії оболонь?	50 чоловік із 50 відповіли, що знають.	
2	Чим займається компанія?	42 людини відповіли, що компанія займається виготовленням пива.	8 людей додало, що компанія також виготовляє газовані напої, було згадано Живчик та газовану воду з лимоном.
3	Чи купляєте ви продукцію ПАТ «Оболонь»?	4 людини відповіли, що купляють продукцію постійно; 35 чоловік відповіло, що іноді купляють.	11 чоловік відповіло, що не купують продукцію зовсім.

Продовження таблиці			
4	Якщо б вам запропонували обрати будь який напій від Оболонь, Red Bull, Monster Energy чи Coca Cola, то щоб ви обрали?	<ol style="list-style-type: none"> 1) 2 людини обрали Оболонь; 2) 19 чоловік обрали Red Bull; 3) 12 чоловік обрали Monster Energy; 4) 11 чоловік обрали Coca Cola. 	6 чоловік відповіли, що не обрали б жодної компанії.
5	Чому такий вибір?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Оболонь обрали через те, що в їх продукції є пиво; 2) Red Bull обрали через те, що в них креативна реклама; 3) Monster Energy обрали через яскраву рекламу або поживні якості; 4) Coca Cola обрали через те, що це ж кола. 	Вважають, що усі ці напої шкідливі для здоров'я людини.

Джерело: розроблено автором.

Відповідно до опитування можна зробити висновок, що компанія оболонь відома багатьом українцям, але про її продукцію вони знають не так багато. Тим самим, ми вважаємо, що компанії не вистачає реклами. Якщо брати в увагу сучасні тенденції, то більшість людей віком молодше 30 не дивляться телебачення, тому необхідно дотримуватися сучасних тенденцій. Так, на даний момент модна креативна реклама у відомих блогерів, стримерів, топ шоу на YouTube тощо.

Також, можна відзначити, що ПАТ «Оболонь» займається спонсорською діяльністю футбольного клубу Оболонь. На джерсі команди розташовані логотипи ПАТ «Оболонь». Також на сайті ФК Оболонь розташовані логотипи з посиланнями на товари ПАТ «Оболонь».

Фінансові витрати ПАТ «Оболонь» на рекламу та маркетинг представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Витрати на рекламу та маркетинг ПАТ «Оболонь»

	2018р.	2019р.	Абсолютний приріст, грн
Реклама і маркетинг, грн	117 965	131 752	13 787

Джерело: розраховано автором.

Витрати на маркетинг і рекламу на 2018 рік складають 117965, а на 2019 рік – 131752 гривень, тим самим абсолютний приріст становить 13 787 гривень.

З даних витрат можна зробити висновок, що ПАТ «Оболонь» витрачає досить мало коштів на рекламу та маркетинг в порівнянні з лідерами галузі у сучасному світі.

На основі аналізу маркетингової діяльності ПАТ «Оболонь» нами було вирішено скласти бальну оцінку за наступними показниками (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Бальна оцінка системи маркетингового управління збутовою діяльністю ПАТ «Оболонь»

	Показники та фактори ринку	Експертна оцінка	Бали
1.	Ємність ринку	Велика	4
2.	Швидкість продажу	Середня	3
3.	Стійкість розвитку ринку	Середня	3
4.	Інтенсивність конкуренції	Дуже велика	5
5.	Норма прибутку	Середня	3
6.	Міжнародний розвиток	Низький	1
	Разом	-	19

Джерело: розроблено автором.

За даними таблиці, можна зробити висновок, що в умовах України, підприємство стабільно розвивається і має непогані бали, але на закордонних ринках компанія зазнає проблем, тим самим задля покращення роботи управління маркетинговою системою необхідно збільшити увагу на закордонні ринки.

Отже, відділ маркетингу ПАТ «Оболонь» складається з фахівців зі збутової діяльності, сектору дизайну, сектору досліджень маркетингу та сектору реклами.

Також, можна відзначити, що ПАТ «Оболонь» займається спонсорством футбольного клубу «Оболонь», тим самим залучуючи до свого продукту значну частину вболівальників цього клубу, але нажаль, більшість фанів це лише українська аудиторія.

В умовах України підприємство має стабільний розвиток, необхідно застосовувати більш інноваційні методи у рекламній діяльності. Також, на нашу думку, необхідно збільшити кількість коштів вилучених на рекламу та маркетинг, оскільки в умовах пандемії, тобто в сучасному світі більшість людей орієнтується на продукцію, яку було представлено у якомусь шоу чи її використовують блогери або стримери тощо. Також існує необхідність збільшити втручання на міжнародні ринки.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши підприємство, можна зробити висновки, що ПАТ «Оболонь» одне із найбільших і найпотужніших підприємств, які класифікуються виробництвом пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв в Україні.

Використовує лінійно функціональну систему управління.

Система управління ПАТ «Оболонь» відповідає усім показникам систем якості: ДСТУ ISO 9001:2001, ДСТУ ISO 22 000:2007, ГОСТ ISO 14 001 : 2006, ГОСТ-П OHSAS 18 001:2006.

Організація має досить стабільне зростання об'єму продажів та собівартості продукції, при цьому витрати на збут майже не змінюються.

Проаналізувавши вплив ринкових факторів на підприємство ПАТ «Оболонь», можна зробити висновок, що ринковий ризик впливає на підприємство, через що у 2018 році ПАТ «Оболонь» отримало збитки згідно з

аналізом рентабельності. Також згідно з аналізом тримірного показника можна зробити висновок, що підприємство знаходиться у зоні критичного ризику, що говорить нам про те, що ПАТ «Оболонь» має нестійкий фінансовий стан з порушенням платоспроможності, що визвано впливом ризику.

Відділ маркетингу ПАТ «Оболонь» є самостійним структурним підрозділом, який займається генерацією ідей, налагодженням партнерських відносин, моніторингом і аналізом ринку, формуванням лояльної аудиторії, збільшенням продажів, складання бізнес планів для нових проєктів.

Структура відділу маркетингу відповідає сучасним тенденціям, але існує загроза втрати популярності продукції у зв'язку з відсутністю сміливих рекламних кроків.

Було проведене опитування серед 50 випадкових громадян з метою визначити впізнаваність продукції та бренду, а також визначити споживачів продукції. Також, було проаналізовано витрати на маркетинг та рекламу ПАТ «Оболонь».

На основі опитування та аналізу було розроблено бальну оцінку системи маркетингового управління збутовою діяльністю ПАТ «Оболонь».

