

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту(декан факультету)  
\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Петухова О. М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Визначення споживачів та цільової аудиторії підприємства»  
Виконав: здобувач 4 курсу, групи Ма-4-17ск

\_\_\_\_\_ Москаленко Максим Романович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Заїнчовська Ірина Анатоліївна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Безпалько О. В. \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2020 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**Навчально-науковий інститут економіки і управління**  
**Кафедра маркетингу**  
**Освітній ступінь: бакалавр**  
**Спеціальність: 075 «Маркетинг»**  
**Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»**

### **ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**  
**Петухова О.М.**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

### **ЗАВДАННЯ** **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

**Москаленко Максима Романовича**

1. Тема роботи: «Визначення споживачів та цільової аудиторії підприємства», керівник роботи доц. к.е.н. Заїнчовська І.А. затверджена наказом по університету від п'ятого «05» лютого 2020 р.
2. Строк подання здобувачем роботи \_\_\_\_\_
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретичні підходи щодо дослідження споживачів та цільової аудиторії. Розділ 2. Дослідження поведінки споживачів продукції. Розділ 3. Розроблення пропозицій та маркетингового заходу, що впливає на рішення споживачів при купівлі товарів підприємства ПрАТ «Оболонь». Висновки. Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності підприємства. Портрет споживача продукції АТ «Київмедпрепарат» за методом 5 «W». Основні елементи комплексу просування підприємства. Динаміка витрат АТ «Київмедпрепарат» на комплекс просування продукції за 2017-2018 рр. Інші маркетингові комунікації підприємства. Показники комунікативної ефективності телевізійної реклами безрецептурних препаратів АТ «Київмедпрепарат». Матриця SWOT. Бюджет нового комплексу просування АТ «Київмедпрепарат». Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.
6. Консультанти розділів работ

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи) бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Вступ. Зміст	12.02.2020	Виконано
2.	<u>Теоретичні підходи щодо дослідження споживачів та цільової аудиторії</u>	5.03.2020	Виконано
3.	<u>Дослідження поведінки споживачів продукції</u>	26.03.2020	Виконано
4.	<u>Розроблення пропозицій та маркетингового заходу, що впливає на рішення споживачів при купівлі товарів підприємства ПрАТ «Оболонь»</u>	22.04.2020	Виконано
5.	Висновки.Список використаної літератури	18.05.2020	Виконано
6.	Оформлення роботи	28.05.2020	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Москаленко М.Р.

підпис

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Заїнчовська І.А.

підпис

## АННОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні підходи щодо дослідження споживачів та цільової аудиторії підприємства.

В роботі визначено сутність, зміст та складові споживачів і цільової аудиторії підприємства та розглянуто основні методи дослідження і оцінки споживачів і цільової аудиторії. Наведено маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь» та проаналізовано основні показники діяльності підприємства. Було розроблено рекомендації та маркетинговий захід з вдосконалення діяльності ПрАТ «Оболонь» на основі визначення ролі і місця вивчення споживачів у формуванні попиту. Розрахунок показників економічної ефективності продемонстрував доцільність запропонованого заходу за допомогою якого підприємство зможе збільшити ефективність своєї діяльності та вдосконалити попит цільової аудиторії.

Кваліфікаційна робота вкладена на 92 сторінках, містить 17 таблиць, 24 рисунка, 3 додатки. Список використаної літератури складає 60 джерел.

*Ключові слова:* споживачі, цільова аудиторія, стратегічна сегментація, вплив на поведінку.

## ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.....	8
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	8
1.1.Поняття, цілі і завдання дослідження поведінки споживачів.....	8
1.2.Процес та етапи визначення цільової аудиторії .....	16
РОЗДІЛ 2.....	24
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» .....	24
2.1. Маркетингова характеристика ПРАТ «Оболонь» .....	24
2.2. Характеристика процесу прийняття рішення про купівлю товарів.....	31
2.3. Аналіз факторів впливу на поведінку споживачів ПрАТ «Оболонь» .....	42
2.4. Дослідження мотивацій споживачів при купівлі товару.....	55
РОЗДІЛ 3.....	63
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАХОДУ, ЩО ВПЛИВАЄ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	63
3.1. Основні засоби впливу на споживачів продукції підприємства.....	63
3.2. Розроблення маркетингового заходу – рекламна компанія ПрАТ «Оболонь» через просування сайту та активізація дій в інтернет просторі.....	66
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу в підтримку ПрАТ «Оболонь» .....	66
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу .....	73
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення заходу.....	75
3.3 Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства .....	75
ВИСНОВКИ .....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	86
ДОДАТКИ.....	92

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Вітчизняні компанії, зважаючи на особливості інтеграції України в глобальному ринковому просторі, змушені займатися вивченням зарубіжного досвіду, оскільки вони не володіють необхідним набором власних технологій і моделей поведінки на ринку. Накопичений досвід має безцінний масив інформації про успішні і невдалі приклади вивчення поведінки споживачів та споживчого попиту і застосування розроблених стратегій взаємодії з різними сегментами споживчого середовища. Таким чином, представляється актуальним виявлення особливостей поведінки споживачів з метою просування продукції ПрАТ «Оболонь».

Особливості культурних, історичних, етнічних, соціальних і психологічних чинників зумовлюють необхідність ретельного аналізу використовуваних напрямків взаємодії з споживчої аудиторією. Важливо мати на увазі, що маркетинг, в тому числі вивчення споживачів і попиту, є одним з важливих факторів, впливає на економічне зростання. В цілому економічне зростання являє собою інтегральну характеристику, яка відображатиме рівень розвитку продуктивних сил, науки і техніки, інноваційності, ринкових відносин та інших параметрів, що визначають положення країни в світовому господарстві.

Таким чином, дослідження практики вивчення поведінки споживачів і цільової аудиторії є досить актуальним. Даний процес націлений на створення зручною інформаційної системи вивчення поведінки споживачів з метою підвищення ефективності процесу комунікації компанії зі своєю цільовою аудиторією в маркетинговому середовищі.

**Метою дослідження** є обґрунтування необхідності врахування поведінки споживачів на основі визначення ролі і місця вивчення споживачів у формуванні попиту і діяльності ПрАТ «Оболонь».

**Об'єкт роботи** – визначення споживачів та цільової аудиторії для просування як частина загального маркетингового процесу.

**Предмет роботи** – просування продукції ПрАТ «Оболонь» на конкретному ринку засобами дослідження споживачів та цільової аудиторії.

**Методами дослідження** в роботі є різноманітні методи маркетингових досліджень метод семантичної диференціальної шкали, контент-аналіз, кореляційний і регресійний аналіз.

**Інформаційною базою** кваліфікаційної роботи є положення сучасної маркетингової та економічної теорії, що відносяться до теорії та методик дослідження споживачів та цільової аудиторії підприємства. Також в роботі використано дані Законів України, дані органів статистичного управління України, наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених.

**Структура роботи.** Дослідження складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

### 1.1. Поняття, цілі і завдання дослідження поведінки споживачів

Дослідження споживачів є одним з найбільш затребуваних видів досліджень, оскільки споживачі, купуючи товари компанії, приносять їй прибуток. Не дивно, що клієнт–споживач знаходиться в центрі уваги. Вивчаючи своїх клієнтів, їх бажання, переваги, компанія може запропонувати їм саме те, що їм потрібно. У той же час компанія зможе задовольнити потреби своїх клієнтів, споживачів краще конкурентів.

Розглянемо визначення споживчих переваг з позицій різних авторів в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

#### Поняття споживчих переваг

Автор	Поняття
Л. Кучер [26]	Споживча перевага – вибір споживачем одного економічного блага на користь іншого.
Є.Г. Галицька [7, с.64]	Споживчі переваги – це такий інструмент вивчення попиту, який дозволяє виявити, які товари і в якій мірі затребувані у цільовій аудиторії.
Є.П. Голубков [14, с.47]	Переваги споживачів – це одна з характеристик, що впливають на ринкові ні механізми. Це звички, традиції і смакові особливості покупців.
Л. Варбанова [3]	Споживчі переваги – це бажання володіти саме цим, а не іншим набором благ споживчі переваги як спосіб, яким визначає свої витрати споживачі на вільному ринку. Іншими словами, споживчі переваги, це «голосування рублем» споживчі переваги як спосіб, яким розподіляють свої витрати споживачі на вільному ринку.
С.Н. Кравченко [24, с.41]	Споживчі переваги – це обумовлена зовнішніми факторами і факторами внутрішньоособистісна поведінка споживачів, спрямоване на задоволення потреб з отриманням максимальної користі і вигоди для себе

Джерело: складено за даними [12]

Основне завдання у вивченні споживача – виявити фактори, що впливають на поведінку споживача [11]. Але цього недостатньо.

Щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно своєчасно передбачити зміни в перевагах споживачів, щоб вчасно внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали просування і рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу.

Розглянемо кластери споживачів на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Кластери споживачів

Джерело: складено за даними [12]

Поведінка споживача піддається впливу – це і є фундаментальний принцип, який лежить в основі вивчення споживчих переваг. Споживач незалежний у своєму виборі, однак можна вплинути і на мотивацію, і на поведінку, якщо пропонується виріб або послуга розрахована на задоволення потреб і очікувань споживача. На чинені ними покупки впливають різні групи факторів (рис. 1.2) [12, с.56].

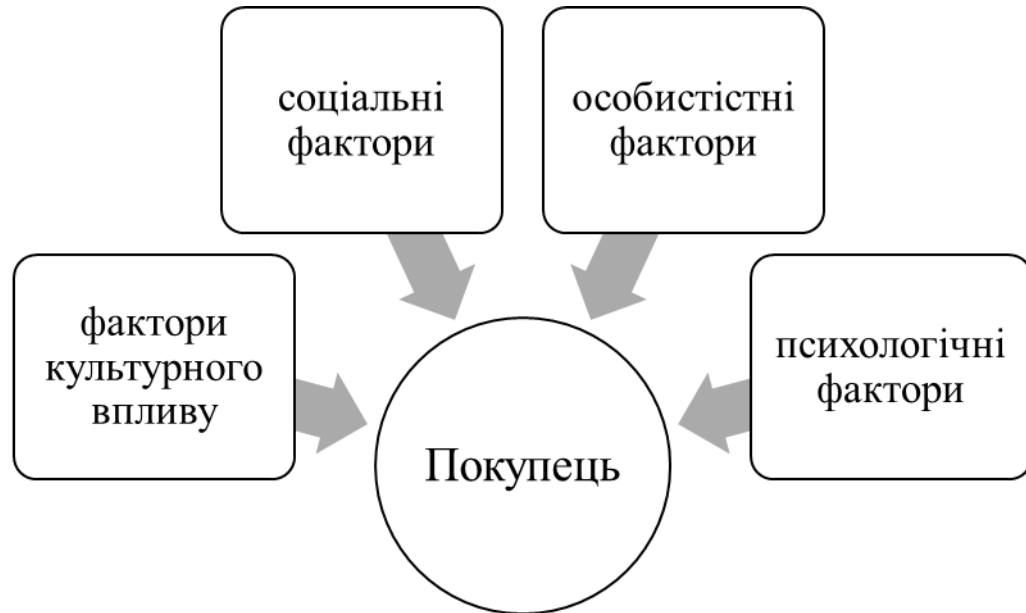


Рис. 1.2. Фактори, що впливають на поведінку споживача

Джерело: складено за даними [12]

До факторів культурного впливу відносяться: культура, субкультура, соціальний стан; до соціальних – референтні групи, сім'я, ролі та статуси; до особистісних – вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення про себе; до психологічних – мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, відносини.

Діяльність по виявленню споживчих переваг включає в себе роботи представлені на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Роботи по виявленню споживчих переваг

Джерело: складено за даними [35]

Основні методи збору даних при вивченні споживачів і клієнтів представлені на рис. 1.4:

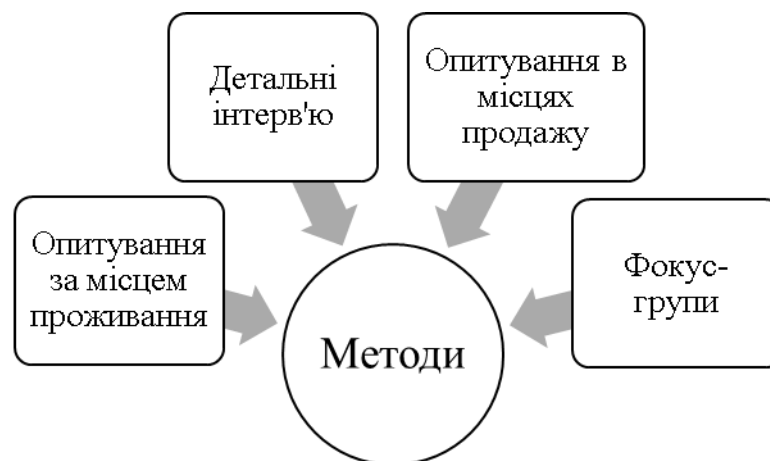


Рис. 1.4. Основні методи збору даних

Джерело: складено за даними [42]

Дослідження споживчих переваг дозволяють виявити комплекс таких показників, як: ємність і частка ринку, установки і моделі споживання, моделі купівельної поведінки, ступінь задоволеності споживачів, потреби, проблеми. А також ставлення до продуктів / брендів, лояльність споживачів, портрет типового споживача.

Оцінка U&A досліджень представлена на рис. 1.5. Фактично, в таких типах досліджень необхідно отримати інформацію, необхідну для вирішення широкого кола маркетингових задач. Грамотно розроблені й правильно виконані дослідження U&A дає клієнтові можливість отримати інформацію про динаміку ринку, його розмір і динаміку. Крім того, в U&A дослідженнях відбувається збір інформації.

Інформація дає можливість розглянути всі вищезгадані аспекти з точки зору демографії та переваг. Таким чином, дані можуть використовуватися для сегментації ринку.

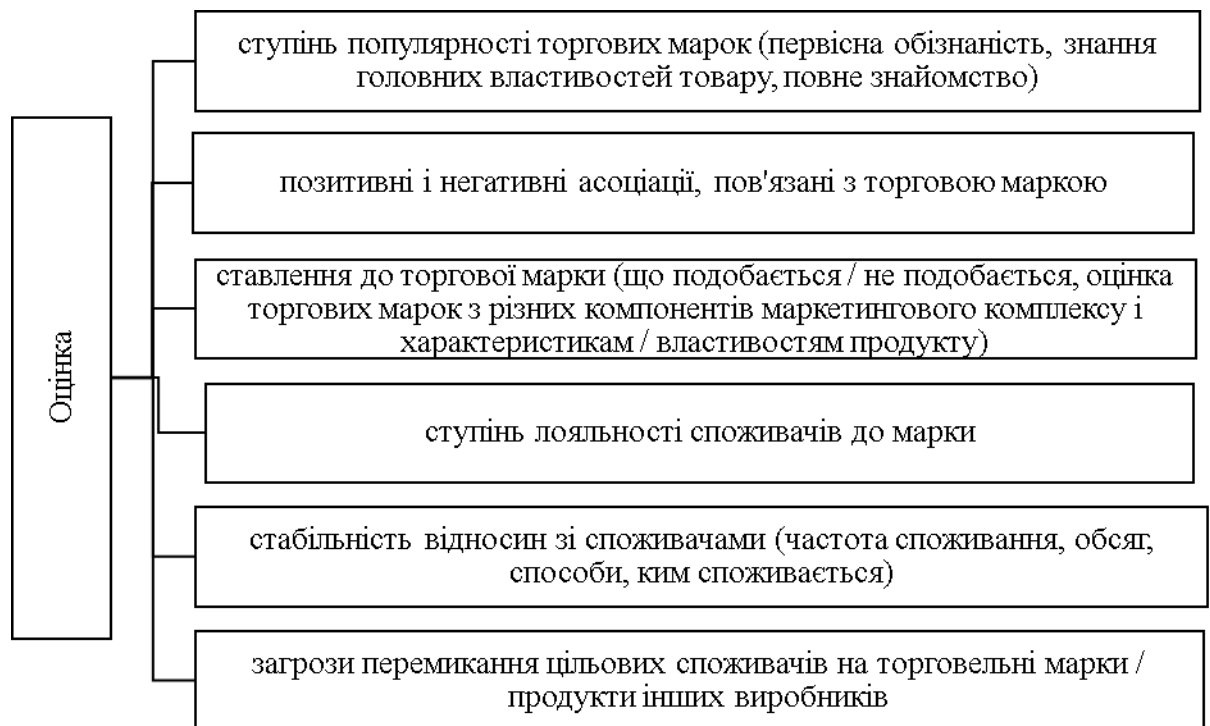


Рис. 1.5. Оцінка U&A досліджень

Джерело: складено за даними [56]

Людські потреби і бажання різняться [5, с.64]. Однією з основних цілей споживчого аналізу є визначення сегментів з аналогічними потребами, які будуть однаково реагувати на маркетингові зусилля підприємства. Необхідно зосередити зусилля на сегментах з високим споживчим потенціалом. Це є гарантією комерційного успіху: створити продукт / послугу, яка точно розрахована для певних груп споживачів. Сегментація дозволяє зосередити обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках і досягти точної орієнтації маркетингових програм для вимог обраних сегментів.

Щоб сегментувати ринок, необхідно провести опитування споживачів. Результатом дослідження буде набір споживчих сегментів з описом їх соціально-демографічних, психографічних, поведінкових та інших характеристик. Крім того, для кожної групи визначається обсяг споживання досліджуваного продукту / послуги, частота споживання, раціональніші місця покупок і так далі. Ґрунтуючись на цій інформації, підприємство визначає свій цільовий ринок – сегмент або кілька сегментів, щоб задовольнити потреби клієнтів [20, с.60].

Повне розуміння ринку – його абстрактна і конкретна інтерпретація. Перша точка зору на це питання передбачає, що ринок представляє собою набір соціально-економічних відносин, які розвиваються в обміні. У зв'язку з цим нерідко ринок ототожнюється з однією з найбільш поширених форм соціально-економічної системи в світі – капіталізмом. Як категорія обмінних і товарно-грошових відносин, ринок припускає наявність взаємних зв'язків між попитом і пропозицією. Суть що відбувається на ринку явищ виявляється цими взаємозв'язками і являє собою механізм або основний принцип функціонування ринку [12, с.55].

Сам по собі зв'язок між попитом і пропозицією діалектичний. Попит на ринку, природно, ініціює поставку товарів і послуг. Кількісні параметри пропозиції пов'язані з попитом за допомогою ціни, яка активно регулює його.

Скоригований запит знову задає параметри пропозиції. Важливо, щоб в той же час дотримувався принцип свободи ціноутворення або невторчання держави щодо ціноутворення.

Концепція ринку тісно пов'язана з поняттям ринкового середовища, тобто з особливою сферою діяльності, в ході якої постійно стикаються комерційні інтереси продавців і покупців. У той же час активність учасників ринку характеризується чітким фокусом і має специфіку в зв'язку з роллю цього підприємства на ринку. Продавці намагаються залучити покупців до своїх товарів і тому конкурують один з одним, в результаті чого на ринку розвивається активність покупців. Покупці намагаються раціонально витратити свої гроші таким чином, щоб оптимально поєднувати доступну купівельну спроможність з вигодою від покупки [50].

Необхідність усвідомлення цих інтересів має на увазі необхідність чіткого розуміння ринку в його конкретних проявах. На відміну від вищевказаного абстрактного визначення, ринок може бути визначений конкретно. В цьому випадку говоримо про ринок певного продукту, що складається з однорідних товарів або ринку для продажу. З цієї точки зору ринок з одного боку сукупність покупців певного товару, а з іншого – сукупність продавців одного і того ж товару [41].

Таким чином, одним з найважливіших елементів комерційної діяльності є вивчення споживчих переваг. Дослідження споживчих переваг дозволяють виявити: ємність і частка ринку, установки і моделі споживання, моделі купівельної поведінки, ступінь задоволеності споживачів, потреби, проблеми, ставлення до продуктам / брендам, лояльність споживачів, портрет типового споживача.

Головними завданнями маркетингового дослідження споживчих переваг в Україні є:

- визначення потенційної та поточної ємності ринку, для встановлення меж розвитку;
- аналіз конкурентів, для вироблення стратегії і тактики;
- визначення питомої ваги основних гравців, їх динаміки;
- аналіз споживачів, для оптимального процесу ціноутворення і можливості адаптації під запити споживачів, для вибору стратегії просування.

На вітчизняному ринку більш затребувані короткострокові дослідження. Серед основних напрямків українських досліджень поведінки споживача слід виділити:

- дослідження товару конкурента;
- аналіз збуту;
- ставлення до марки товару;
- купівельну поведінку [29].

Підхід західних маркетологів будується на поглибленій сегментації ринку. Це дозволяє підприємству виділити коло зацікавлених клієнтів і цілеспрямовано з ними працювати.

Розглянемо більш докладно етапи.

Проводять первинне сегментування ринку на основі використання організаційних відмінностей підприємств з урахуванням темпу розвитку галузі та географічного положення. При цьому враховуються технологічна база і розмір компанії.

Далі відбувається створення баз даних по виділеним сегментам, в яких споживачі ранжуються по статусу, темпам споживання, поведінкових розходжень, поведінки ключових фігур, відповідальних за закупівлі [25, с.18].

Найважливіший, на нашу думку етап – аналіз баз сегментування, відбір найбільш привабливих, класифікація та визначення сегментів, потім розподіл кожної бази на відокремлені групи споживачів, серед яких і виділяються ті групи, з якими і слід працювати.

Заключним етапом є виділення і ранжування кращих сегментів, розробка плану атаки і складання пропозицій, які відповідають потребам відібраних клієнтів.

На заході затребувані як короткострокові, так і довгострокові дослідження. Серед основних напрямків західних досліджень споживчих переваг слід виділити:

- дослідження реакції на новий товар;
- лояльність до марки, бренду;
- усвідомлення марки;
- ступінь задоволеності товаром;
- купівельну поведінку;
- купівельний намір.

З аналізу літературних джерел помітно, що перелік західних досліджень споживчих переваг більш повний та детально обґрунтований, ніж вітчизняний. У вітчизняних же дослідженнях спостерігаємо більш чітку послідовність дій на певних стадіях проведення дослідження.

## **1.2. Процес та етапи визначення цільової аудиторії**

Поняття цільової аудиторії – одне з базових для визначень у господарській діяльності будь-якої сфери бізнесу. Особливо значущим воно для успішного розвитку установ, які просують концертно–театральні послуги. Їх економічний розвиток безпосередньо залежить від правильного вивчення цільової аудиторії. Для того щоб найбільш точно розібратися в важливості вивчення цільових груп, для можливості установам цій галузі економічно розвиватися, визначимо саме поняття аудиторії. На думку Г. Башева:

«Аудиторія – це група людей, які відвідують живі події або беруть участь в отриманні культурного і художнього досвіду в театрі, або музичних і оперних концертах» [2].

Важливо відзначити, що аудиторія – широке поняття, як громадський термін воно заміщає такі комерційні терміни, як покупці і споживачі. «Покупець – це той, хто вступає в ринкові відносини з метою придбання товарів. Споживач – це покупець, який підтримує відносини з місцем, де він набуває продукти, і це та людина, яка приходить туди часто» [3].

Аудиторія, згідно з позицією Л. Варбанової, розвивається поетапно, внаслідок чого вона набуває статусу цільової [3]. Ось як трактує поняття цільової аудиторії Британський бізнес–словник: «Цільова аудиторія – це все потенційні і реальні споживачі товару (послуги), що зберігають зацікавленість в ньому певний час або готові змінити свої переваги на користь даного товару під маркетинговим тиском, реалізація товару для яких, по–перше, вигідна продавцю в даний проміжок часу і, по–друге, можлива» [43].

Цільовий ринок – це частина кваліфікованого забезпеченого ринку, яку організація прагне привернути і обслужити, тоді як охоплений ринок – сукупність споживачів які реально беруть участь в ринковому обмін [28].

Суть сегментації споживчого ринку – концентрація на інтересах певних цільових груп і формування пропозицій, які задовольняють їхні потреби. Жодна організація не здатна задовольнити всіх споживачів і повинна орієнтуватися на такі сегменти, які вона могла б найбільш повно охопити.

Питання сегментації своєї споживчої бази розглядається багатьма авторами, такими як Ф. Котлер та Д Шефф, Л. Варбанова, Д. Демідов, Є.Маслов, [23; 28; 3; 15] і т.д. В їх працях позначені різні підходи, які ми розглянемо і проаналізуємо, виділяючи подібності та відмінності. Серед найбільш важливих ознак сегментування дані автори виділяють демографічні, психографічні, економічні та географічні.

Основні види сегментації аудиторії представимо у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

### Основні види сегментації аудиторії

Критерії	Приклади
Психографічний	Особистість, стиль життя, цінності, захоплення, особисті уподобання
Демографічні та соціальні	Вік, рівень освіти, стать, професійний статус, розмір сім'ї, культурне середовище, релігія
Економічні	Дохід, види витрат
Географічні	Країна, регіон, область, місто

Джерело: складено за даними [5]

Найскладніше і першорядне завдання для бізнесу – це визначити цільову аудиторію для свого продукту. Від цього кроку залежить весь маркетинг – мікс, що проводиться компанією на ринку. Визначення цільової аудиторії можна здійснювати двома основними способами: відштовхуватися від товару, який продає фірма; або відштовхуватися від розміру ринку, який хоче захопити фірма. І в тому і в іншому випадку слід відповісти на 6 ключових питань.

По-перше, для того, щоб визначити загальні для цільової аудиторії цінності, на підставі яких в подальшому слід вибудовувати маркетингові процеси.

По-друге, для того, щоб сформулювати звернення до споживачів, яке буде присутнім у багатьох рекламних матеріалах.

По-третє, для того, щоб вибрати найефективніші канали просування і не спускати рекламний бюджет даремно. В цьому випадку більш чіткіше можна сформулювати свій меседж (пропозицію) до своєї цільової аудиторії, на відміну від конкурентів, у яких інформація направлена практично на всіх підряд і є шаблонною або абстрактною.

Такий опис допомагає скласти портрет конкретної ЦА, ґрунтуючись на власному досвіді, а не підлаштовувати інформацію під шаблонні питання. Після цього надається відповідь на наступні питання.

Які психографічні особливості має цільова аудиторія?

Які основні вимоги пред'являє цільової споживач до продукту?

Які ключові потреби прагне вирішити, купуючи товар?

Як цільової споживач планує здійснювати покупки, що впливає на його вибір?

Де цільовий споживач дізнається інформацію про товар, з якими засобами комунікації взаємодіє протягом дня? [28].

Пошук цільової аудиторії від товару оптимальніше здійснювати, керуючись наступними етапами роботи.

*Таблиця 1.3*

### Етапи дослідження цільової аудиторії

Етап	Опис етапу
1. Аналіз товару	Необхідно провести детальний порівняльний конкурентний аналіз товару, виявити сильні або відмінні властивості свого продукту. Ідеально 2–3 ключових. Це може бути ціна, дизайн упаковки, місце продажу, умови роботи, особливі властивості.
2. Аналіз існуючих покупців	Необхідно опитати поточних споживачів товару. Отримати від лояльних покупців відповіді на всі 6 питань, описаних вище. З'ясувати, за які характеристики цінується товар на ринку, основні причини його покупки, відмінні риси від інших виробників.
3. Короткий SWOT	Скласти короткий SWOT-аналіз продукту. Зрозуміти головні властивості товару, на яких тримаються всі продажі.
4. Провести сегментування ринку	На основі ключових властивостей, за якими споживачі поділяють товар на ринку, проводиться сегментування ринку. Визначити наступні сегменти: покупці, які зараз купують товар; покупці, які можуть потенційно купувати ваш товар; покупці, яким ніколи не буде цікавий продукт. Описання всі сегменти на основі 6 груп питань, описаних вище.
5. Скласти план роботи з цільовим ринком	Підготувати детальний план маркетингових заходів для залучення й утримання всіх потенційних клієнтів ринку: план поліпшень продукту і розширення асортименту; план просування і стратегію ціноутворення на товари.

Джерело: складено за даними [28]

Якщо планується запуснути новий продукт для захоплення нового ринку, то в цьому випадку немає обмежень з боку існуючого продукту і сформованого про нього образу на ринку. У такій ситуації знайти найбільш привабливу цільову аудиторію допоможе наступний план робіт:

- провести аналіз і сегментування ринку;
- визначити найбільш привабливі з точки зору прибутку і принципів роботи сегменти;
- описати найбільш ймовірних споживачів сегмента на основі 6 питань, описаних попередньо;
- скласти план роботи з цільовим ринком [23].

Встановивши цільову аудиторію, комунікатор має конкретно сформулювати мету передачі важливої предметної інформації, додатково вирішити, якою буде очікувана реакція на реалізоване повідомлення. Мета маркетингової комунікації має бути конкретною, а її досягнення – вимірним (наприклад, збільшення чисельності обізнаних на 30%, обсягу збуту – на 10%, частки рекламного ринку – на 20%). У більшості випадків вважаємо, що це має бути покупка.

Купівля – результат довготривалого і досить комплексного мотиваційного процесу, що визначає прийняття рішення про покупку. Тому необхідні ретельна підготовка і створення комунікаційного повідомлення (дії). Комунікатор повинен знати, в якому стані купівельної готовності перебуває в даний момент цільова аудиторія, які її очікування і до якого стану її необхідно привести. Для цього слід з'ясувати, чи готовий покупець здійснити покупку.

Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому із семи станів купівельної готовності:

- проінформованість;
- знання про товар/послугу;
- схильність до того чи іншого товару;
- наявність переваги у свідомості потенційного покупця;
- переконаність;
- здійснення покупки;
- схвалення покупки [30].

Метою маркетингової комунікації є послідовний перехід покупця від одного стану до іншого, результатом чого повинна стати покупка.

Розглянемо перші п'ять з семи, на нашу думку – головних названих станів купівельної готовності.

Поінформованість.

Перш за все, маркетологу слід дізнатися, наскільки цільова аудиторія обізнана та проінформована щодо пропонованої продукції (специфіки товару, його особливостей) або того, виробляє конкретна компанія (популярність фірми, тривалість роботи на ринку, основні конкуренти тощо). Можливі кілька ситуацій.

Представники цільової аудиторії можуть взагалі нічого не знати про товар або знати тільки його назву, «всього потроху» про нього, або тільки про існування фірми. Якщо ж велика частина цільової аудиторії не має уявлення про продукт, то комунікатор повинен забезпечити таку поінформованість, почавши з інформує реклами продукту або фірми.

Знання.

Цільова аудиторія може знати про існування фірми або її продукції, але на цьому дана проінформованість завершується. Менедженту компанії потрібно з'ясувати, яка конкретна частина потенційних покупців тільки чула про цю модель/товар/послугу, яка хоч щось знає про неї і яка знає про неї майже все. Для того, щоб споживач дізнався про товар, рекламні звернення та інші засоби комунікації повинні доносити до покупців інформацію про якість окремого товару, пропоновані послуги тощо (супроводжуючі чи доповнюючі).

Схильність до купівлі даного товару.

Можливі альтернативні дії з боку комунікатора. Рішення залежать від характеру відповіді на питання про те, чи знає цільова аудиторія все про товар або не знає про нього нічого, а якщо знає, то як вона ставиться до нього. Якщо потенційні покупці вже знають про новий товар, завдання працівників служби

маркетингу фірми полягає в тому, щоб створити позитивне ставлення до товару, тобто привести до стану купівельної готовності [24].

Якщо покупці відносяться до товару скептично, то комунікатор повинен з'ясувати причини такого ставлення. Усунути їх необхідно до того, як буде розроблена маркетингова комунікаційна кампанія з формування позитивних емоцій у споживачів.

Якщо покупцеві подобається товар, але він нічого не знає про нього, то необхідно повернутися до комплексу дій попередньої стадії.

#### Перевага.

Цільової аудиторії товар може подобатися, але це не означає, що вона віддасть перевагу саме йому. В цьому випадку комунікатор повинен спробувати сформуванати перевагу у покупців, підкреслюючи якість, гідності товару, послуг, що супроводжують товар (сервіс та ін.), та ін.