На нашу думку, для уникнення стагнації підприємства необхідно пришвидшити розвиток ПАТ «Оболонь». Основним ринком збуту продукції є Україна. У зв'язку з кризовою ситуацією в країні необхідно звернути увагу на закордонні ринки збуту, а для цього необхідно покращувати і розвивати маркетингову політику компанії, а саме рекламну діяльність компанії.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Сучасний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємства в успішних закордонних компаніях

Конкуренція в категорії безалкогольних та слабоалкогольних напоїв дуже жорстка, місця на полиці мало, покупка в більшості випадків відбувається імпульсивно, а лідери ринку, завдяки своїм ресурсам і класичним прийомам маркетингу, дистрибуції, мерчандайзингу забирають всю споживчу увагу на себе. Щоб «ловити» свого споживача, іншим виробникам необхідні яскраві і сильні «наживки і приманки». І вони повинні бути засновані на реальних ціннісних речах і феноменах, які зможуть відповісти на споживчий запит.

Так склалося, що в останні роки діють певні тренди серед напоїв, яких необхідно дотримуватися, щоб не втратити свого споживача (таб 3.1).

Таблиця 3.1

№	Тренд	Опис
1	Здоров'я	Зниження шкоди продукту – зменшення цукору і барвників у формулі продукту, зниження калорійності і глікемічного індексу.
2	Чистота, натуральність, екологічність	Екологічність міст – вже великий тренд на розвинених ринках: в Японії, Сінгапурі, США, Канаді, Великобританії та інших країнах Євросоюзу. Роздільний збір сміття і переробка пластика є нормою, і це відбивається в комунікаціях про екологічність, наприклад, на упаковці.
3	Інноваційність	Несподівані смаки і поєднання, осучаснений ренесанс історичних смаків – зробити це по новому, антиалкогольні коктейлі, крос-категорійні рішення, Кастомізація «для мене» тощо.
4	Спонсорська діяльність	Спортивних команд, кіберспортивних команд тощо.

Джерело: розроблено автором

Перший глобальний тренд – здоров'я. Очевидний варіант: знизити шкоду – зменшити цукор і барвники у формулі продукту, знизити калорійність і

глікемічний індекс. Так з'явилися дієтичні версії класичних напоїв, де цукор замінений на підсолоджувач. Запуски Coca-Cola Zero і Pepsi Light зробили величезний крок у маркетинговій боротьбі. Паралельно з'явилися освітні матеріали, які, наприклад, пояснюють населенню, що цукор – все ж натуральний продукт і що в невеликих кількостях він навіть корисний, особливо тростинний.

Наступний крок: збільшити користь – додати натуральні інгредієнти і мікроелементи. Виробники стали використовувати, наприклад, натуральний сік замість барвників і замінників смаку. Так, класична Fanta тепер містить апельсиновий сік і навіть вітамін С.

Upgrade: повернутися до витоків – використовувати базові рецепти, спочатку засновані на натуральних і корисних інгредієнтах. Наприклад, повернення до оригінального рецепту лимонаду: свіжий цитрусовий сік, підсолоджувач (тростинний цукор або мед) і вода. На цьому побудований відомий бренд Orangina, який оживили на хвилі тренда в США і Європі.

Другий глобальний тренд – чистота, натуральність, екологічність. Квінтесенція натуральності – модна концепція «органік», що дозволяє продавати не просто дороге, а дуже дороге. Яскравий приклад – вихід компанії Red Bull на ринок США і Канади з лінійкою органічних газованих напоїв. Цікавий і показовий в кейсі найширший канал продажів цього продукту – навіть не великий ритейлер, а онлайн-гігант Amazon.

Екологічність міст – вже великий тренд на розвинених ринках: в Японії, Сінгапурі, США, Канаді, Великобританії та інших країнах Євросоюзу. Роздільний збір сміття і переробка пластика є нормою, і це відбивається в комунікаціях про екологічність, наприклад, на упаковці.

Третій, найнеобхідніший для виживання тренд, – інноваційність. Несподівані смаки і поєднання. Тут частіше експериментують лідери: Sprite з огірком, вишневі Коли, Schweppes з мохіто, грушева Fanta.

Етнічні або географічні напої з екстрактом мате. В Європі став успішним німецький Club-Mate. Хайп навколо нього, як неодмінного атрибута хакерів, привів його і в Україну для модної і альтернативної частини молодіжного

товариства. Також цікавий кейс берлінських лимонадів Wostok, які засновані на тренді відтворення старих смаків, але при цьому за новими експериментальними рецептурами і продаються в Німеччині в модних місцях.

Осучаснений ренесанс історичних смаків – зробити це по новому, наприклад, на преміальному рівні: з продуманим позиціонуванням, вишуканою упаковкою у вінтажному стилі і з якісними інгредієнтами. Саме тому в новому маркетинговому циклі помітне зростання буде не у «Coca-Cola», а у інших смаків.

Антиалкогольні коктейлі – нова, вже прийнята в суспільстві тенденція, особливо в нових поколіннях, на хвилі загального зниження споживання алкоголю і зростання здорового способу життя. Для випадків, коли споживач не хоче алкоголю на корпоративі, вечірці, в барі, але хоче також брати участь в гулянці і спілкуватися з друзями-колегами, які «випивають». Відповідно, передові виробники масштабували лінійки з HoReCa: напої Fresh Bar (зі смаками «Мохіто», «Піна колада», «Блек Джек», «Секс на пляжі»), Canada Dry Ginger Ale, серія від Franklin & Son.

Крос-категорійні рішення – експерименти не тільки зі смаком, але і з продуктовим пакетом. Напій може стати частиною перекусу: snack & drink (напій + снєк) як логічне рішення для заправок, офісів, вокзалів і т.д. Показовим є і традиційний німецький приклад схрещування мінеральної води і соку, що відбилося на популярності напоїв Schorle. Ще один цікавий експеримент від Chupa Chups – перенесення смаку з категорії льодяників в напої.

Кастомізація «для мене». Кейс завдовжки в кілька років, який поки ніхто не повторив, коли Coca-Cola успішно експлуатує іменні та персоналізовані повідомлення «найрозумнішому» або «для кращої подруги». Важливо бути сміливішими і виходити за рамки звичайного – робити обмежені серії звичайних SKU з промокастомізацією на упаковці.

Також, нині, дуже ефективним маркетинговим кроком є реклама продукту за допомогою спонсорства спортивних змагань. На момент пандемії більшість спортивних змагань відмінили, але є альтернатива – кіберспортивні змагання, які

досить швидко почали розвиватися. Наприклад Red Bull, один із найбільш глибоко залучених в кіберспорт брендів, вирішив не витратити час на інтеграції і сам став виробником контенту. Бренд створив власні канали Red Bull eSports на ключових платформах і у співпраці з провідними світовими гравцями став виробляти відеоконтент високої якості.

Бренд Coca-Cola у 2013 році оголосив про партнерство з Riot Games – розробником однієї з найпопулярніших в світі кіберспортивних дисциплін League of Legends. Coca-Cola стала спонсором Challenger Series – нещодавно створеної професійної ліги, а потім і світового чемпіонату з LoL в 2014 році.

Згідно з внутрішніми дослідженнями компанії, всього через один рік співпраці Coca-Cola стала FMCG-брендом №1, асоційованим з League of Legends – найпопулярнішою кібергри в світі, яка охоплює більше 85 мільйонів людей. І, що найголовніше, це дослідження показало, що 70% аудиторії позитивно ставляться до такої спонсорської кампанії бренду.

Таким чином, можна зазначити, що основними факторами маркетингового просування товару у 2021 році є різноманітні світові тренди, а саме здоров'я, екологічність, інноваційність, спонсорська діяльність.

3.2. Напрями підвищення ефективності збутової діяльності ПАТ «Оболонь»

На нашу думку, у зв'язку з пандемією, для подальшого розвитку поширення продукції, необхідно організувати більш широкі виходи на закордонні ринки.

Беручи до уваги популярні напрями світового розвитку, можна взяти за основу рекламну діяльність в кіберспортивних змаганнях. Спонсорська діяльність в кіберспорті є досить значною ланкою на всесвітніх ринках. Для впізнаваності на зарубіжних ринках необхідно стати спонсором якогось бренду, в умовах пандемії багато людей захоплюються кіберспортивними трансляціями.

Киберспортивні дисципліни – це відеоігри, з яких проводять професійні змагання з різноманітними призовими фондами.

На думку Вадима Воробйова CBDO Maincast [31]: «форматів для взаємодії бренду з аудиторією досить багато: інтеграції в трансляції матчів і змагань, співпраця із зірками кіберспорту, або спеціалізованими порталами, проведення ігрових фестивалів під своїм брендом. Вибір залежить від поставлених цілей, завдань, сміливості і креативу бренду. Медіаплейсмент є перевіреною стартовою опцією для тестування каналу комунікації і зміцнення контакту з аудиторією. Втім, деякі бренди не зупиняються тільки на цьому і пробують різні можливості – розширення креативних рішень для інгейм, незвичайне оформлення соціальних мереж, проведення конкурсів для більшого залучення глядачів в трансляції.»

Головна відмінність спонсорства команди в кіберспорті, а не в традиційному спорті, полягає в концепції структур. Основні команди часто належать компанії, що володіє декількома командами, що змагаються в різних дисциплінах. Підписання угоди про спонсорство з такою структурою забезпечує максимальну видимість в різних кіберспортивних сценах.

Аудиторія кіберспорту максимально залучена в трансляції і не піддається «масовій рекламній атаці» завдяки грамотному розміщенню рекламних блоків і обмеженому числу спонсорів.

І гравці, і їхні глядачі – це, безперечно, товариські люди. 54% геймерів постійно спілкуються або грають з іншими людьми, будучи таким чином провідниками «вірусного» маркетингу.

Крім Instagram, Discord, Twitter у якому постійно обговорюються ігри, є ще внутрішні соціальні мережі самих девайсів. Наприклад, ігрові консолі, такі як Sony Playstation, мають на увазі функціонал додавання в друзі та спільних ігор. У найбільшому зараз магазині ігор Steam, який належить видавцеві VALVE, що контролює дві топові кіберспортивні ігри Dota 2 і Counter-Strike, теж є функціонал для спілкування. Там теж можна додавати в друзі, дивитися, у що грають твої друзі прямо зараз, приєднуватися до гри та використовувати чати.

З іншого боку, більшість кіберспортивних фанів – забезпечені люди. Вартість ігрових консолей та ігрових девайсів сьогодні не така вже й маленька, як і вартість ігор:

1. Вартість ігрових консолей та ПК – починається з 20 тис. гривень.
2. Вартість більшості ігрових девайсів складає понад 2 тис. гривень.
3. Вартість самих ігор, приблизно складає 700 – 1000 гривень.

Але люди витрачають гроші не лише на покупку ігор та девайсів. За даними досліджень, рядовий геймер витрачає в середньому до 500 гривень на місяць на підтримку улюблених команд або стримерів, і не менше 500 гривень на внутрішньо ігрові предмети.

За даними Nielsen, 93% аудиторії самі грають у той вид кіберспорту, за яким слідкують. В СНД це найчастіше МОБА-ігри по типу Dota 2 та шутери типу CS:GO.

Обираючи для реклами кіберспортивну аудиторію, компанія-партнер вирішує два завдання:

- Отримує платоспроможну аудиторію зараз;
- Виховує підростаючу аудиторію – до часу, коли їхні фінансові можливості стануть ширшими, вони вже будуть знайомі з цінностями бренду.

За даними Nielsen, майже чверть аудиторії (24%) лояльна до брендів, які інвестують у кіберспорт. Це дійсно так, тому що закрыта кіберспортивна спільнота розуміє, що бренд, що приходить на територію кіберспорту, стає партнером або спонсором команди, турніру, приносить гроші безпосередньо у індустрію геймінгу.

У СНД актуальні три платформи пошуку та споживання контенту. За оглядами, нарізками стриму та інтерв'ю фани йдуть на YouTube. За онлайн-турнірами та летсплеями – на Twitch. А за спілкуванням, новинами та відповідями на запитання – Instagram. Сюди ж можна додати Twitter, але він в основному для гравців, стримерів, керівників команд та менеджерів, які можуть висловити своє ставлення до гри у два слова або розповісти інсайд, тож спільнота часто знаходиться саме там.

Відповідно можна визначити, що просування свого товару чи бренду через кіберспорт можна декількома способами:

- Стрімерські інтеграції.
- Спонсорування турнірів.
- Спонсорування команд.
- Амбасадорство.

Кіберспорт в Україні розвинутий досить сильно. В Україні здійснюють свою діяльність різноманітні організації, як кіберспортивні клуби, коментаторські організації, так і ті, хто проводить значні турнірні змагання в нашому регіоні, участь у яких приймають найкращі команди з усього світу.

Найбільш відомими українськими організаціями у світі кіберспорту є кіберспортивна ігрова організація Natus Vincere та коментаторська організація Maincast.

Natus Vincere – українська мультигеймінгова кіберспортивна організація. В даний час має підрозділи (склади) з кіберспортивних дисциплін по Dota 2, CS: GO, PUBG (і PUBG Mobile), Fortnite, Apex Legends, Rainbow Six Siege, Quake Champions, Brawl Stars і Wild Rift. Найбільших успіхів організація досягла в Dota 2 і Counter-Strike.

На даний момент генеральними спонсорами організації є:

1. GG.BET – букмекерська компанія;
2. Monster Energy – енергетичний напій;
3. Logitech G – комп'ютерна периферія;
4. Raid: Shadow Legends – мобільна гра.

Також організація Natus Vincere має партнерство з TINKOFF, Nissan, Nvidia, Philips те ще декількома компаніями.