Комунікатор може упевнитися в успіху кампанії, поцікавившись перевагами цільової аудиторії після кампанії. Щоб у перспективних клієнтів з'явилася перевага, акцент потрібно зробити на перевагах, а недоліки спробувати завуалювати.

#### Переконаність.

Цільова аудиторія може надавати перевагу даному товару, але сумніватися в необхідності його покупки. Іншими словами, покупець віддає перевагу певному товару, а не його аналогам, але не повністю впевнений в тому, що купити слід якраз цей товар. Завдання комунікатора – запевнити потенційного покупця у тому, що цей товар для нього найкращий [22].

Реалізація комунікаційної програми неможлива без попереднього збору інформації. Фірмі необхідна інформація про реальні та потенційні масштаби ринку; конкурентів; продукцію, яку вони випускають; методи продажу і розповсюдження інформації; посередників та їх можливості. Цілі комунікації повинні бути чітко визначені за змістом, а також в часі і просторі. Необхідно

виділити цільову аудиторію, сегмент ринку, на які буде спрямована дія комунікаційної програми і за допомогою яких фірма планує досягти намічених цілей.

Можна виокремити додатково дві причини, через які підприємці і (або) їх маркетологи не визначають свою ЦА. Перша і основна причина, на наш погляд, полягає в тому, що більшість підприємців бояться звужити аудиторію своїх потенційних клієнтів на яких повинен бути орієнтований маркетинг і рекламні кампанії. На їх думку, внаслідок процесу звуження аудиторії буде загублена частина прибутку. Друга причина – це хаотичність бізнес процесів, коли бізнес не систематизований, немає стратегії, чітко побудованих планів і конкретних цілей. У таких випадках про портрет своєї ЦА мало хто замислюється, і якщо попросити описати свою цільову аудиторію, то вона буде описана лише чотирма параметрами (стать, вік, локація, фінансове становище).

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ПРАТ «Оболонь»

ПРАТ «Оболонь» знаходиться за адресою: вул. Богатирська 3, що в Оболонському районі м. Києва. Територія, яка знаходиться за даною адресою, характеризується великими запасами водних ресурсів Юрського періоду, що для виробництва пива та інших напоїв є надзвичайно важливим чинником успішної роботи. Саме цей фактор був головним при виборі місця будівництва нового пивоварного заводу.

Підприємство за способом утворення – корпоративне.

За розміром – велике.

Організаційна форма – самостійне підприємство.

Форма власності – підприємство колективної власності.

Організаційно-правова форма господарювання – приватне акціонерне.

Місія підприємства. Щодня ми працюємо, щоб бути першими і не залишити спраглих на планеті.

Назву «Оболонь» завод отримав у 1983 році. На його базі 1986 року створено пиво безалкогольне об'єднання «Оболонь». Новітня історія тепер вже українського лідера починається 1 липня 1990 року, коли трудовий колектив взяв завод в оренду з правом дострокового викупу. Цей викуп не змусив себе довго чекати – до кінця 1992 року державі на «Оболоні» не належав вже ні один цвях. 27 серпня 1992 року завод ввійшов в історію України, отримавши свідоцтво №1 Фонду державного майна, що засвідчило новий статус приватизованого підприємства. 1 липня 1993 року орендне підприємство плавно

трансформувалося в закрите акціонерне товариство. На момент приватизації навколо головного заводу об'єдналися наступні пивзаводи: Київські №1 і №2 та Фастівський. Також з 1993 року почався випуск пива під маркою «Оболонь».

На сьогоднішній день провідними виробниками пива в Україні є наступні компанії, які є основними конкурентами один для одного: ПрАТ «САН ІнБев Україна»; ПрАТ «Carlsberg Ukraine»; ПрАТ «Оболонь»; ПрАТ «Efes Ukraine» (м. Донецьк); ТОВ Торгово-виробнича компанія «Перша приватна броварня «Для людей – як для себе!» (м. Львів) [33].

Аналіз основних техніко-економічних показників ПрАТ «Оболонь» здійснено з використанням таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»  
в 2018-2019 рр.**

Показники	2018	2019	Відхилення	
			абсолютне, (+/-)	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації	5078764	5466148	387384	7,63
2. Собівартість реалізованої продукції	4292370	4277833	-14537	-0,34
3. Адміністративні витрати	303955	337100	33145	10,90
4. Витрати на збут	675489	661989	-13500	-2,00
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	5271814	5276922	5108	0,10
6. Прибуток від реалізації	-193050	189226	382276	198,02
7. Чистий прибуток	-365420	219688	585108	160,12
8. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	103,8	96,5	-7,3	-7,03
9. Рентабельність діяльності	-7,19	4,02	11,21	x
10. Рентабельність продукції	-3,66	3,59	7,25	x

Джерело: розраховано автором на основі [33]

Проаналізуємо отримані результати. Чистий дохід від реалізації продукції в 2018 році становив 5078764 тис. грн., в 2019 році збільшується на 7,63% – до

5466148 тис. грн., що є позитивною динамікою.

Собівартість реалізованої продукції у 2018 році становила 4292370 тис. грн., а у 2019 році її обсяг зменшився на 0,34% або на 14537 тис. грн.

Повні витрати розраховані сумою собівартістю реалізованої продукції, адміністративних витрат та витрат на збут. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції за 2019 рік збільшилися на 5108 тис. грн. (або на 0,10%). Прибуток від реалізації продукції в 2019 році збільшився на 382276 тис. грн. (або на 198,02%) від прибутку у 2018 році. Такі зміни відбулися за рахунок збільшення повних витрат на 5108 тис. грн. при зростанні чистого доходу в 2019 році на 585108 тис. грн. (або на 160,12%) За рахунок збільшення чистого прибутку рентабельність діяльності підприємства збільшилась на 11,21%, порівняно з рентабельністю попереднього року. Зі збільшенням обсягу витрат на виробництво за 2019 рік та збільшення прибутку від реалізації продукції, рентабельність продукції збільшилась на 7,25%.

. Таким чином, чистий прибуток має позитивну тенденцію до зростання, що говорить про підвищення ефективності діяльності підприємства. Показники рентабельності продукції у 2019 році підвищуються порівняно із 2018 роком, що свідчить про зростання віддачі задіяних у виробництво ресурсів протягом досліджуваного періоду.

Розглянемо у таблиці 2.2 спеціалізацію підприємства (основний вид / види економічної діяльності підприємства; інші види економічної діяльності, реально здійснювані підприємством).

*Таблиця 2.2*

**Види економічної діяльності ПрАТ «Оболонь»**

№	Код (за КВЕД)	Назва (за КВЕД)	Конкретизація стосовно підприємства
1	2	3	4
Основний вид / види економічної діяльності підприємства			

## Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
1	11.05	Виробництво пива	Виробництво пива
2	11.01	Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв	Виробництво дистильованих алкогольних напоїв
3	15.98	Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв	Виробництво мінеральних вод та прохолодних напоїв
Інші види економічної діяльності, реально здійснюваної підприємством			
1	51.34	Оптова торгівля напоями,	Оптова торгівля напоями
2	52.25	Роздрібна торгівля напоями	Роздрібна торгівля напоями

Джерело: розраховано автором на основі [33]

Підприємство займається виробництвом та продажем пива, алкогольних напоїв, мінеральної води та прохолодних напоїв.

Ширина і глибина товарного асортименту ПрАТ «Оболонь» представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Номенклатура та асортимент продукції / послуг ПрАТ «Оболонь»  
(станом на кінець 2019 р.)**

Ширина та глибина товарного асортименту ПрАТ «Оболонь»

№	Пиво	Безалкогольні напої	Слабоалкогольні напої	Мінеральна вода
1	2	3	4	5
1	«Pitburger Premium Beer», алюмінієва банка 0,5 л	«Живчик», ПЕТ 0,5 л	«Бренді-кола», скляна пляшка 0,33 л	«Оболонська слабогазована», ПЕТ 1,0 л
2	«Pitburger Premium Beer», скляна пляшка 0,5 л	«Живчик», ПЕТ 1,0 л	«Ром-кола», скляна пляшка 0,33 л	«Оболонська слабо газована», ПЕТ 2,0 л
3	«hike premium beer», скляна пляшка 0,5 л	«Живчик», ПЕТ 2,0 л	«Ром-кола», алюмінієва банка 0,5	«Оболонська-2», ПЕТ 0,5 л

## Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
4	«hike limited edition», скляна пляшка 0,5 л	«Живчик Груша», ПЕТ 0,5 л	«Джин-тонік», скляна пляшка 0,33 л	«Оболонська-2», ПЕТ 1,0 л
5	«Carling», скляна пляшка 0,5 л	«Живчик Груша», ПЕТ 1,0 л	«Icelife Грейпфрут», алюмінієва банка 0,5 л	«Оболонська плюс лимон», ПЕТ 1,0 л
6	«Zlata Praha», скляна пляшка 0,5 л	«Живчик Груша», ПЕТ 2,0 л	«Ісе Лайм», алюмінієва банка 0,5 л	«Оболонська-2», ПЕТ 2,0 л
7	«Zlata Praha», ПЕТ 1,0 л	«Живчик Лимон», ПЕТ 0,5 л	«Icelife Екстрім», алюмінієва банка 0,5 л	«Оболонська», ПЕТ 1,0 л
8	«Оболонь Безалкогольне», алюмінієва банка 0,5 л	«Живчик Лимон», ПЕТ 1,0 л	«Icelife Джин-тонік», алюмінієва банка 0,5 л	«Оболонська плюс лимон», ПЕТ 2,0 л
9	«BeerMіx Вишня», алюмінієва банка 0,5 л	«Живчик Лимон», ПЕТ 2,0 л		«Оболонська», ПЕТ 2,0 л
10	«BeerMіx Лимон», алюмінієва банка 0,5 л	«Живчик Негазований», ПЕТ 0,5 л		«Прозора» середньогазована, ПЕТ 0,5 л
11	«BeerMіx Малина», алюмінієва банка 0,5 л	«Живчик Негазований», ПЕТ 1,0 л		«Прозора» середньогазована, ПЕТ 1,5 л
12	«BeerMіx Грейпфрут», алюмінієва банка 0,5 л	«Живчик Негазований», ПЕТ 2,0 л		«Прозора» негазована, ПЕТ 0,5 л спорт
13	«BeerMіx Energy», алюмінієва банка 0,5 л	«Живчик Унік», ПЕТ 0,5 л		«Прозора» газувана, ПЕТ 1,5 л
14	«Оболонь Преміум», скляна пляшка 0,5 л	«Живчик Унік», ПЕТ 1,0 л		«Прозора» газувана, ПЕТ 0,5 л
15	«Оболонь Преміум», алюмінієва банка 0,5 л	«Живчик Унік», ПЕТ 2,0 л		«Охтирська», ПЕТ 1,5 л

Джерело: розраховано автором на основі [33]

ПрАТ «Оболонь» має досить широкий асортимент продукції, завдяки чому в змозі задовольнити потреби споживачів. Ширина товару дорівнює чотирьом позиціям. Глибина товару визначається кількістю модифікацій однотипної продукції. Найглибший товарний асортимент має пиво: сорок шість позицій.

Щодо насиченості та гармонійності, то асортимент продукції ПрАТ «Оболонь» є досить насиченим, адже загальна кількість усіх запропонованих на споживчому ринку товарів складає 38 позицій, що немало для даного виду ринку. Також можна сказати, що він є разом з тим і гармонійним, адже товари різних асортиментних груп є близькими між собою з точки зору їх кінцевого використання.

Важливе місце на підприємстві ПрАТ «Оболонь» відведене відділу маркетингу (рис. 2.1).



Рис 2.1. Структура відділу маркетингу ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором за даними [21]

Департамент маркетингу підпорядкований Заступнику Голови Правління з комерційних питань, а Департамент контролю – Заступнику Голови Правління з питань виробництва. На нашу думку, головним недоліком даної структури є неоднорідне підпорядкування.

Компанія обрала ефективну стратегію просування, позиціонуючи свій бренд «Оболонь» під гаслом «Пиво твоєї Батьківщини», що отримало позитивний результат у вигляді підвищення рівня лояльності споживачів до

всієї продукції підприємства. Відповідно до цієї концепції розробляється кожна наступна рекламна кампанія, знімаються відео ролики та створюються сюжети для зовнішньої реклами. У свідомості споживачів бренд «Оболонь» асоціюється зі справжнім українським пивом. Доказом успішного просування корпоративного бренду компанії «Оболонь» являються результати дослідження агентства «TNS Ukraine», які показали, що 55% опитаних респондентів вважають пиво ТМ «Оболонь» символом України і національною гордістю.

Розглянемо комплекс маркетингу ПрАТ «Оболонь» за станом на кінець 2019 р.

Таблиця 2.4

**Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) ПрАТ «Оболонь» (станом на кінець 2019 р.)**

№	Елемент маркетингового комплексу	Конкретизація елемента	Характеристика
1	Товар	Товар	Пиво. Преміум, середнього та низького сегментів
		Товарний знак	«Оболонь»
		Упаковка	ПЕТ, скляна пляшка, алюмінієва пляшка
		Додаткові послуги	Орендні ларів, обладнання для розливу пива, палаток з символікою
		Гарантія	-
		Сервісне обслуговування	-
2	Ціна	Ціноутворення	застосовує стратегію диференційованих цін
3	Маркетингові комунікації	Реклама	Активно застосовує телевізійну рекламу, спонсорство та білборди
		Прямі продажі	-
		Пропаганда	Заборонено
		Стимулювання продажів	Проведення акцій, знижок

Джерело: складено за даними ПрАТ «Оболонь» [33]

Підприємство використовує переважно такі методи просування продукції:

- Реклама (телевізійні ролики, реклама на зовнішніх носіях у великих містах України і т. ін.).
- розміщення фірмових холодильників в торгових точках;
- додаткові місця продажу
- Стимулювання збуту (різного роду рекламні акції, наприклад, «10 млн. літрів призового пива» від компанії ПрАТ «Оболонь»).
- PR.
- Виставки
- Брендінг (ПрАТ «Оболонь» співпрацює з компанією рішень для брендів «GBS» (реалізовані такі проекти, як редизайн продуктової лінійки «Оболонь BeerMix» і розробка концепції позиціонування цього оригінального продукту та ін.).

## **2.2. Характеристика процесу прийняття рішення про купівлю товарів**

Існує п'ять етапів, через які проходить споживач:

- Усвідомлення проблеми;
- Пошук інформації;
- Оцінка варіантів;
- Рішення про покупку;
- Реакція на покупку.

Процес покупки починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу, а її наслідки виявляються протягом довгого часу після здійснення цього акту.

Розглянемо процес прийняття рішення про купівлю алкогольних та безалкогольних товарів. Для прикладу безалкогольних товарів візьмемо товар

мінеральна вода «Збручанська 77» та «Оболонь Світле» яку виробляє ПрАТ «Оболонь».

Наприкінці весни корпорація «Оболонь» розпочала випуск мінеральної води «Збручанська 77». Вона належить до категорії лікувально-столових вод та вирізняється підвищеним вмістом органічних речовин. Місце її видобування знаходиться у долині Збруча на Хмельниччині. Налив у ПЕТ-пляшки об'ємом 0,5 л та 1,5 л здійснюється на потужностях ДП «Красилівське».

За хімічним складом «Збручанська 77» характеризується як гідрокарбонатна магнієво-натрієва різного катіонного складу. Рівень мінералізації коливається від 0,6 г/дмі до 1 г/дмі, а загальний вміст органічних речовин складає 5–25 мг/дмі.

«Збручанська 77» — унікальний продукт у портфелі мінеральних вод «Оболоні». Вона має виражені лікувальні властивості: позитивно впливає на систему травлення та обмін речовин. Для прикладу алкогольних товарів візьмемо товар пиво «Оболонь міцне» яку виробляє ПрАТ «Оболонь».

У 1992 році, з початком виробництва пива «Оболонь Світле», компанія «Оболонь» заклала стандарти оформлення пляшки: розроблено унікальну форму пляшки, етикетку, кольєретку, контретикетку і кольорову пробку. Напой належить до категорії алкогольних напоїв та вирізняється тим що не вміщає Е добавок. За складом «Оболонь світле» складається з води, солоду ячменного, хміль.