Maincast, як вони себе позиціонують – це команда перфекціоністів, які прагнуть надати глядачеві найкращий досвід при перегляді улюблених ігор. Maincast з нуля побудували і обладнали студію. В ігровому сезоні Maincast не залишить без уваги найважливіші події для фанів кіберспорту Dota2, CS: GO і інших актуальних дисциплін.

У 2021 році основними спонсорами Maincast є:

1. Parimatch – букмекерська компанія;
2. Naval – компанія з автомобілебудування;
3. TuC – печиво;
4. TORNADO ENERGY – енергетичний напій;
5. BudLight – безалкогольний напій.

Титульний (генеральний) спонсор отримує можливість бути присутнім в псевднімах гравців на турнірах. Також можливе розміщення на буткемпе (тренувальній базі) в форматі продукт плейсменту. Команди завжди йдуть назустріч брендам, пробуючи спілкуватися з аудиторією на території кіберспорту і допоможуть знайти оптимальне рішення під різні завдання.

Структура спонсорських слотів (місць) у команд різна, але в цілому вона схожа з турнірною: один головний спонсор (генеральний або титульний), кілька офіційних і технічних.

Якщо брати топ-10 кіберспортивних організацій в нашому регіоні, то спонсорство в середньому може обійтися від 200 тис до 1 млн грн. в місяць. За вкладені гроші бренд набуває якісний контакт з аудиторією, за вартістю контакту нижчою ніж більшість охоплених рекламних розміщень.

Наприклад, із кіберклубом почне співпрацювати бренд ПАТ «Оболонь». Кіберспортивна організація зможе запропонувати компанії кілька форматів проявів: логотип на формі команди, продакт плейсмент на відео тренувань, брендування сторінок у соцмережах тощо. Але в більшості випадків гравців не змушують розповідати на своїх сторінках про те, про що вони не хочуть. Гравцям буде запропоновано скуштувати напій. Немає гарантій, що гравці захочуть поділитись враженнями про продукт. Немає гарантій, що аудиторія підхопить пост. Через такий рівень непередбачуваності багато брендів за підсумком не заходять у кіберспорт. Адже тут ризик – це частина угоди.

Таким чином, можна визначити, що спонсорство в кіберспортивну галузь є передовим маркетинговим кроком в Україні в умовах пандемії. Адже Україна

займає значну ланку в кіберспорті. Організація спонсорської діяльності в кіберспорт може надати ПАТ «Оболонь» нові ринки збуту продукції.

3.3. Обґрунтування доцільності запропонованих заходів

Плюси для брендів від реклами у кіберспорті неможливо переоцінити. Це дозволяє їм охопити величезну аудиторію фанів кіберспортивних дисциплін, до якої часто важко отримати доступ через традиційні канали впливу, наприклад ТВ. Ця аудиторія дуже зацікавлена та поглинена процесом, а кіберспорт загалом відрізняється потужною спільнотою відданих шанувальників, які є ідеальними клієнтами для брендів, які розуміють як правильно з ними взаємодіяти.

Аудиторія в кіберспорті в більшості своїй складається з:

- Молоді віком від 16 до 35 років, серед них близько 40% дівчат та 60% чоловіча стать;
- Платоспроможна аудиторія. Кіберспортивні турніри збирають стадіони у всьому світі. Квитки на такі змагання коштують досить дорого, а це означає, що там збирається аудиторія, яка готова витратити гроші на свої задоволення;

З 7 по 17 жовтня 2021 року відбувався головний турнір з Dota 2 – The International 10, його призовий фонд складав більше 40 млн. доларів, а приз за перше місце складав 18,2 млн. доларів. Даний турнір у 2021 році провели у Бухаресті, але на стадіоні були відсутні глядачі, у зв'язку з пандемією. Не зважаючи на це, пряму трансляцію переглядали мільйони глядачів і навіть більше людей переглядали повтори потім, оскільки фанів досить багато по всьому світі, а відповідно вони є потенційними споживачами. Даний турнір, нарешті, виграла команда з СНД, а саме Team Spirit. Останній раз команда з СНД виграла даний турнір у 2011 році, тоді це було лише початком зростання кібердисциплін, як повноцінної галузі, The International 1 виграла саме Українська команда Natus Vincere і приз за перше місце складав лише 1 млн. доларів, а весь призовий фонд складав усього 1,6 млн. доларів (таб 3.1). Тоді ця

сума для кіберспорту здавалася величезною, але усього за 10 років вона набагато збільшилася.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика зростання кіберспорту як галузі на прикладі турніру з Dota 2 – The International

№	Показник	2011	2021	Абсолютний приріст, млн. доларів
1	Призовий фонд, млн. доларів	1,6	40	38,4
2	Перше місце, млн. доларів	1	18,2	17,2

Джерело: розроблено автором

З даних таблиці можна зробити висновок, що кіберспортивна галузь є дуже швидкозростаючою. На рис. 3.1 наведено порівняльну характеристику зростання призового фонду турніру з Dota 2 – The International починаючи з 2011 року і до 2021 року у вигляді діаграми.



Рис. 3.1. порівняльна характеристика зростання призового фонду The International

Джерело: складено автором.

На сьогодні у таких дисциплін як DOTA 2, CS:GO, LOL та ще багатьох інших кількість фанів та призові фонди більші ніж у багатьох традиційних видах спорту.

Кіберспортивна організація «Team Spirit» стала партнером бренду Red Bull. Про це клуб повідомив у твіттері.

У рамках партнерства Team Spirit братиме участь у різних проектах та заходах Red Bull, а також працюватиме над створенням спільного контенту за участю гравців клубу.

Як зазначив Костянтин Мачаїдзе, бренд-директор Team Spirit [6]: «Партнерство з Red Bull – це ще один великий крок уперед для Team Spirit. Упевнений, що Red Bull привнесе свій унікальний досвід, енергію та різноманітність в активності команди, а також допоможе нашим атлетам завжди показувати свій максимум. Дуже пишаємося цим кроком і з нетерпінням чекаємо на реалізацію спільних проектів».

З Red Bull співпрацюють і інші кіберспортивні клуби – G2 Esports, Cloud9, OG, T1 та ENCE. У 2021 році геймери з СНД брали участь у турнірах з Dota 2 та CS:GO – Red Bull River Runes та Red Bull Flick відповідно.

Також, окрім Red Bull, партнерами Team Spirit є такі відомі бренди як Nike, Pari Match та HyperX.

Перемога Team Spirit на The International 10 дала величезний поштовх для СНД вболівальників, в тому числі і для українців, адже 2 гравці команди громадяни України.

Ще нещодавно багато фанів зневірилося у свій регіон, оскільки значних перемог не було вже давно. Але дана подія повернула у багатьох фанів віру, а також привела велику кількість нової аудиторії.