Оболонь Світле – найбільш популярне легке пиво ТМ Оболонь з приємним солодовим смаком та стриманою гіркотою. Завдяки впровадженню останніх досягнень пивоваріння, вдалося удосконалити систему виробництва пива, знизити рівень пастеризації та зменшити строк зберігання пива Оболонь Світле з 180 до 60 діб. Пиво розливається в скляні та пластикові пляшки, а також алюмінієві банки і кеги.

## Матриця потреб Маслоу для мінеральної води

	Ознаки потреб	Характеристики потреб							
1	2	3							
1	Місце в ієрархії потреб	Фізіологічні 1		Безпеки 0	Соціальні потреби 0	Потреби в пошані 0	Потреби в самореалізації 0		
2	Чинники, які впливають на формування Потреби	Національні 1	Історичні 1	Географічні 1	Природно-кліматичні 1	Статеві 1	Вікові 1	Професійні 1	Соціальне становище 1
3	Спосіб задоволення	Індивідуальний 1			Груповий 1		Суспільний 0		
4	Історичне місце потреби	Минулі 1			Сучасні 0		Майбутні -1		
5	Ступінь еластичності	Слабоеластичні 1			Еластичні 0		Високоеластичні -1		
6	Ступінь задоволення потреби	Повністю задоволені -1			Не повністю задоволені 0		Не задоволені 1		
7	Природа виникнення	Натуральні 1			Імпульсні 0		Сформовані ззовні		
8	Ступінь поєднаності потреби	Слабо поєднані 1			Поєднані 0		Сильно поєднані -1		
9	Ступінь усвідомлення	Не усвідомлені -1			Частково усвідомлені 0		Глибоко усвідомлені 1		
10	Частота задоволення	Задовольняють одноразово -1			Задовольняють періодично 0		Задовольняють безперервно 1		
11	Ставлення суспільства	Негативне -1			Нейтральне 0		Позитивне 1		
12	Ступінь необхідності	Слабкий -1			Нормальний 0		Підвищений 1		
13	Застосування в сферах діяльності	В одній сфері -1			У декількох сферах 0		У всіх сферах 1		
14	Комплексність задоволення	Одним товаром 0			Взаємодоповнюючі товарами 1		Взаємозамінними товарами -1		

Джерело: розраховано автором на основі [33]

Обґрунтування вибору категорій потреб:

*1. Потреби, що задовольняє мінеральна вода:*

Фізіологічні – мінеральна вода володіє лікувальними, допомагає подолати спрагу та нормалізувати водний баланс.

*2. Чинники, що впливають на формування потреби:*

Національні – цю воду більш споживають мешканці Хмельниччини. Як регіональну.

Історичні – дана мінеральна вода історично пов'язана з культурою споживання.

Географічне – «Хмельниччина».

*3. Спосіб задоволення:*

Індивідуальний – мінеральна вода, придбавається, зазвичай, для користування однієї особи, при цьому не виключається, що пляшка води може купуватися сім'єю для спільного споживання.

*4. Історичне місце потреби:*

Постановою Ради Міністрів Української РСР від 17.11.1986р. № 394 засновано республіканський курорт Сатанів. У жовтні 1992р. Постановою Кабінету Міністрів України № 591 йому надано статус Державного з підпорядкуванням облдержадміністрації Функціональне управління курортом Сатанів і експлуатація свердловин мінеральних вод Збручанського родовища покладено на управління по мінеральних ресурсах, курортах і туризму Хмельницької облдержадміністрації.

*5. Ступінь еластичності:*

Еластичні – сьогодні вартість води «Збручанська 77» досить значна, попит на неї не знаходиться у тісній залежності від ціни. Вода є доступною для людей із середнім і високим рівнем доходу.

*6. Ступінь задоволення потреби:*

Повністю задоволені.

*7. Природа виникнення:*

Натуральні – потреба в лікувальній гідрокарбонатній натрієвій воді з природною мінералізацією 5,5-7,5 г/л.

*8. Ступінь поєднаності потреби:*

Слабо поєднувані – споживання води не вимагає аксесуарів та додаткових покупок..

*9. Ступінь усвідомлення:*

Пити рекомендується невеликими ковтками, повільно.

*10. Частота задоволення:*

Задовольняють періодично, оскільки «Боржомі» застосовується в лікувальних або профілактичних цілях.

*11. Ставлення суспільства:*

Позитивне – споживання мінеральної води є ознакою здорового життя..

*12. Ступінь необхідності:*

Підвищений – необхідна для лікування хвороб, зниження больових синдромів.

*13. Застосування в сферах діяльності:*

У всіх сферах – «Збручанська» як мінеральна вода може використовуватися людьми найрізноманітніших професій.

*14. Комплексність задоволення:*

Взаємозамінними товарами – основною метою споживання «Збручанська» є лікувальний та профілактичний ефект. Але цей же ефект досягається при застосуванні більш дешевших українських аналогів.

*Висновки:* за проведеним аналізом потреб суспільства в «Збручанська 77» (матриця потреб Маслоу дає 10 балів) можна стверджувати про успішність і перспективність виробництва та реалізації цього виду мінеральної води.

Розглянемо у табл. 2.5 матрицю потреб Маслоу для пива «Оболонь світле»

Таблиця 2.6

## Матриця потреб Маслоу для пива

Ознаки потреб		Характеристики потреб									
1	2	3									
1	Місце в ієрархії потреб	Фізіологічні 0		Безпеки 0		Соціальні потреби 0		Потреби в пошані 0		Потреби в самореалізації 0	
2	Чинники, які впливають на формування потреби	Національні 1	Історичні 1	Географічні 1	Природно-кліматичні 1	Статеві 1	Вікові 1	Професійні 1	Соціальне становище 1		
3	Спосіб задоволення	Індивідуальний 1			Груповий 1			Суспільний 0			
4	Історичне місце потреби	Минулі 1			Сучасні 0			Майбутні -1			
5	Ступінь еластичності	Слабоеластичні 1			Еластичні 0			Високоеластичні -1			
6	Ступінь задоволення потреби	Повністю задоволені 1			Не повністю задоволені 0			Не задоволені 1			
7	Природа виникнення	Натуральні 1		Імпульсні 1		Сформовані ззовні					
						Іншими споживачами 0		Модою 0		Рекламою 0	
8	Ступінь поєднаності потреби	Слабо поєднані 1			Поєднані 0			Сильно поєднані -1			
9	Ступінь усвідомлення	Не усвідомлені -1			Частково усвідомлені 0			Глибоко усвідомлені 1			
10	Частота задоволення	Задовольняють одноразово -1			Задовольняють періодично 0			Задовольняють безперервно 1			
11	Ставлення суспільства	Негативне 1			Нейтральне 1			Позитивне 0			
12	Ступінь необхідності	Слабкий -1			Нормальний 0			Підвищений 0			
13	Застосування в сферах діяльності	В одній сфері -1			У декількох сферах 0			У всіх сферах 1			

1	2	3		
14	Комплексність задоволення	<i>Одним товаром</i> 0	<i>Взаємодоповнюючі товари</i> 1	<i>Взаємозамінними товарами</i> -1

Джерело: розраховано автором на основі [33]

Обґрунтування вибору категорій потреб:

1. *Потреби, що задовольняє пиво:*

Фізіологічні – пиво допомагає охолодитися та подолати спрагу.

2. *Чинники, що впливають на формування потреби:*

Історичні – дане пиво історично пов'язана з культурою споживання.

Географічне – «Київщина».

3. *Спосіб задоволення:*

Індивідуальний – пиво, придбавається, зазвичай, для користування однієї особи.

4. *Ступінь еластичності:*

Еластичні – сьогодні вартість пива «Оболонь Світле» досить незначна, попит на неї не знаходиться у тісній залежності від ціни.

5. *Ступінь задоволення потреби:*

Повністю задоволені.

6. *Природа виникнення:*

Імпульсні – потреба в розважанні за допомогою алкоголю.

7. *Ступінь поєднаності потреби:*

Слабо поєднувані – споживання пива не вимагає аксесуарів та додаткових покупок..

8. *Ступінь усвідомлення:*

Рекомендовано вживати охолодженим

9. *Частота задоволення:*

Задовольняють періодично, оскільки пиво «Оболонь» застосовується в розважальних цілях.

*11. Ставлення суспільства:*

Нейтральне – хтось схвалює вживання алкогольних напоїв, хтось ні.

*12. Ступінь необхідності:*

Слабкий – пиво не є необхідним.

*13. Застосування в сферах діяльності:*

У всіх сферах – «Оболонь світле» як пиво може використовуватися людьми найрізноманітніших професій.

*14. Комплексність задоволення:*

Взаємозамінними товарами – основною метою споживання «Оболонь світле» є розважальний ефект. Але цей же ефект досягається при застосуванні більш дешевших українських аналогів.

*Висновки:* за проведеним аналізом потреб суспільства в «Оболонь світле» (матриця потреб Маслоу дає 16 балів) можна стверджувати про успішність і перспективність виробництва та реалізації цього виду пива.

Розглянемо супермаркет «Фуршет» як джерело інформації алкогольних напоїв на прикладі пива «Оболонь світле».

Можна відзначити приємне оформлення супермаркету з вулиці, приємні кольора. Далі розглянемо полиці з алкогольними напоями, де стоїть продукція ПрАТ «Оболонь» та конкурентна продукція.



Рис. 2.1. Продукція ПрАТ «Оболонь» у супермаркеті «Фуршет»

Джерело: складено за даними [58]

Як джерело інформації про безалкогольні напої розглянемо сайт «Оболонь» на прикладі мінеральної води.

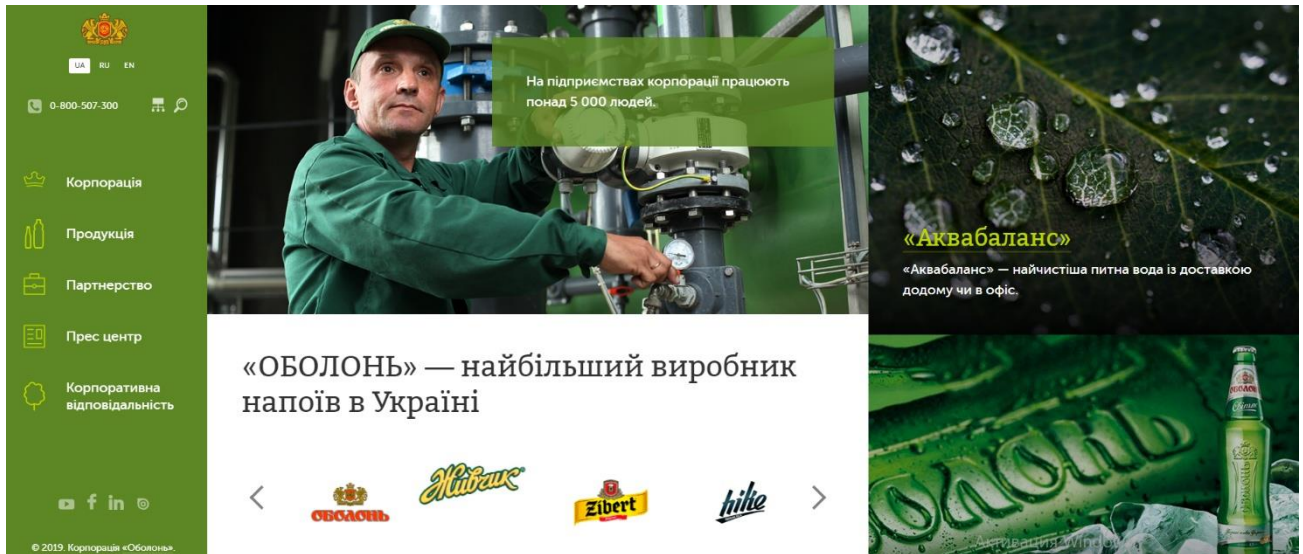


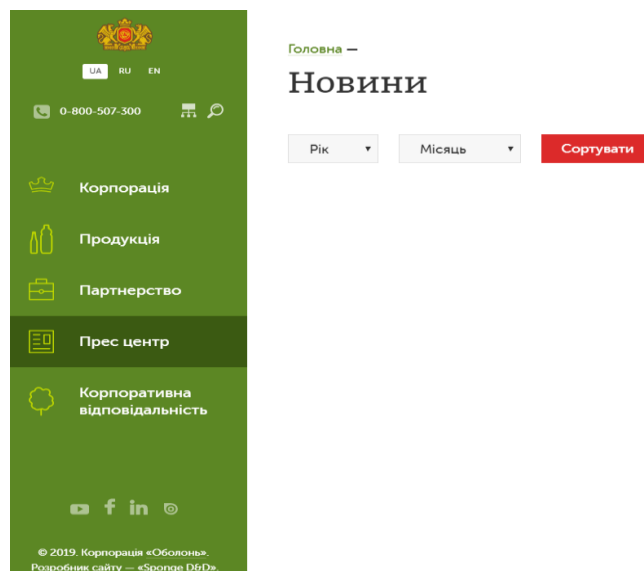
Рис. 2.2. Перша сторінка сайту ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено за даними [33]

Можна відзначити оформлення сайту у традиційних для компанії зелених тонах, але наповнення сайту погане.

Зокрема новин на сайті немає зовсім.

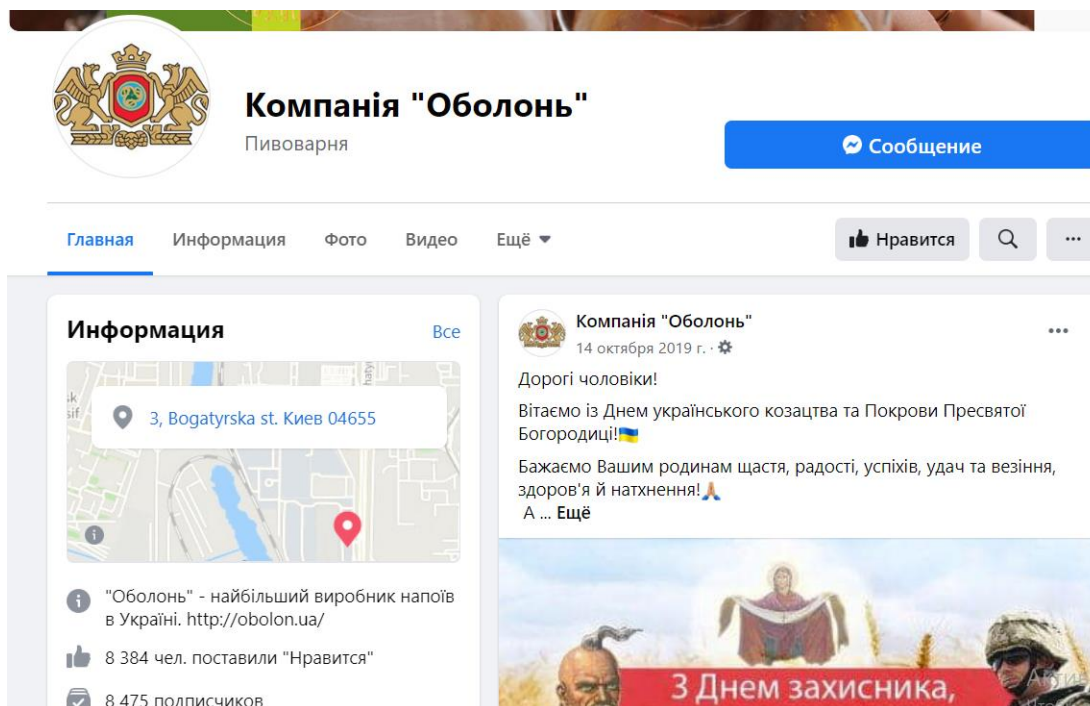
Тобто ПрАТ «Оболонь» не дбає про те, щоб позиціонувати себе у мережі Інтернет.



### Рис. 2.3. Наповнення розділу «Прес-центр»

Джерело: складено за даними [33]

Компанія має сторінку у соціальних мережах, представимо скріншот 2.4.

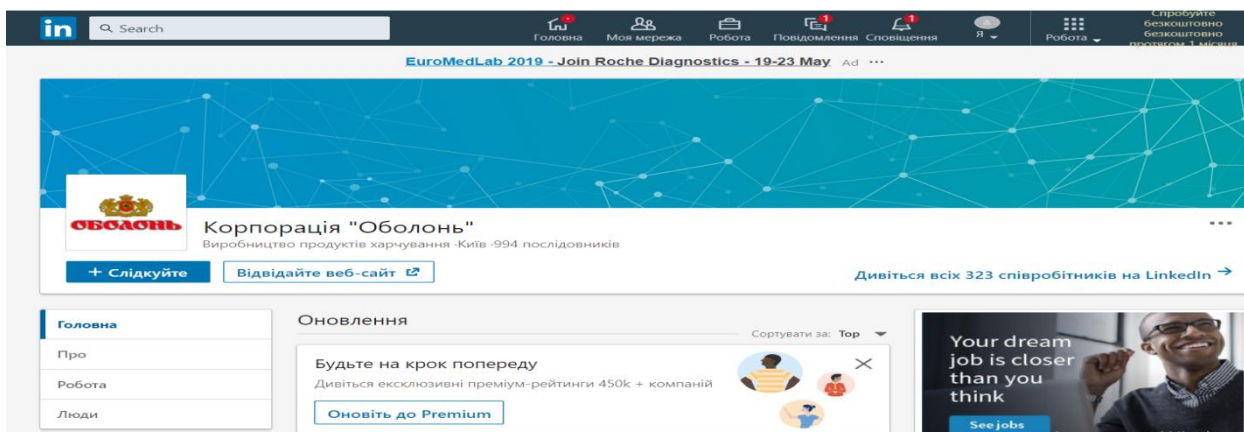


### Рис. 2.4. Сторінка ПрАТ «Оболонь» у Facebook

Джерело: складено за даними [33]

Можна відмітити, що остання публікація зроблена 14 жовтня 2019 року.

На LinkedIn компанія має власну сторінку, на якій міститься дані про 53 вакансії та 323 працівників.



### Рис. 2.5. Сторінка ПрАТ «Оболонь» у мережі LinkedIn

Джерело: складено за даними [57]

З Youtube у компанії відмічені більші активності, наприклад, головна сторінка достатньо наповнена рекламними роликами та телевізійними сюжетами про ПрАТ «Оболонь».

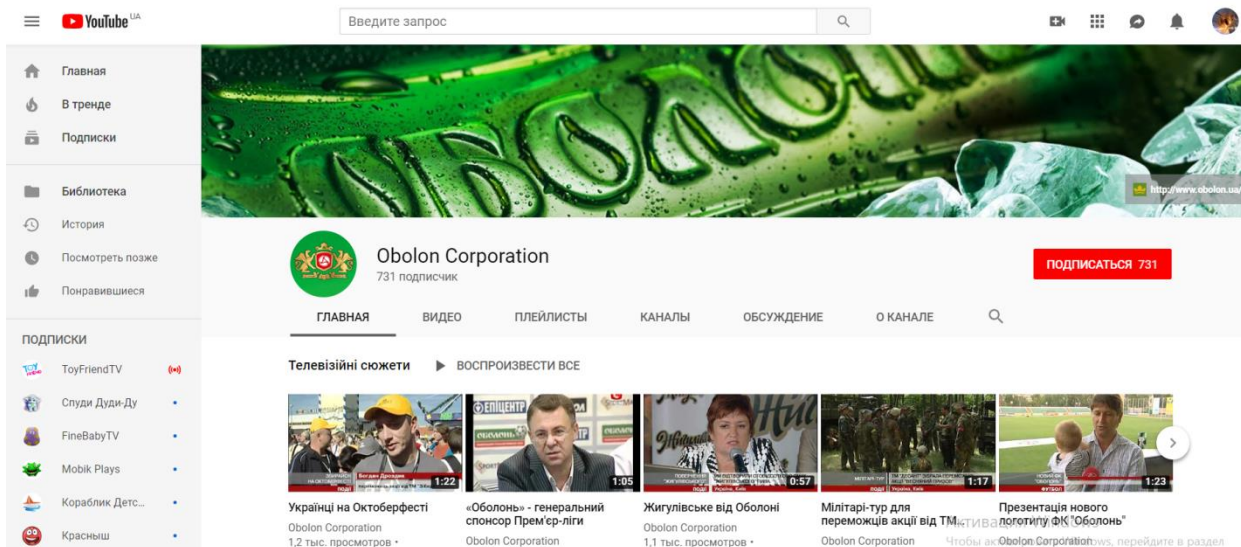


Рис. 2.6. Сторінка ПрАТ «Оболонь» у мережі Youtube

Джерело: складено за даними [59]

Ще компанія має сторінку на Issuu, де можна помітити лише 6 підписників.

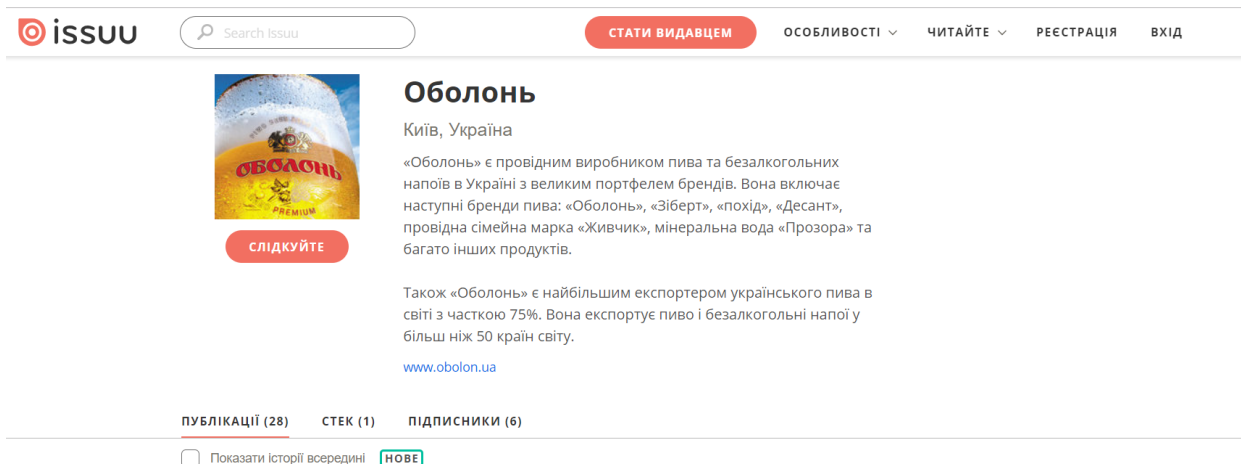


Рис. 2.8. Сторінка у Issuu

Джерело: складено за даними [60]

На даному ресурсі ПрАТ «Оболонь» викладає свої корпоративні вісники, які можна виключно прочитати (до речі не дуже гарно – маленький шрифт) та не можна завантажити.

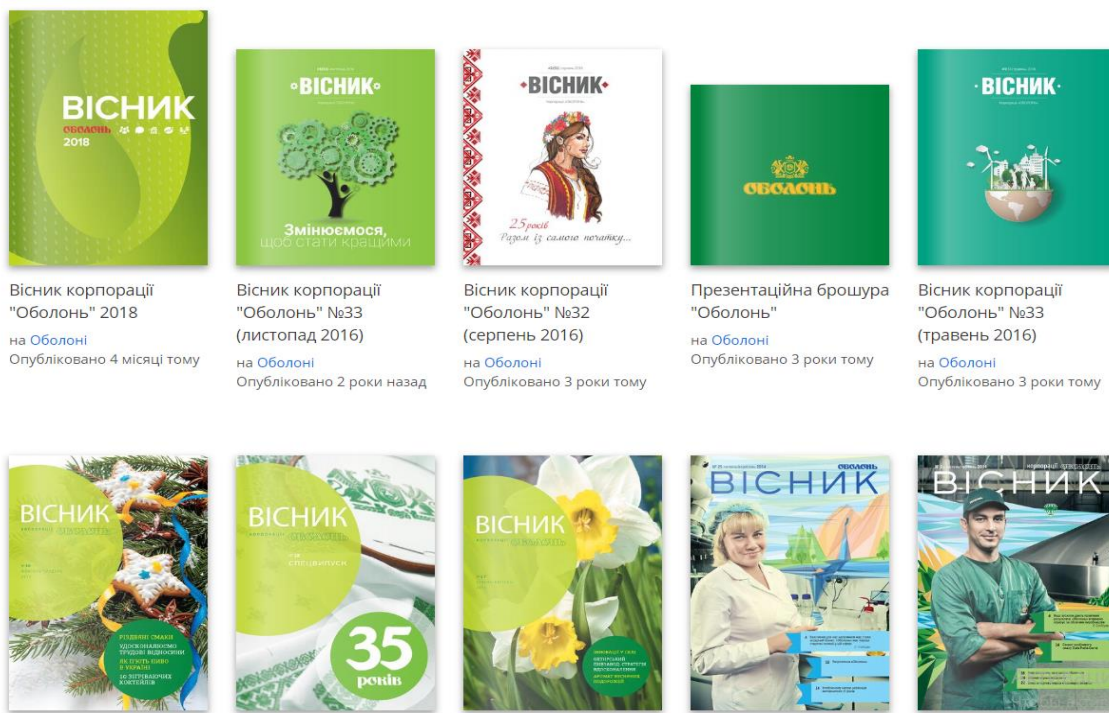


Рис. 2.7. Сторінка у Іссуу (корпоративні вісники)

Джерело: складено за даними [60]

Таким чином, можна побачити, що ПрАТ «Оболонь» не балує своїх потенційних споживачів увагою, тобто комунікації налагоджені дуже погано.

### 2.3. Аналіз факторів впливу на поведінку споживачів ПрАТ «Оболонь»

Розглянемо фактори впливу на поведінку споживачів при купівлі обраного товару – мінеральної води.

Споживання мінеральної води в нашій країні в десятки разів менше, ніж в розвинених країнах, де показник перевищує 100 літрів на рік. В Україні близько 14 літрів в рік. Показник споживання постійно зростає але і змінюються

уподобання. Перевага покупців схиляються на користь саме питної, слабомінералізованої і негазованої води. Практично всі дослідження ринку мінеральної води дозволяють зробити висновок – українці непогано обізнані в марках мінеральної води, присутніх на ринку, однак прихильність якій-небудь марці характерна лише для меншості.

Мінеральні води та інші прохолодні напої відносять до групи товарів імпульсного попиту. І представляти товар треба з тим розрахунком, щоб його обов'язково захотілося купити.

Нами було проведено експрес-опитування покупців безалкогольних та алкогольних напоїв в кількості 100 осіб. Опитування проходило методом особистого інтерв'ю за місцем проживання респондента за допомогою анкети.

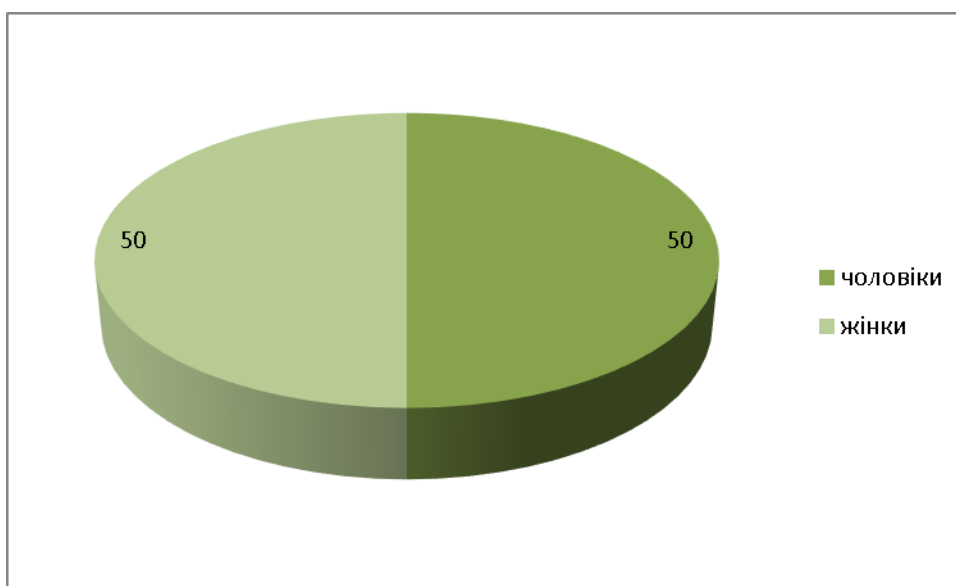


Рис. 2.8. Уподобання споживачів за статтю

Джерело: складено автором на основі [дод.В]

На основі рисунку 2.8 можна зробити висновок що продукцію ПрАТ «Оболонь» однаково споживають як жінки так і чоловіки. Найбільш активно використовують товар молоді люди у віці від 12 до 30 років. 34% споживачів мінеральної води належать до вікової групи від 18 до 22 років.

Нижче розглянемо уподобання за віковим критерієм.

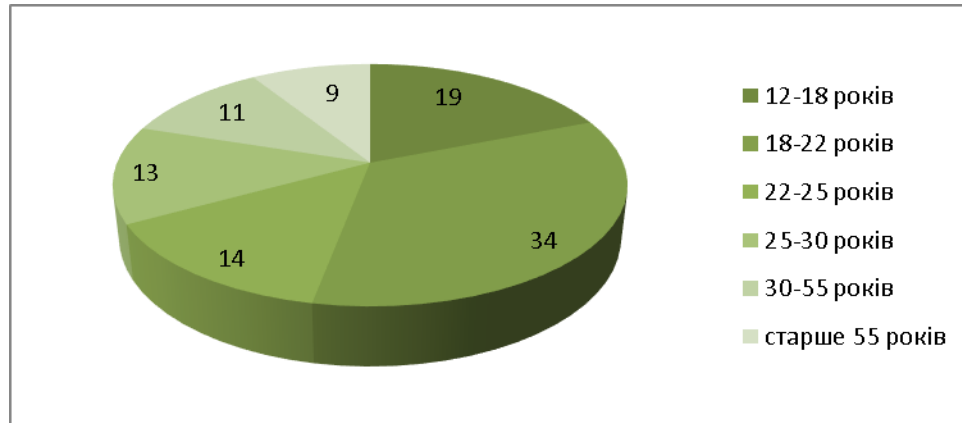


Рис. 2.9. Уподобання за віковим критерієм

Джерело: складено автором на основі [дод.В]

Найменш активно придбають товар дорослі люди старше 55 років.

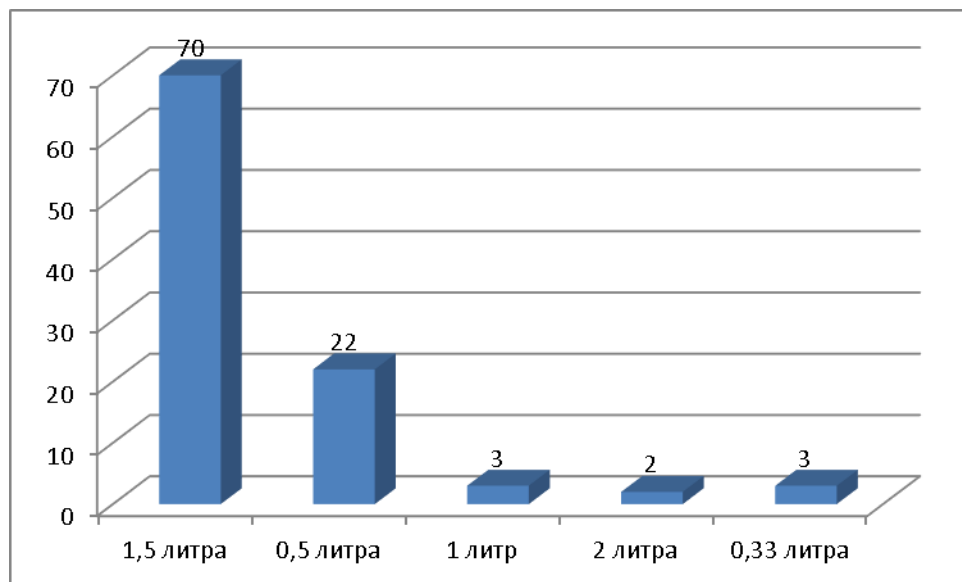


Рис. 2.10. Ставлення покупців до обсягу упаковки напою

Джерело: складено автором на основі [дод.Б]

На основі рисунку 2.10 можемо казати що найпопулярніший обсяг напою є 1,5 літра.