Про цю перемогу знають багато людей, навіть не пов'язаних з кіберспортом, оскільки спортсменів після перемоги запрошували на велику кількість ток шоу та інтерв'ю, в тому числі на одне з найвідоміших шоу у СНД просторі – «Вечірній Ургант».

Кіберспортивна індустрія сумарно отримає понад мільярд доларів доходу у 2021 році. Інформацією поділилася аналітична компанія Newzoo.

Згідно з даними, отриманими в ході дослідження кіберспортивного ринку, загальний дохід індустрії зросте на 14,5% порівняно з минулим роком і становитиме \$1,084 млрд. Понад 75% цієї суми прийде від рекламодавців та продажу медійних прав.

Newzoo також вивчила показники кіберспортивної аудиторії. Так, згідно з даними, у 2021 році кількість глядачів комп'ютерного спорту зросте до 728,8 млн. людей. До 2024-го цей показник має піднятися до позначки 920,3 млн осіб.

У грудні Newzoo опублікувала дослідження обсягу ринку відеоігор у 2020 році, який становив понад \$175 млрд. Майже половина припала на мобільний геймінг - \$86,3 млрд.

Відповідно даних, які опублікувала Newzoo, кількість потенційних споживачів с кожним роком тільки збільшується, як збільшується і кількість організацій, які поспішають зайняти свої місця в галузі.

Також, з цих даних можна зробити висновки, що кількість платоспроможної аудиторії тільки збільшується з кожним роком.

У рекламних інтеграціях набирає популярності формат сторителлінгу. Його використання продиктовано тим, що основна аудиторія esports-подій – міленіали – дуже негативно сприймає стандартні прийоми подачі реклами, нав'язування та агресивний маркетинг. Щоб донести до них інформацію про продукт, підходить або нативна реклама, або інтерактив, що приваблює.

Із залученням аудиторії чудово справляється сторителлінг. Це здійснюється, наприклад, у вигляді невеликої графічної анімації з цікавою історією, де головні дійові особи – герої гри. У загальний контекст вплітається рекламований продукт, властивості якого розкриваються під час розповіді.

Формат сторителлінга допомагає глядачеві уважніше поставитися до реклами і дійсно перейнятися ідеєю, навіть якщо це немісцевий бренд. Після перегляду ролика автовиробника Naval на чемпіонаті ESL Pro League S12 глядачі

залишили багато схвальних коментарів щодо такої подачі контенту. Це свідчить про те, що надалі сторителлінг будуть використовувати ще активніше.

Так, наприклад Coca-Cola офіційно була присутня на 2014 League of Legends World Championship. На турнірі в Сеулі компанія розгорнула величезну зону, де гості могли взяти участь у конкурсах, зустрітися з деякими програвцями, зробити кілька фото біля різних стендів або просто випити прохолодний напій перед матчем. Подібний досвід повторився і у 2015 році, проте тепер бренд безалкогольного газованого напою був присутнім також і на регіональних лігах.

Партнерство Riot Games із Coca-Cola не обмежалося лише присутністю зон бренду на турнірах. Вони періодично випускали напій у стилізованих під League of Legends банках та пляшках, а також створили багато іншого мерчандайзу з атрибутикою гри. Спільно із мережею кінотеатрів Cinemark Coca-Cola допомагала організовувати трансляції фінальні матчі північноамериканської ліги League of Legends у 30 точках Північної Америки та ще 30 у Європі.

У 2015 році Coca-Cola проаналізувала результати річного співробітництва з Riot Games. Як з'ясувалося, 70% фанів позитивно оцінили дії бренду. Coca-Cola була першою неігровою компанією, з якою асоціювалася League of Legends.

З того часу Coca-Cola лише зміцнювала стосунки з різними представниками індустрії, але найчастіше у невеликих проектах. Після тимчасового затишшя на початку 2019 року компанія оголосила про співпрацю з Blizzard. Тепер Coca-Cola є офіційним безалкогольним напоєм Overwatch League, а також всіх інших турнірів, що будуть проводитись у дисципліні. Це включає Contenders League, студентські ліги та Чемпіонат світу з Overwatch, який пройде на BlizzCon.

Coca-Cola отримала право на розлив напоїв для гостей турніру. Нехай зараз матчі проходять на Blizzard Arena, де вміщується близько 450 осіб, найближчим часом Blizzard планує проводити поєдинки вже на домашніх стадіонах кожної з команд. А це суттєво збільшить кількість глядачів.

Також бренд взаємодіятиме з усіма командами-учасницями турніру, використовуючи їх у своїх промо-кампаніях та інших івентах.

Світові гіганти по типу Red Bull, Nike, HyperX, Lenovo, Nissan, Mercedes-Benz, Mazda, BMW, GGBET та інші активно штурмують індустрію кіберспорту, оскільки розуміють, що більшість кіберспортивної аудиторії – це потенційні споживачі, незаймана перспективна ніша, яка може приносити, або вже приносить величезні прибутки різноманітним брендам.

Однозначно, вхід в індустрію несе величезні ризики, оскільки на партнерство будуть впливати багато факторів, як досягнення команди у різних дисциплінах, відношення фанів до змін у складі команди, узагалі рекламна компанія продукту, її креативність, оскільки більшість нових продуктів на ринку індустрії сприймають в залежності до залучення з кіберспортом, як наприклад геніальна маркетингова компанія Mercedes-Benz у 2017 році. Під час співробітництва з ESL – найкрупнішим європейським турнірним оператором. Для турніру ESL One з Dota 2, Mercedes підготували 8 нових авто розфарбованих у стилях команд. Таку маркетингову компанію кіберспортивна аудиторія сприйняла дуже позитивно.

Отже, необхідно розуміти, що кіберспортивна галузь – це можливість для розвитку багатьох брендів, в тому числі і ПАТ «Оболонь». На даний момент у багатьох організацій ще не зайнято місце партнера, який займається напоями, але ці місця швидко заповнюють світові гіганти. Тим паче у 2021 році СНД кіберспорт зазнав хвилю грандіозних перемог в головних дисциплінах, як Dota 2 та CS:GO. Тим самим збільшилася кількість фанів.

Також, у рамках пандемії, багато галузей зазнають втрати. Але індустрії кіберспорту це майже не торкнулося, хоча турнірні змагання з величезними стадіонами і відмінили, їх продовжили освітлювати в онлайн форматі. Тим самим, величезна кількість людей, яка перейшла на дистанційну роботу, навчання тощо, знайшли для себе новий спосіб відпочинку, переглядання кіберспортивних змагань та їх підтримку, в тому числі і підтримку брендів-партнерів змагань та команд.

Висновки до розділу 3

Отже, існують певні глобальні тренди серед газованих та слабоалкогольних напоїв, такі як здоров'я, чистота, натуральність, екологічність, інноваційність, спонсорська діяльність тощо.