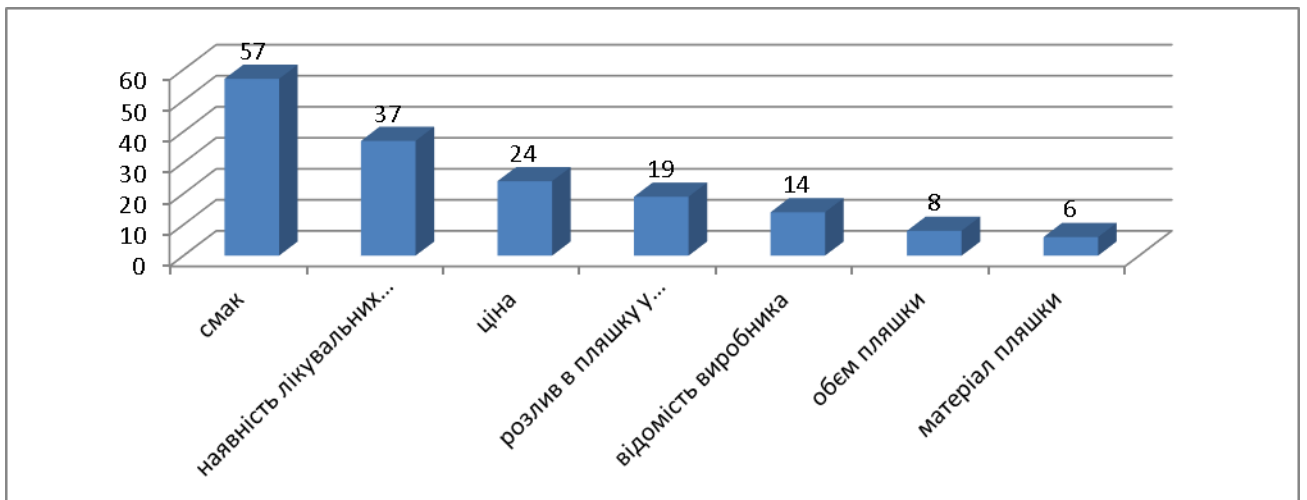


Рис. 2.11. Характеристики товару, що мають значення для споживача при виборі напою

Джерело: складено автором на основі [дод.В]

Згідно з класифікацією рис. 1.1 розділу 1.1 до основних споживачів мінеральної води та пива ми віднесемо: інноватори, модники, традиціоналісти, консерватори, індивідуалісти, ситуатівісти, універсалісти.

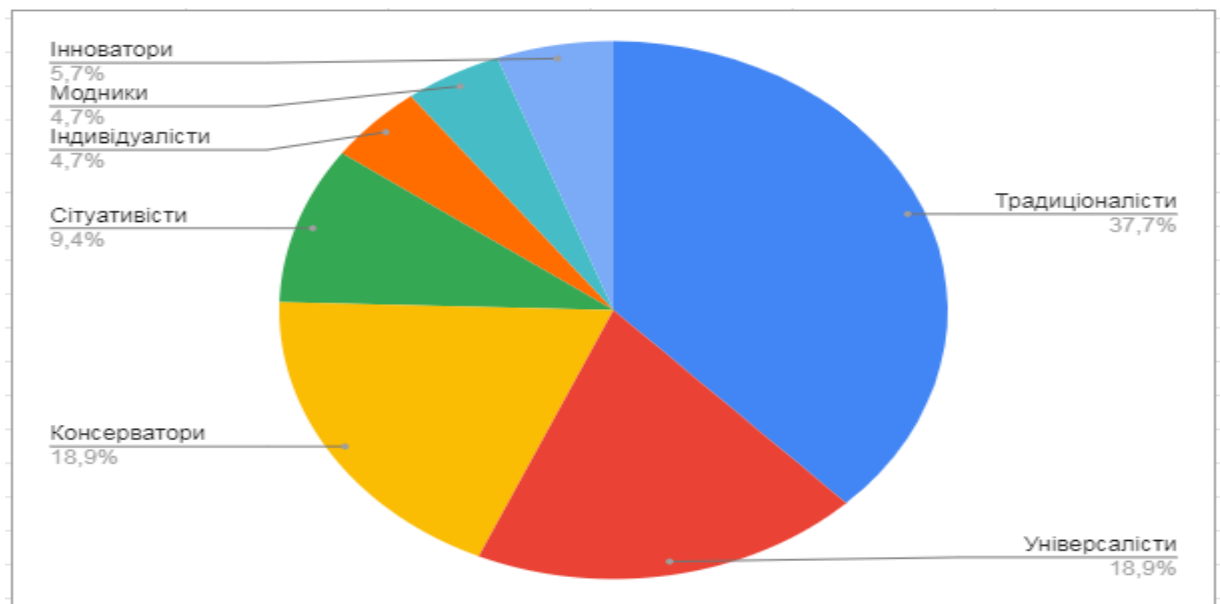


Рис. 2.12. Класифікація основних споживачів пива

Джерело: складено автором на основі [дод.В]

С рис. 2.12. можна зробити висновок що найбільший відсоток споживачів відноситься до групи «Традиціоналісти», далі консерватори та універсалісти.

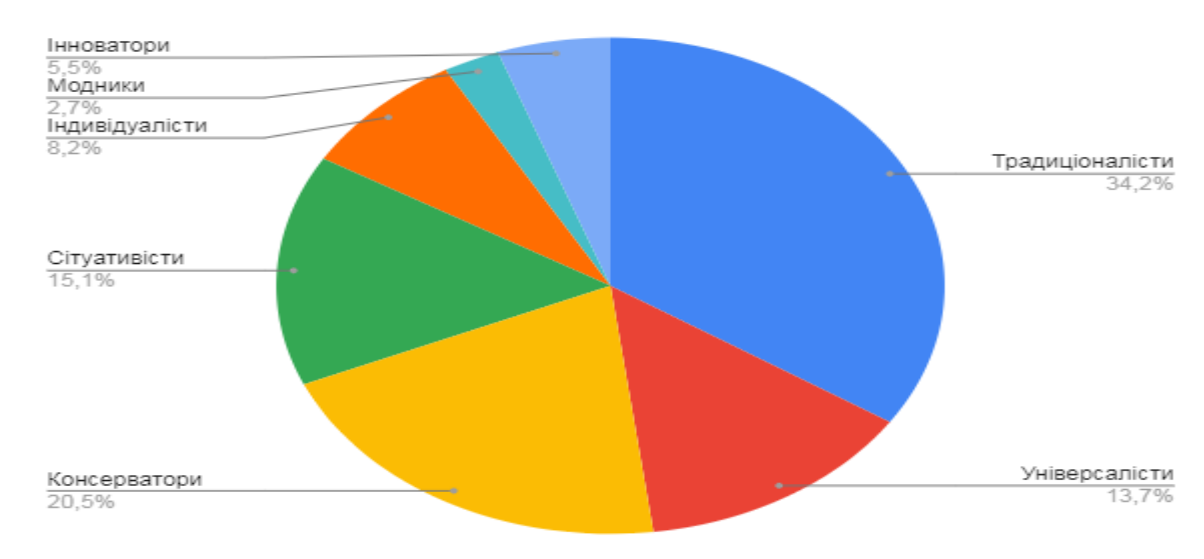


Рис. 2.13 Класифікація основних споживачів мінеральної води

Джерело: складено автором на основі [дод.В]

Отже, класифікація споживачів мінеральної води дуже схожа на класифікацію споживачів пива, окрім того що група ситуативісти отримала невеликий приріст. Одними з найбільш привабливих груп є традиціоналісти, універсалісти та консерватори.

Разом з опитуванням споживачів що здійснюють покупки у супермаркетах проведемо дослідження споживачів які цікавляться інформацією продукції ПрАТ «Оболонь» та які здійснюють купівлю продукції через інтернет ресурси. Опитування було проведено з використанням Google форми. Було опитано 100 осіб засобом поширення анкети було: e-mail розсилка, використання соціальних мереж, відкрите анкетування в Google+. Мета анкетування – виявити потреби споживача, сегментувати аудиторію, дізнатися про платоспроможність реципієнтів, розподілити потребу різних послуг. Відсортувавши дані за віковим фактором, виявлено, що найбільший відсоток опитуваних становить 26%, у дану категорію потрапили відвідувачі віком від 31 до 35 років. Серед опитуваних було 89% жінок, 11% чоловіків. Сортуючи

опитуваних людей, за робочим фактором з'ясували, що серед опитаних 83% працюють, вчаться 22%, не працюють 9%.

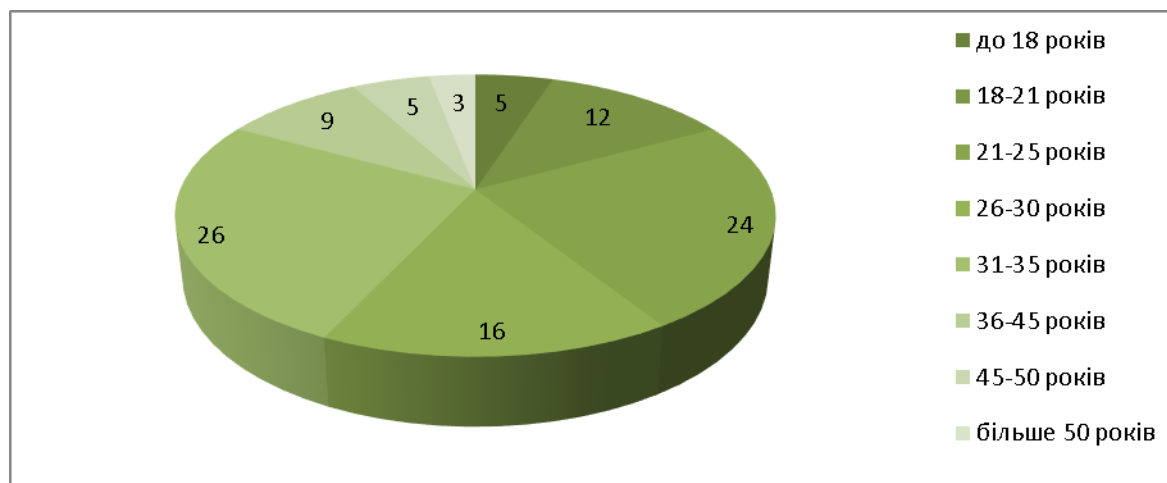


Рис. 3.5. Розподіл відвідувачів сайту ПрАТ «Оболонь»

Джерело: розраховано автором на основі [дод.В]

Платоспроможність опитуваних на середньому рівні: у 31% дохід становить 10000 – 12000 грн., у 42% дохід становить 15000-25000 грн.

Дослідив ІТ орієнтованість, дізналися, що 30% і 27% мають середній та високий рівень володіння комп'ютером.

Виявили найпопулярніший рекламний носії, для реципієнтів виявилися: рекламні ролики 47% і рекламні банери в мережі Інтернет 53%.

Вибір соціальної мережі представлений на рис. 3.6.

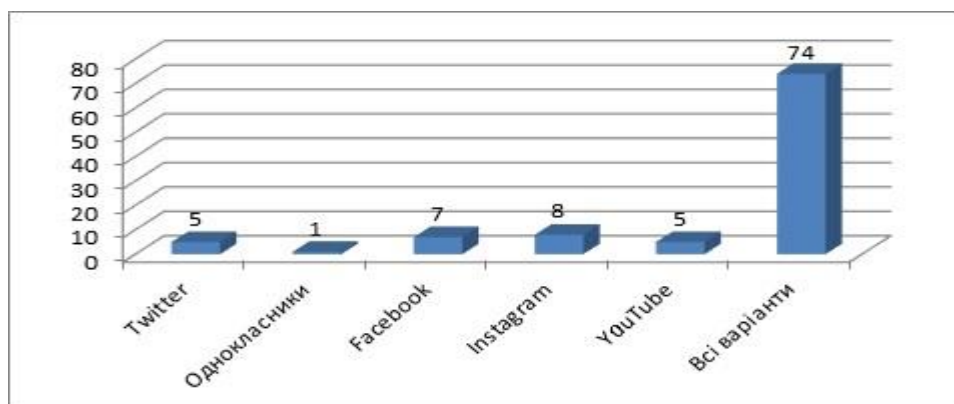


Рис. 3.6. Соціальна мережа, якою найчастіше користуються опитувані користувачі

Джерело: розраховано автором на основі [дод.В]

На діаграмі 3.6 видно, що більшість опитуваних вказали на те, що для ПрАТ «Оболонь» варто задіяти у своїй діяльності всі представлені соціальні мережі.

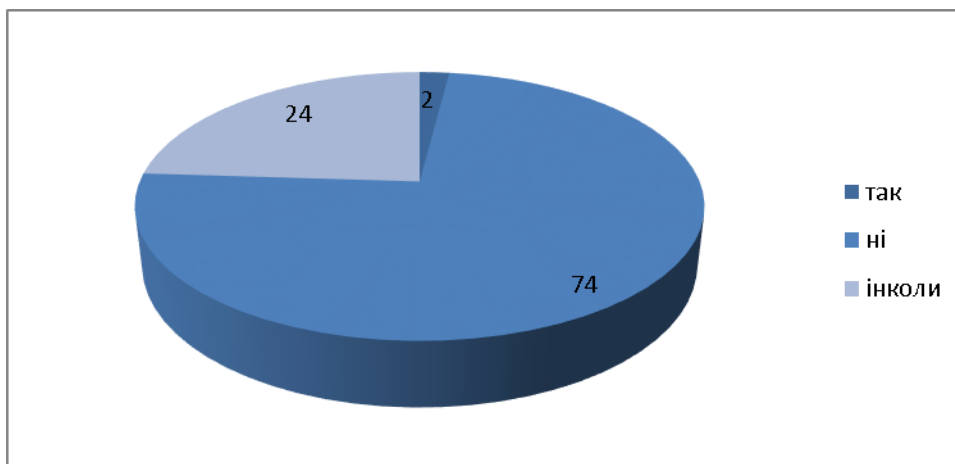


Рис. 3.7. Частота репостів в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: розраховано автором на основі [33]

Результати даного опитування дозволяють виявити основні проблеми групи ПрАТ «Оболонь» у соціальній мережі «Facebook».

Нижче зробимо короткий SWOT-аналіз по пиву та мінеральній воді.

Табл. 2.7

#### SWOT-аналіз для мінеральної води «Збручанська 77»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Впізнаваний бренд</li> <li>- Лікувальні властивості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Слабка інформативність продукту для споживачів та його сильними сторонами.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність ненасичених сегментів ринків;</li> <li>- вузький асортимент продукції оздоровчого призначення;</li> <li>- пропаганда здорового способу життя.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість появи нових товарів і товарів-замінників;</li> <li>- зростаючий конкурентний тиск, внаслідок появи нових конкурентів;</li> </ul>

Джерело: складено автором на основі [дод.Б, дод.В]

З таблиці 2.7 ми бачимо що мінеральна вода «Збручанська 77» має більше сильних сторін, ніж слабих. Нижче розглянемо сильні та слабкі сторони.

Впізнаваємий бренд – ПрАТ «Оболонь» вже давно на ринку, тому бренд є дуже впізнаваним.

Лікувальні властивості – вода має багато вітамінів та мінералів у складі.

Слабка інформативність продукту для споживачів та його сильними сторонами – недостатньо інформації про всі властивості цієї мінеральної води.

Таблиця 2.8

#### SWOT-аналіз для пива «Оболонь Світле»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Приваблива упаковка</li> <li>- Приємний смак</li> <li>- Натуральні складові</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Слабка інформативність продукту для споживачів</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення об'єму упаковки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість появи нових товарів і товарів-замінників</li> </ul>

Джерело: складено автором на основі [дод.Б, дод.В]

Нижче розглянемо сильні та слабкі сторони.

- Приваблива упаковка – упаковка пива має нейтральний зелений колір, який любляють більшість людей.

- Приємний смак - смак пива м'який тому приємний на смак.

- Натуральні складові – пиво має натуральний склад без добавок.

- Слабка інформативність продукту для споживачів – про це пиво небагато інформації в інтернеті, ресурс яким користується більшість споживачів цього товару.

Популярність різних марок питної та алкогольної води серед дорослого міського населення України визначалася в даному опитуванні на рівні спонтанного знання марок: респондентам було запропоновано перерахувати всі марки води, з газом або без, які вони знають.

Найбільш відомими марками мінеральної води виявилися вітчизняні бренди, що існують на ринку протягом багатьох десятиріч – "Моршинська" – 65% опитаних сказали, що знають цю марку води, "Миргородська" (48%) і "Нафтуся" (48%). Пива – «Чернігівське» – 54%, «Оболонь» – 34%, «Рогань» – 12%

Після того, як респондентам представили список марок (карту) мінеральної та пива і попросили вказати знайомі марки, ситуація істотно не змінилася. Перші три місця за популярністю залишилися за "Моршинська" – 96% опитаних знають цю марку, "Нафтуся" – 90%, "Миргородська" – 88%. За пивом - «Чернігівське» – 93%, «Оболонь» – 92% «Рогань» – 73% .

Таким чином, найбільш відомими марками мінеральної та пива можна визнати бренди, що існують на ринку протягом досить тривалого терміну, мають добре налагоджену систему дистрибуції і рекламну підтримку.

Якщо порівняти дані щодо проінформованості за брендами і знання реклами марок столової і мінеральної води, то можна відзначити, що всі марки, які мають відносно високий рейтинг знання реклами займають лідируючі місця і в питанні знання марок. Ефективна рекламна підтримка і наявність розгалуженої мережі дистрибуції роблять ці марки мінеральної та столової води пізнаваними більшістю українських споживачів.

Знання марки продукту, також як і знання реклами, не завжди свідчать про те, що споживачі охоче купують сам продукт. Однак, дані дослідження свідчать про те, що лідерами продажів є все ті ж марки мінеральної води – "Моршинська", що купується 36% респондентів, "Нафтуся" – 28%,

"Миргородська" – 21%. Таким чином, українські споживачі демонструють прихильність до традиційних марок мінеральної води.

Єдиною ємністю, в яку розливали мінеральну воду в Україні, довгий час залишалася скляна пляшка. З плином часу ситуація змінилася і зараз на ринку можна купити мінеральну і столову води в різних упаковках – від жерстяної банки 0,33 л до десятилітрової каністри. Але найпопулярнішою ємністю стала пляшка – 1,5 л, саме її вважають за краще купувати 61% респондентів. 26% опитаних заявили, що найчастіше купують мінеральну і столову воду в пляшці 0,5-0,7 л, 3,8% купують воду в банку 330 мл, а 4% – в пляшці ємністю 2-3 л.

Як правило, респонденти купують тільки одну упаковку води за один раз – 73% опитаних заявили про це. 2 пляшки за один раз купують 17% респондентів, а 3% купують по 3 упаковки. Респонденти вважають за краще купувати мінеральну і столову воду або кілька разів на тиждень (31% опитаних заявили, що роблять це 2-6 разів на тиждень), або один раз, як це роблять 21%. 2-3 рази на місяць купують собі мінеральну і столову воду 16% опитаних, а 10% дозволяють собі купити воду тільки один раз в місяць. Лише 13% опитаних купують собі мінеральну і столову води щодня і 3% роблять це кілька разів на день. Таким чином, найчастіше респонденти купують одну пляшку столової або мінеральної води ємністю 1-1,5 л кілька разів на тиждень.

З огляду на той факт, що збиралися дані про частоту і обсязі покупок в літній період, на який припадає пік продажів, можна припустити, що в середньому респонденти випивають 2-3 пляшки води в тиждень.

Найчастіше мінеральну воду влітку купують в звичайному продовольчому магазині, де крім мінеральної та столової води є ще й інші продукти харчування. На другому місці за популярністю – маф – 29% відсотка городян влітку купували тут мінеральну і столову воду. Мінеральну воду можна купити по дорозі додому, на роботу, під час прогулянки, і маф – оптимальне місце для покупки, особливо в літній період, тим більше, що в більшості з них є

холодильник, а прохолодна мінеральна вода, як відомо, найкращим чином втамовує спрагу. 8% респондентів купують воду у великих універмагах/гастрономах і ще 8% – на оптових ринках. Ці торгові точки користуються популярністю у людей, які роблять покупки раз в тиждень в торгових точках, що мають найрізноманітніший асортимент, в тому числі і мінеральну воду. 5% респондентів купують воду з мафа на вулиці, але, з огляду на сезонний фактор, можна припустити, що даний вид торговельної точки популярний тільки в жаркий літній період, тому він не робить особливого впливу на структуру продажів. Ще 4% респондентів вважають за краще купувати мінеральну і столову воду в супермаркетах.

Респондентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою важливість різних параметрів при виборі марки несолодкої води з газом або без. Оцінці зазнали такі критерії, як:

- країна-виробник;
- марка;
- ціна;
- реклама;
- рекомендації знайомих;
- обсяг упаковки;
- цілющі властивості.

Майже 67% респондентів при виборі марки враховують країну-виробник: для 40% опитаних даний показник важливий і для 26% – дуже важливий. Більше 20% респондентів не звертають увагу на країну-виробника, а для майже 10% респондентів цей фактор не має ніякого значення.

Марка води при виборі має значення для більш ніж 80% респондентів (46% сказали, що марка води важлива для них, а 36% вважають цей критерій дуже важливим). Близько 10% респондентів відзначили, що марка води не дуже важлива при виборі несолодкої води, ще 10% не звертають уваги на цей фактор.

Таким чином, популярність марки мінеральної води має величезне значення при виборі тієї чи іншої води. Цей факт свідчить про те, що на ринку мінеральної та столової води з'явилися "бренди", самостійні марки води, які пізнаються респондентами. Ці бренди мають власні характеристики, орієнтуючись на які респонденти роблять вибір на користь тієї чи іншої марки.

Вартість мінеральної або столової води теж має важливе значення при виборі марки, понад 70% респондентів звертають увагу на вартість мінеральної та столової води. Лише для 5% опитаних цей критерій не має значення, а для 12% відсотків він не такий істотний.

Більшість респондентів (67%) заявили, що реклама не має значного впливу на вибір тієї чи іншої марки мінеральної або столової води: для 39% цей критерій абсолютно не важливий, а для 28% скоріше не важливий. 12% опитаних заявили, що реклама впливає на вибір марки, а 3% вважають цей фактор дуже важливим. Таким чином, більшість респондентів вважають, що не схильні до впливу реклами, хоча вищенаведені дані свідчать про зворотне.

Що стосується рекомендації знайомих, то майже 50% опитаних керуються цим критерієм при виборі марки. Велика частина респондентів не вірить рекламі, але надає вирішальне значення відгуками родичів і друзів при виборі марки води. 15,5% респондентів не звертаються за порадою до знайомих при виборі марки води (для них цей критерій не важливий), ще 18,2% не надають особливого значення рекомендаціям (для них цей фактор скоріше не важливий).

Обсяг упаковки відіграє важливу роль при виборі тієї чи іншої марки мінеральної води. Близько 50% респондентів заявили, що звертають увагу на обсяг упаковки при виборі тієї чи іншої марки води. Для 30% опитаних цей критерій не важливий. Ще для 16% респондентів обсяг упаковки не є вирішальним при виборі марки.

Що ж стосується цілющих властивостей води, то на цей критерій звертають увагу майже 80 % респондентів. Вибір тієї чи іншої марки води вони

пов'язують з наявністю / відсутністю лікувальних властивостей. Цим фактором багато в чому пояснюється лідируюче положення мінеральних вод в обсязі споживання несолодкої води, а також в якійсь мірі критерій значущості марки при виборі несолодкої води. Переважна кількість респондентів вважає, що мінеральна та столова вода повинна бути лікувальних властивостей, тому вони вважають за краще купувати і споживати вітчизняні марки мінеральної води, чий лікувально-профілактичні властивості давно відомі.

Підводячи підсумки, слід зауважити, що основними факторами, що впливають на рішення про покупку мінеральної та столової води, є її марка і цілющі властивості. Ці два фактори на наш погляд тісно взаємопов'язані і мають розглядатися в сукупності, оскільки респонденти вважають за краще вживати давно відомі марки води, що володіють лікувально-профілактичними властивостями. Кожен з цих критеріїв набрав 80% голосів опитаних.

Наступним важливим критерієм є ціна продукту. Питна вода у бутлях не є продуктом першої необхідності, її купують на додаток до основного раціону, тому для більшості респондентів украї важлива ціна марки води. До того ж ціни на "регіональні" марки, як правило, значно нижче "національних" марок столової води, що багато в чому обумовлює перевагу "регіональних" брендів.

Третім по значущості критерієм при виборі води є країна-виробник: 66% опитаних заявили, що цей критерій дуже важливий для них при виборі марки води. Слід зауважити, що респонденти вважають за краще купувати і споживати вітчизняні марки столової води, причому найчастіше вироблені в регіоні їх проживання. Що стосується марок мінеральної води, то слід зазначити той факт, що у вітчизняних виробників мінеральної води немає конкуренції з боку імпортованих марок.

Таким чином, можна говорити про зростання популярності вітчизняних марок мінеральної та столової води серед українських споживачів. Вітчизняні марки є лідерами і за популярністю, і за споживанням. Причому мінеральні

води, що володіють лікувально-профілактичними властивостями в цілому більш кращі для вітчизняних споживачів. Зарубіжні виробники, які мають великий досвід на ринку столової і мінеральної води і займають стійкі позиції в усьому світі, отримали лише невелику частину ринку. Набагато більшою популярністю користується столова вода, яка розливається з вітчизняних джерел.

#### 2.4. Дослідження мотивацій споживачів при купівлі товару

На підставі анкетування споживачів було виявлено те, що найбільш активно використовують товар молоді люди у віці від 12 до 30 років, як чоловіки, так і жінки.

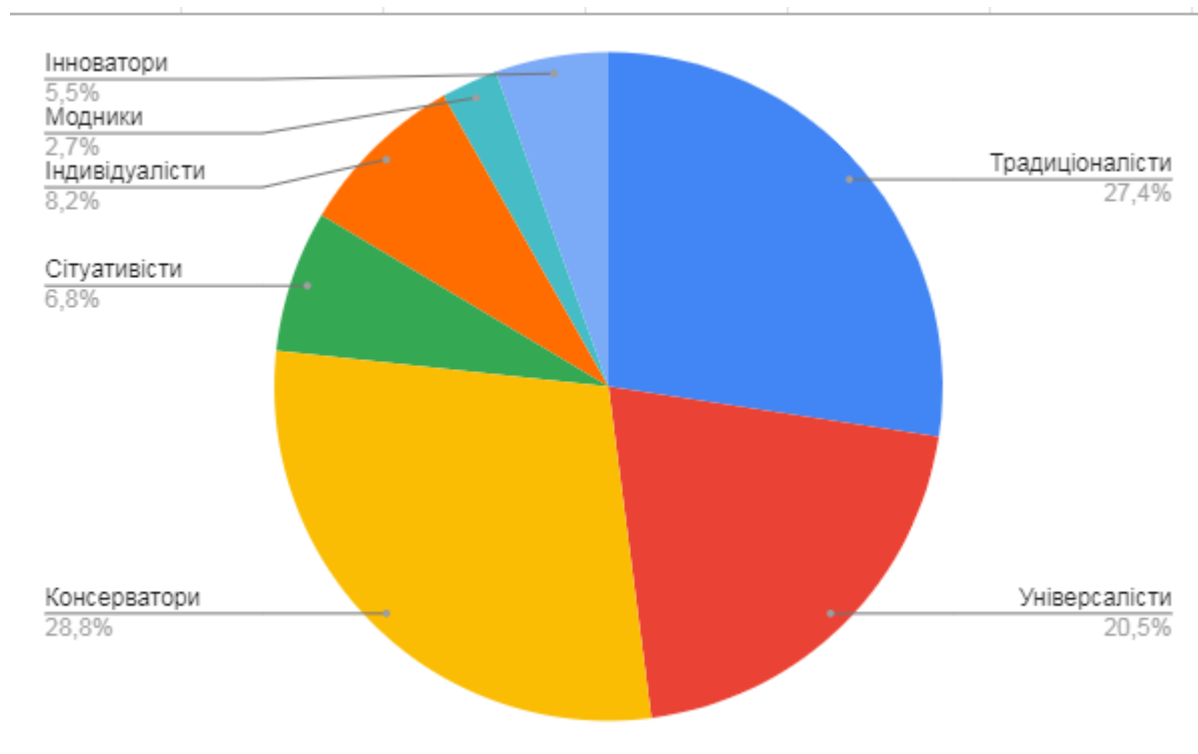


Рис.2.12. Споживачі мінеральної води та пива

Джерело: складено автором на основі [дод.Б, дод.В]

Нижче охарактеризуємо всі групи споживачів згідно класифікації рисунку 1.1 розділу 1.1.

1. Інноватори. Більшість з них не обтяжена сім'ями та мають відносно високі доходи. Вони не піклуються про здоров'я та добробут своєї родини, в першу чергу, а про те, щоб отримати чи підвищити свій статус. На вибір типу питної води чи пива у даній віковій групі мають великий вплив наступні фактори: поради друзів та реклама. З усіх видів реклами ця група споживачів найбільш сильно піддається впливу телевізійної реклами, YouTube роликів. Вплив реклами на формування переваг впливає на придбання води в магазині (інвентарі) або на вулиці, коли споживач один. Слід зазначити, що споживачі цієї групи купують відносно велику кількість води рідко і часто задоволені своїми покупками, хоча і в невеликій кількості. Це визначає власне місце, де купується вода. Покупці даної групи рідко користуються послугами оптових баз, складів та невеликих оптових магазинів і вважають за краще купувати воду у супермаркетах, ресторанах чи кафе. Мета покупки – угамування спраги – також визначає і власне вид покупки. Споживачі даної категорії вважають придбати за краще воду в невеликій, проте в зручній і оригінальній упаковці і з високими смаковими якостями. Як показало дослідження, саме ці два фактори: дизайн пляшки і смакові якості є вирішальними при виборі виду мінеральної води для цього типу покупців. Такі ж чинники, як ціновий критерій і корисність, особливої ваги у прийнятті рішення не відіграють. Якщо покупка має на меті не тільки угамування спраги, а й підвищення статусу у компанії, то можна припустити, що покупець віддасть перевагу воді відомої марки, навіть якщо ціна її перевищує ціну води з аналогічними смаковими якостями, але менш відомій.

2. Консерватори. Це звичайні працюючі люди ( в основному з сім'ями) що піклуються про своє здоров'я і здоров'я своєї сім'ї. Досить вагомий вплив при виборі пляшки води чи пива на них роблять наступні фактори: реклама в інтернеті, поради колег, поради друзів. Вплив інтернету все ще вагомим чином впливає на вибір. Поради друзів мають свій вплив в тих же випадках, що і у

споживачів першої розглянутої групи. Телевізійна реклама та банерна реклама у YouTube роликах впливає на переваги даної групи споживачів. При покупці води про запас споживачі цієї групи вважають за краще дотримуватися порад батьків та рекомендацій лікарів. Споживачі цієї групи зазвичай купують мінеральну воду, керуючись наступними причинами:

1) угамування спраги. Основним фактором вибору товару в такому випадку виступають смакові (органолептичні) якості.

2) профілактика та лікування захворювань у дітей. У цьому випадку вони, як правило, вважають за краще купувати воду у великих магазинах, де на їх придбання можуть суттєво вплинути консультант-фахівець. Основний атрибут вибору товару – корисність продукту.

3) купівля води про запас. У цьому випадку вони купують воду на оптовій базі або в місці дрібнооптової торгівлі (Metro Cash&Carry, Fozzy, Фуршет тощо). Тут вирішальним аспектом вибору може виявитися ціна. У разі придбання води для того щоб втамувати спрагу, поведінка споживача схожа з поведінкою споживача першої розглянутої групи. Купуючи воду з лікувальними та профілактичними властивостями, споживачі надають вагомого значення якості продукції, такій як корисність та терапевтичний ефект, а також при придбанні товару для дитини – керуються й вибором смаку. Такі фактори, як ціна, не мають значення. Але дизайн пляшки впливає на вибір товару дитиною, яка відвідує магазин або іншу точку продажу із батьками. Якщо ж вода купується про запас, то споживачі зазвичай віддають перевагу тій, що має найнижчу ціну.