Даних тенденцій дотримуються такі світові бренди як Coca Cola та RedBull.

Спонсорське співробітництво брендів з esports-організаціями вже кілька років не втрачає актуальності і поступово привертає все більшу кількість компаній: від виробників напоїв до великих автомобільних концернів.

Цей спосіб бізнес-партнерства традиційно залишається одним з найефективніших і взаємовигідних. Підтримуючи команду або дисципліну, компанія отримує можливість просувати свій бренд на певному ринку і підвищувати його впізнаваність серед цільової аудиторії. А кіберспортивні клуби завдяки наявності спонсора забезпечуються кращою технікою, транспортом, одягом, умовами для тренувань.

Багато компаній розглядають спонсорство геймінг-сфери як інвестицію в майбутнє.

Більша частина фанів є платоспроможною і готова залучати свої кошти на підтримку улюбленої команди та її партнерів.

Основні платформи, які використовує кіберспортивна аудиторія для перегляду контенту – YouTube, Twitch, Instagram, Twitter.

Основні платформи, які використовує кіберспортивна аудиторія для спілкування – Instagram, Discord, Twitter, Steam.

В Україні активно розвивається індустрія кіберспорту. На території України розташовані 2 іменовані організації ігрова організація Natus Vincere та коментаторська організація Maincast.

Партнерство з кіберспортивною організацією обійдеться підприємству приблизно у 200 тис. грн. – 1 млн. грн. на місяць, в залежності від рівня команди та умов партнерства.

Організація спонсорської діяльності в кіберспорт може надати ПАТ «Оболонь» нові ринки збуту продукції.

У зв'язку з перемогою Team Spirit на The International 10, СНД ринок кіберспорту зазнав величезний підйом, багато фанів з різних країн світу почали спостерігати за нашими командами.

А також монстри своєї індустрії, такі як Red Bull, Nike, HyperX, Lenovo, Nissan, Mazda та інші, почали робити ставки на СНД команди і укладають партнерства з ними.

Вхід в індустрію несе величезні ризики, оскільки на партнерство будуть впливати багато факторів, як досягнення команди у різних дисциплінах, відношення фанів до змін у складі команди, узагалі рекламна компанія продукту, її креативність, тощо

На нашу думку, запорукою успішного входу на ринок кіберспорту є продумана інноваційна маркетингова стратегія, найкращим методом буде створення нового продукту, безпосередньо пов'язаного з кібер дисципліною або з командою. Наприклад як це здійснили Mercedes-Benz, Coca-Cola та інші успішні компанії, яких привітливо зустріли в індустрії кіберспорту.

Спонсорська діяльність ПАТ «Оболонь» у кіберспорт, дає можливість компанії поширити свою діяльність на міжнародні ринки та зміцнити своє становище серед СНД фанів кібердисциплін.

Також, партнерська діяльність з кіберспортивними організаціями є ефективною навіть під час пандемії, оскільки змагання продовжують проводити навіть в онлайн форматі. Прямі трансляції з кіберспортивних змагань набирають сотні тисяч, а деякі навіть мільйони переглядів фанів і ще стільки ж, а й іноді більше переглядів у повторах.

На нашу думку продукція підприємства здобуде своїх споживачів на цьому ринку. Оскільки низка значних подій для СНД регіону виводить кіберспортивні організації СНД на новий рівень в усьому світі. Як найменше на увесь наступний сезон, який триватиме цілий рік.

ВИСНОВКИ

Отже, розглянувши сутність та функції збутової діяльності підприємства, можна зробити висновок, що збутова діяльність – займається усіма процесами з моменту виходу продукту з підприємства і до отримання його споживачем.

Головним завданням в системі управління збутом стає завоювання і збереження організацією кращої частки ринку і утримання переваги над конкурентами в обраному сегменті.

Збут постійно взаємодіє з постачанням, фінансовими підрозділами, кадровою службою підприємства, а також з підрозділами, які здійснюють підтримуючі функції на підприємстві (юридичний відділ, інформаційний відділ і т. д.).

Існують три групи основних функцій управління збутом: планування, організація, контроль і регулювання.

Визначаючи основні аспекти маркетингового управління сучасними підприємствами, ми робимо висновок, що маркетинг займається вивченням ринків збуту та просуванням продукції. Маркетингові цілі завжди спрямовані на те, щоб перетворити потреби покупців в прибуток (доходи) підприємства і досягти конкретних результатів на певних ринках.

Вивчення робіт вітчизняних і зарубіжних вчених дозволило виявити тенденції впливу сучасного маркетингу на збут, які проявляються:

- в інтенсивному проникненні ідей і принципів маркетингу в усі сфери життєдіяльності суспільства;
- в розбудові та посиленні зв'язку виробників продукції та послуг з їх споживачами;
- в підвищенні гнучкості і мобільності виробничо-технічних процесів (пов'язаних з випуском продукції і наданням послуг), що виражається в перебудові планово-підготовчої виробничо-збутової діяльності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю являє собою найважливішу складову частину загальної системи управління підприємством, головним

завданням якого є необхідність досягти найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішніх чинників для вилучення необхідного обсягу прибутку.

Надавши загальну характеристику ПАТ «Оболонь» та проаналізувавши його основні техніко-економічні показники, можна зробити висновки, що ПАТ «Оболонь» одне із найбільших і найпотужніших підприємств, які класифікуються виробництвом пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв в Україні. Проаналізувавши вплив ринкових факторів на підприємство ПАТ «Оболонь» можна зробити висновок, що ринковий ризик впливає на підприємство, через що у 2018 році ПАТ «Оболонь» отримало збитки згідно з аналізом рентабельності. Також, згідно з аналізом тримірного показника, можна зробити висновок, що підприємство знаходиться у зоні критичного ризику, що говорить нам про те, що ПАТ «Оболонь» має нестійкий фінансовий стан з порушенням платоспроможності, що визвано впливом ризику.

Відділ маркетингу ПАТ «Оболонь» є самостійним структурним підрозділом, який займається генерацією ідей, налагодженням партнерських відносин, моніторингом і аналізом ринку, формуванням лояльної аудиторії, збільшенням продажів, складання бізнес планів для нових проектів.

Структура відділу маркетингу відповідає сучасним тенденціям, але існує загроза втрати популярності продукції у зв'язку з відсутністю сміливих рекламних кроків.

Було проведене опитування серед 50 випадкових громадян з метою визначити впізнаваність продукції та бренду, а також визначити споживачів продукції. Також, було проаналізовано витрати на маркетинг та рекламу ПАТ «Оболонь».

На основі опитування та аналізу було розроблено бальну оцінку системи маркетингового управління збутовою діяльністю ПАТ «Оболонь».

На нашу думку, для уникнення стагнації підприємства необхідно пришвидшити розвиток ПАТ «Оболонь». Основним ринком збуту продукції є Україна. У зв'язку з кризовою ситуацією в країні необхідно звернути увагу на

закордонні ринки збуту, а для цього необхідно покращувати і розвивати маркетингову політику компанії, а саме рекламну діяльність компанії.

Дослідивши сучасний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємства в успішних закордонних компаніях, було визначено, що у 2021 році передові підприємства користуються наступними тенденціями для просування товару: здоров'я, чистота, натуральність, екологічність, іноваційність, а також рекламна та спонсорська діяльність у спортивних та кіберспортивних змаганнях.

Було запропоновано такий напрям підвищення ефективності збутової діяльності ПАТ «Оболонь» – звернути увагу на рекламну діяльність в кіберспортивних змаганнях.

Український кіберспорт знаходиться на досить високому рівні. У країні діють комерційні та громадські організації, які організовують великі, видовищні змагання зі значними призами.

Найбільш відомими українськими організаціями у світі кіберспорту є кіберспортивна ігрова організація Natus Vincere та коментаторська організація Maincast.

Становлення генеральним спонсором однієї з організацій Natus Vincere чи Maincast надасть ПАТ «Оболонь» широкі можливості. А саме, заохочення нових споживачів, можливість виходу на міжнародні ринки, посилення конкурентної позиції тощо.

Необхідно розуміти, що кіберспортивна галузь – це можливість для розвитку багатьох брендів, в тому числі і ПАТ «Оболонь». На даний момент у багатьох організацій ще не зайнято місце партнера, який займається напоями, але ці місця швидко заповнюють світові гіганти. Тим паче у 2021 році СНД кіберспорт зазнав хвилю грандіозних перемог в головних дисциплінах, як Dota 2 та CS:GO. Тим самим збільшилася кількість уваги до СНД регіону, як від зарубіжних підприємств, так і від фанів з усього світу.

Вхід в індустрію несе величезні ризики, оскільки на партнерство будуть впливати багато факторів, як досягнення команди у різних дисциплінах,

відношення фанів до змін у складі команди, узагалі рекламна компанія продукту, її креативність, тощо

На нашу думку, запорукою успішного входу на ринок кіберспорту є продумана інноваційна маркетингова стратегія, найкращим методом буде створення нового продукту, безпосередньо пов'язаного з кібер дисципліною або з командою. Наприклад як це здійснили Mercedes-Benz, Coca-Cola та інші успішні компанії, яких привітливо зустріли в індустрії кіберспорту.

Також, у рамках пандемії, багато галузей зазнають втрати. Але індустрії кіберспорту це майже не торкнулося, хоча турнірні змагання з величезними стадіонами і відмінили, їх продовжили освітлювати в онлайн форматі. Тим самим, величезна кількість людей, яка перейшла на дистанційну роботу, навчання тощо, знайшли для себе новий спосіб відпочинку, переглядання кіберспортивних змагань та їх підтримку, в тому числі і підтримку брендів-партнерів змагань та команд.

На нашу думку продукція ПАТ «Оболонь» здобуде своїх споживачів на цьому ринку. Оскільки низка значних подій для СНД регіону виводить кіберспортивні організації СНД на новий рівень в усьому світі. Як найменше на увесь наступний сезон, який триватиме цілий рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Maincast – драйв в киберспорте. URL: <https://www.maincast.com/ru> (дата звернення: 17.05.2021).
2. Natus Vincere - Официальный командный сайт. URL: <https://navi.gg> (дата звернення: 17.05.2021).
3. Newzoo: сумарний дохід кіберспорту у 2021 році перевищить мільярд доларів. Бізнес. 2021. URL: <https://www.cybersport.ru/other/news/newzoo-summarnaya-pribyl-kibersporta-v-2021-godu-prevysit-milliard-dollarov> (дата звернення: 24.07.2021)
4. Team Spirit оголосила про співпрацю з Nike. Бізнес. 2021. URL: https://www.cybersport.ru/other/news/team-spirit-obyavila-o-sotrudnichestve-s-nike-i-predstavila-sovmestnyi-reklamnyi-rolik?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.cybersport.ru%2fother%2fnews%2fteam-spirit-zaklyuchila-partnerstvo-s-red-bull (дата звернення: 16.06.2021)
5. Team Spirit стала чемпіоном The International 10. DOTA 2. 2021. URL: <https://www.cybersport.ru/dota-2/news/team-spirit-stala-chempionom-the-international-10> (дата звернення: 03.08.2021)
6. Team Spirit уклала партнерство з Red Bull. Бізнес. 2021. URL: <https://www.cybersport.ru/other/news/team-spirit-zaklyuchila-partnerstvo-s-red-bull> (дата звернення: 16.09.2021)
7. The International 2011. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/The_International_2011 (дата звернення: 23.10.2021)
8. Аналіз фінансової стійкості підприємства. Фінанси. URL: <http://www.areafinance.ru/afobs-252-3.html> (дата звернення: 02.05.2021)
9. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта: монография. Донецк: ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2003. 189 с.

10. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 245 с.
11. Балабанова Л.В., Холод І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
12. Барановский С.И., Шишло С. В. Управление сбытом. Тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. Минск: Белорусский государственный технологический университет, 2014. 106 с.
13. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. Издательство ВИРА-Р, Киев, 1998. 384 с.
14. Бунін Ю. Види рекламних інтеграцій у кіберспорт: розбираємо варіанти. 2018. URL: <https://www.cossa.ru/trends/215230/> (дата звернення: 20.06.2021)
15. Вертоградов В. А. Управление продажами. 20е изд. Питер, 2005. 240 с.
16. Деділова Т.В. Основи маркетингу: конспект лекцій. Харків, 2011. URL: [https://buklib.net/books/37394/#:~:text=Збут%20\(у%20широкому%20змісті%20сл ова,до%20моменту%20передачі%20товару%20покупцеві](https://buklib.net/books/37394/#:~:text=Збут%20(у%20широкому%20змісті%20сл ова,до%20моменту%20передачі%20товару%20покупцеві) (дата звернення: 08.01.2021).
17. Заволович І.В. Теоретичні засади збутової діяльності. URL: <http://intkonf.org/zavolovich-iv-teoretichni-zasadi-zbutovoyi-diyalnosti/> (дата звернення: 18.01.2021).
18. Захарченко В.И, Меркулов Н.Н. Экономическая безопасность и конкурентная разведка: учебное пособие (конспект лекций) для магистров и аспирантов экономических специальностей. Одесса, 2017. 509 с.
19. Захарченко В.І., Метіль Т.К. Маркетинг у туристичній діяльності: навчальний посібник (конспект лекцій). Ізмаїл – Одеса: Фенікс, 2020. 226 с.

20. Киберспорт в 2021 году: подборка главных трендов. 2021. URL: <https://esportconf.com.ua/post/kibersport-v-2021-godu-podborka-glavnih-trendov-101053> (дата звернення: 16.05.2021).
21. Кіберспорт у 2021 року: підбірка головних трендів. 2021. URL: <https://esportconf.com.ua/post/kibersport-v-2021-godu-podborka-glavnih-trendov-101053> (дата звернення: 12.06.2021)
22. Кіберспрут. Призовий фонд The International 2021 Dota 2 – онлайн-графік призових на Інтернешнл. 2021. URL: <https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/cybersprout/2500112.html> (дата звернення: 15.08.2021)
23. Комерційна діяльність в умовах глобалізації: тексти лекцій. Київ : Киевский национальный университет культуры и искусств, 2016. URL:<https://studfile.net/preview/6343742/page:21/> (дата звернення: 13.01.2021).
24. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. Питер, 1999. 896 с.
25. Кузнецов Е.А. Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика: монографія. Книга восьма. ОлдіПлюс, 2020. 420 с.
26. Липчук В.В. Маркетинг: навчальний посібник. *Визначення управління маркетингом*. Видавництво «Магнолія 2006». URL: https://pidru4niki.com/1488060350054/marketing/upravlinnya_marketingom (дата звернення 30.03.2021).
27. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. 165 с.
28. Мармуль Л.О. Принципи та механізми управління й регулювання розвитку трудових ресурсів аграрних підприємств. Економічний вісник університету. Вип. 40. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiipi-ta-mehanizmi-upravlinnya-y-regulyuvannya-rozvitku-trudovih-resursiv-agrarnih-pidpriemstv/viewer> (дата звернення 08.04.2021).

29. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. Оболонь (пивоваренная компания). URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Оболонь_\(пивоваренная_компания\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Оболонь_(пивоваренная_компания)) (дата звернення: 11.05.2021).
30. Меркулов М.М. Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку: колективна монографія. Ізмаїл – Одеса: Фенікс, 2020. 192 с.
31. Наука о рекламе. Вадим Воробьёв, CBDO Maincast, рассказал о трендах в киберспорте в 2021 году. URL: <http://www.advertology.ru/article150654.htm> (дата звернення: 21.05.2021).
32. Оболонь (компанія). Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Оболонь_\(компанія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Оболонь_(компанія)) (дата звернення: 12.09.2021)
33. Оболонь (футбольний клуб, 2013). Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Оболонь_\(футбольный_клуб,_2013\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Оболонь_(футбольный_клуб,_2013)) (дата звернення: 29.06.2021)
34. Оністрат О.В. Эффективность рекламной деятельности предприятий. Актуальные проблемы экономики, 2008.
35. Офели К. Почему бренды тратят миллионы на спонсорство киберспорта. 2020. URL: <https://estnn.com/ru/why-brands-spend-millions-in-esports-sponsorship/> (дата звернення: 07.05.2021).
36. Офіційний сайт футбольного клубу Оболонь. URL: <https://fc.obolon.ua> (дата звернення: 25.08.2021)
37. Партнери кіберспортивної організації Natus Vincere. 2021. URL: <https://navi.gg/navi/partners/> (дата звернення: 27.08.2021)
38. Партнери кіберспортивної організації TeamSpirit. 2021. URL: <https://teamspirit.ru/partners> (дата звернення: 05.06.2021)
39. ПАТ «Оболонь». Продукція. 2021. URL: <https://obolon.ua/ru/production> (дата звернення: 17.05.2021)

40. ПАТ «Оболонь». Система управління. 2021. URL: https://obolon.ua/ru/about/control_system (дата звернення: 08.05.2021)
41. Продукція компанії ПАТ «Оболонь» URL: <http://obolon.ua/ua/production> (дата звернення: 03.04.2021).
42. Процес управління маркетингом. Доступний маркетинг. *Визначення етапів маркетингового управління.* URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-dispiplna-qosnovi-marketinguq/346-proczes-upravlnnya-marketingom.html> (дата звернення 17.03.2021).
43. Рахманова В. Продвижение брендов через киберспорт — кейсы Snickers, Red Bull, Coca-Cola. 2017. URL: <https://vc.ru/marketing/25649-kibersport-for-brands> (дата звернення: 24.05.2021).
44. Рахманова В. Просування брендів через кіберспорт – кейси Snickers, Red Bull, Coca-Cola. Маркетинг. 2017. URL: <https://vc.ru/marketing/25649-kibersport-for-brands> (дата звернення: 10.07.2021)
45. Реклама в кіберспорті: портрет аудиторії, релевантні тематики та формати. Маркетинг. 2020. URL: <https://performance360.ru/ads-in-esports/> (дата звернення: 14.07.2021)
46. Слабухін О. Сміливим вхід дозволено. Як працюють рекламні контракти в кіберспорті. 2020. URL: https://biz.nv.ua/ukr/experts/reklama-v-kibersporti-specifika-plyusi-i-minusi-novini-ukrajini-50128149.html?utm_content=set_lang (дата звернення: 11.08.2021)
47. Тихонова Є. Меншенін Є. Реклама у кіберспорті. 2019. URL: <https://blog.sociate.ru/reklama-v-kibersporte> (дата звернення: 14.07.2021)
48. Управління маркетингом на підприємстві: концепції і процес. організація маркетингової діяльності на фірмі організація і проведення маркетингової діяльності статті. *Визначення завдань управління маркетингом.* 2021 URL: <https://invest-stroy86.ru/uk/grafika/upravlenie-marketingom-na-predpriyatii-koncepcii-i-process-organizaciya.html> (дата звернення 11.05.2021).
49. Шахіна І.Ю., Решовський В.А. Теоретичні основи вивчення маркетингової діяльності. *Визначення маркетингу.* URL:

http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/12_визначення_маркетингу.html (дата звернення: 10.01.2021).

50. Шубін О.О. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. НМЦВО МоїН України, 2002. 432 с.

51. Щебликіна І.О., Грибова Д.В. Основи менеджменту: навчальний посібник з дисципліни. URL: https://pidruchniki.com/75140/menedzhment/funktsionalniy_organizatsiynoyi_strukturi_upravlinnya (дата звернення: 24.04.2021).

52. Яковенко О., Бондатій Д. Дослідження типів організаційної взаємодії відділів маркетингу та збуту в системі маркетингового управління підприємством. Освіта, економіка, управління: сучасний стан та інновації. Збірник наукових праць. Випуск 5. Ізмаїл, 2020. 118 с. URL: <http://idgu.edu.ua/science#document-30125> (дата звернення: 28.06.2021).

53. Яковенко О.І., Георгіу С.Ф. Необхідність впровадження системи маркетингу в комерційних організаціях. Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції: «Напрями та сучасні чинники розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти». Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 95-97.