3. Традиціоналісти. Для цієї групи споживачів цінова межа є основним орієнтиром при покупці. Навіть, коли молоді люди не мають сім'ї чи дітей, вони не переймаються покращенням свого статусу у оточуючих, тому не звертають уваги на марку води, яку вони купують. У цьому випадку основним фактором, що впливає на вибір споживача, виявляється ціна. Вплив реклами на цю групу

споживачів незначний. У більшості випадків реклама відомих і дорогих марок мінеральної води є образливою для споживачів цієї групи і не збільшує обсяги продажів. Споживачі цієї групи зазвичай купують питну воду з наступних причин:

1) Для того щоб втамувати спрагу. У цьому випадку вони, як і споживачі двох перших груп, можуть придбати воду на вулиці, з тією лише різницею, що віддадуть перевагу не воді, яка володіє найвищими смаковими якостями або має кращий дизайн упаковки, а тієї, що є в продажу і при цьому більш дешева;

2) профілактика і лікування захворювань у дітей. В цьому випадку їх поведінка буде аналогічною поведінці покупців другої групи, проте вони витратять більше часу на пошук води високої якості, але за більш низькою ціною;

3) купівля води про запас. У цьому випадку вони купують воду в супермаркетах із оптовими пакуваннями або в місцях дрібнооптової торгівлі. В даному випадку вирішальним фактором також виступає ціновий критерій.

У разі придбання води для того щоб втамувати спрагу, споживачі орієнтуються на низьку ціну і зручний розмір упаковки. У разі ж покупки води з лікувально-профілактичними якостями, поведінка споживача аналогічно поведінці споживача другий розглянутої групи. Якщо ж вода купується про запас, то споживачі зазвичай віддають перевагу тій, що має найнижчу ціну.

4. Модники. Це експериментатори, вільні підлітки із достатнім рівнем кишенькових грошей. Вони дбають не про здоров'я, а про набуття статусу або підвищенні його. Споживачі цієї групи майже не купують мінеральну воду у великих обсягах, а задовольняються покупками хоч і частими, але маленьких обсягів. Смаки цієї групи споживачів при виборі виду мінеральної води майже такі ж, як у першої групи, але споживачі цієї групи часто змінюють смак до марок мінеральної води, особливо якщо на телебаченні з'являється рекламний ролик, що представляє товар у вигідному світлі. З багатьох наявних на сьогодні

типів мінеральної води споживачі цієї групи віддають перевагу газованій чи очищеній воді. На запитання, чи віддають перевагу натуральній мінеральній воді, ніж штучній мінеральній воді, вони зазвичай кажуть: «великої різниці не спостерігається».

5. Ситуативісти. У цій групі ціна є головним фактором, що впливає на вибір споживача. Уже виходячи з фінансових можливостей для покупки товару споживач робить вибір між дешевими різновидами води, наявної в продажу. Вплив реклами на споживачів даної групи незначний. Найчастіше реклама престижних і дорогих марок мінеральної води викликає у споживачів даної групи роздратування, що не сприяє зростанню продажів товару. Основна причина придбання води для покупців цієї групи – для того щоб втамувати спрагу. У цьому випадку вони, як і споживачі двох перших груп, можуть придбати воду на вулиці, з тією лише різницею, що віддадуть перевагу тому різновиду води, що є в продажу на даний момент і при цьому більш дешева. При покупці споживачі орієнтуються на зручний розмір упаковки. Найбільш популярними марками серед споживачів даної групи є наступні: «Оболонь» і «Миргородська».

6. Індівідуалісти. Це енергійні люди, що піклуються про придбання і підвищення статусу. При покупці категорії мінеральної води вони можуть орієнтуватися як на рекламу, так і на поради друзів, колег. Порадами друзів споживачі цієї групи керуються при придбанні води на вулиці в компанії. Незмінним залишається і вплив реклами. Споживачі цієї групи набувають воду як на вулиці (для того щоб втамувати спрагу і підвищити статус), так і в магазинах, на оптових базах (про запас). У разі ж придбання води про запас споживачі цієї групи, швидше за все, зупиняться на найдешевшій категорії з наявних у продажу, але при цьому не будуть турбувати себе пошуками будь-якої конкретної марки, що відповідає особливим вимогам. Вирішальним фактором при виборі марки води буде не корисність, а смакові якості.

7. Універсалісти. Як правило, це товариські молоді люди, що піклуються про своє здоров'я. При покупці мінеральної води вони можуть орієнтуватися як на рекламу, так і на поради друзів, колег. Нерідкі випадки орієнтації на поради лікаря. Порадами друзів споживачі цієї групи керуються при придбанні нової для себе марки води. На питання, чому вони придбали новий товар, вони відповідають, що їм його рекомендували один (частіше подруга). Незмінним залишається і вплив реклами. Споживачі цієї групи купують воду як на вулиці (для втамування спраги і підвищення статусу), так і в магазинах, на оптових базах (про запас). Можливе придбання води для профілактики і лікування. Покупці цієї групи вважають за краще воду в невеликій, зручній і красиво виконаній упаковці і з високими смаковими якостями. Їх поведінка схожа з поведінкою споживачів першої групи. У разі ж придбання води про запас споживачі цієї групи, швидше за все, зупиняться на найдешевшій з наявних у продажу. При цьому вони вважають за краще витратити час на пошук конкретної марки, що задовольняє їх запити, причому вважатимуть витрати часу, які були потрібні, щоб знайти цікавий для їх товар, окупляться. Вирішальним фактором при виборі марки води буде не корисність, а смакові якості. Результати дослідження показали, що сучасний ринок мінеральних вод не орієнтований на групу споживачів які старше 40-50. Можна виявити такі причини цього факту. По-перше, рівень доходу пенсіонерів часто не дозволяє їм купувати мінеральну воду високої якості, необхідну для профілактики і лікування захворювань. При орієнтації ж на цінові показники і придбанні дешевшої води низької якості споживачі отримують негативний досвід, що не сприяє продовженню споживання товару. По-друге, велика кількість нових марок і зникнення знайомих, призвело до того, що пенсіонери та дорослі люди яким за 40, які не мають звички експериментувати з товарами-новинками, просто губляться і не можуть зробити вибір. Вплив реклами в цій групі дуже

низький. При виборі товару пенсіонери керуються порадами лікарів, які можуть йти врозріз з грошовими можливостями даної групи клієнтів.

Найбільший вплив реклами в інтернеті був виявлений у групах «Традиціоналісти» та «Універсалісти», ті які і складають більшість.

На основі цих досліджень опишемо план роботи з цільовими ринками.

Табл. 2.9

### План роботи з цільовими ринками

№	Метод	Пиво «Оболонь Світле»	Вода «Збручанська-77»
1	Географічний та економічний - Консерватори	Акція «3 пляшки пива по ціні 1»	Акція «Знижка для пенсіонерів Хмельницької області»
2	Психографічний та соціальний - Традиціоналісти	Зменшення об'єму пляшки до 0,3 для жінок	Нова ергономічна пляшка
	- Універсалісти	Банер в інтернеті Рок фестиваль	Просування та покращення інформаційності сайту

Джерело: складено автором

- Акція «3 пляшки пива по ціні 1» – цей метод буде ефективним для людей які люблять випивати у компанії.

- Акція «Знижка для пенсіонерів Хмельницької області» – заохочення пенсіонерів к покупці лікувальної та корисної мінеральної води в Хмельницькій області де і добувається «Збручанська-77» для розширення цього сегменту цільової аудиторії.

- Зменшення об'єму пляшки до 0,3 для жінок – метод орієнтований на жінок які не випивають дуже багато пива, але не проти спробувати.

- Нова ергономічна пляшка – з новою пляшкою воду стане приємно та комфортно споживати.

- Банер в інтернеті – захід орієнтований на цільову аудиторію пива та мінеральної води, розташування банера в інтернеті допоможе споживачам більше дізнатися інформації про пиво чи мінеральну воду.

- Рок фестиваль – проведення рок фестивалю, де ПрАТ «Оболонь» стане головним спонсором.

- Просування та покращення інформаційності сайт – цей захід допоможе основним споживачам дізнатися інформацію про продукт с офіційного джерела ПрАТ «Оболонь» .

На основі всіх досліджень можемо зробити висновок що цільовою аудиторію пива «Оболонь Світле» та мінеральної води «Збручанська-77» є молоді люди 12-30 років, які часто проводять свій час в інтернеті, тому найефективнішими методами роботи з ринком будуть: банер в інтернеті та просування і покращення інформаційності сайту. Основні споживачі на основі покращення інформаційності дізнаються більше про лікувальні властивості води, що змотивує їх купити цю воду. За допомогою банера в інтернеті більше людей дізнаються про пиво «Оболонь Світле».

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАХОДУ, ЩО ВПЛИВАЄ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРИ КУПІВЛІ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

#### 3.1. Основні засоби впливу на споживачів продукції підприємства

Ринок мінеральної води є одним з найбільш складних ринків на сьогоднішній день. Його відмінна риса полягає в тому, що різниця між продукцією конкуруючих компаній, як правило, мінімальна. Лікувально-столова вода може мати свої – особливі смакові характеристики, однак навіть у цьому випадку її відмінності від води іншої марки будуть практично невідчутні.

На лояльність споживачів до марки в більшості подібних випадків впливає грамотна маркетингова стратегія бренду, незважаючи на те, що самі користувачі в якості основної причини, що пояснює їх вибір, можуть називати смак [16].

Щоб успішно продавати мінеральну воду, необхідно виділити ідею, яку споживач вважатиме для себе цікавою, і в майбутньому позиціонувати бренд саме в рамках обраної ідеї. Таких ідей може бути кілька, розглянемо найпопулярніші з них.

#### *Лікувальні властивості*

Незважаючи на те, що вода не має яскраво виражених лікувальних властивостей, подібна комунікація іноді використовується на ринку. І все ж ставку на неї робити немає сенсу, оскільки в питаннях збереження здоров'я люди звикли довіряти перевіреним медичним препаратам, і не стануть купувати для лікування воду. Ідею лікувальних властивостей можна використовувати в контексті ведення здорового способу життя і профілактики захворювань.

### *Відповідність певному рівню життя*

Бажання виділитися на тлі оточуючих за рахунок власного благополуччя властиво багатьом людям. Цю потребу компанії використовують собі на користь – при плануванні стратегії позиціонування продукції.

Здобута з антарктичних айсбергів питна вода Svalbarði коштує \$ 80 за пляшку 750 мл.

Нещодавно в матеріалі The Guardian було розказано, як такі бренди, як Svalbarði або Madam Dry, перетворюють необхідність простого угамування спраги в розкішний продукт. Щоб зрозуміти, що таке справжня luxury вода, досить сказати, що питна вода Svalbarði, видобута з айсбергів в Антарктиці, вартістю \$ 80 за пляшку 750 мл.

Першокласні світові ресторани вже пристосовуються до моди на питну воду класу luxury. Велике меню з питною водою презентує відвідувачам закладу співробітника нової професії – водний сомельє.

### *Чистота*

Ідея чистоти нерідко використовується в рекламних комунікаціях, однак, з точки зору споживача, не несе ніякої доданої вартості продукту. У розумінні користувачів, будь-яка мінеральна вода є чистою: таким чином, з усіх марок, які обрали цю характеристику як ключову, перевагу буде віддано найдешевшій.

### *Природне походження*

Дана рекламна ідея також не є оригінальною, оскільки природними є все артезіанські води. Найчастіше вода додатково очищається і збагачується солями, що робить її позиціонування як природного дещо некоректним. Проте, ця характеристика нерідко використовується виробниками мінеральної води в комунікаційних платформах.

### *Ситуації споживання*

У той час як одні компанії створюють продукти для задоволення потреб споживачів, інші компанії формують самі потреби. Як правило, це штучно створена необхідність в певному продукті.

Крім просто води, може існувати вода, спеціально призначена для вагітних жінок, для людей, що займаються активними видами спорту, і т.д.

Виробники все частіше використовують питну воду в якості маркетингового інструменту для споживачів, що піклуються про своє здоров'я.

Це досить великий діапазон пропозицій, що включає в себе наступні різновиди:

- Функціональна вода для здоров'я. Стартапи, що працюють над виробництвом корисних напоїв, прагнуть запропонувати споживачам воду, збагачену не тільки вітамінами і мінералами.

Серед таких виробників Protein2O, який випускає низькокалорійну, слабо ароматизовану, збагачену електролітами воду з 15 грамами білка, і компанія Recess, яка виробляє функціональні напої з екстрактом конопель і адаптогенами з рослинних трав.

- «П'яна» вода. За даними Nielsen, продажу хардсельтерів знаходяться на підйомі. Тільки в 2018 році вони зросли на 169% в порівнянні з 2017 роком.

Сегмент Сельтер заслуговує окремого огляду. Зростання хардсельтерів не повинен викликати подиву: здоров'я, гарне самопочуття і зручність є ключовими факторами, що стоять за інноваціями в сфері напоїв. Оскільки алкогольні і безалкогольні напої продовжують переплітатися, варто очікувати, що виробники напоїв будуть все більше перетинатися з традиційними категоріями Соса-Сола, що просувають алкоголь, і навпаки.

- Водоподібні напої. Влітку минулого року в Японії був запуск ряд безбарвних напоїв, від безалкогольного пива Suntory, призначеного для офісних працівників, до Соса-Сола Clear. І хоча ці прозорі новинки не продаються як вода, вони дійсно схожі на воду.

Щоб диференціювати себе на такому переповненому ринку, виробники роблять ставку на нові формати упаковки, відмінні від пляшки. Наприклад, банки або навіть коробки.

Виробник напоїв La Croix розливає питну воду в алюмінієві банки. А флагманський продукт нью-йоркської компанії JUST Water – 100% натуральна джерельна вода, розливається в картонні коробки з кришками з цукрової тростини.

Виробник зі штату Мічиган, США компанія Boxed Water Is Better також розливає воду в картонні коробки, виготовлені з переробленого паперу з стійко керованих лісів. Пропонуючи більш екологічну упаковку, ніж пластикові пляшки, компанії сподіваються підкорити серця екологічно свідомих споживачів.

Концепція сталого розвитку є ключовим аргументом для прихильників руху BYOB – «Принеси свою пляшку води». А такі компанії, як Mitte, LifeFuels і SodaStream, які просувають побутові системи для отримання газованої питної води в домашніх умовах, стають все більш популярнішими.

Формування потреби є більш прибутковою стратегією, оскільки у виробника з'явиться можливість швидко зреагувати на ним же створений попит – і закріпити за собою окрему ринкову нішу.

## **3.2. Розроблення маркетингового заходу – рекламна компанія ПрАТ «Оболонь» через просування сайту та активізація дій в інтернет просторі**

### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу в підтримку ПрАТ «Оболонь»**

Жодна рекламна кампанія не може бути побудована без плану просування. Даний план спрямований на розвиток бізнесу, залучення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності.

Цілі просування:

1. Наростити обсяг показів проекту в органічному пошуку Google;
2. Підвищити впізнаваність бренду;
3. Отримати замовлення і заявки на послуги через сайт.

Завдання:

1. Технічний та інформаційний супровід;
2. Просування сайту в ПС (SEO);
3. Просування в соціальних мережах;
4. Просування на професійних форумах [21].

В цілому план просування сайту складається з декількох етапів:

- Внутрішня оптимізація;
- Просування і висновок в ТОП-10;
- Підтримка результатів.

Розглянемо кожен з цих пунктів докладніше і застосуємо їх на практиці.

Дані представимо у таблиці 3.1.

Етап 1. Внутрішня оптимізація.

*Таблиця 3.1*

### План просування сайту

№	Найменування робіт
1	2
1	Підбір ключових слів, за якими планується просувати сайт. Також даний список називають семантичним ядром.
2	Перевірка позицій сайту по вибраним ключовим словам. Для знімання позицій оптимально використовувати сервіси, наприклад, Топвізор. Даний сервіс дозволяє зняти позиції з будь-якого числа запитів, зберігає історію позицій і показує їх динаміку.
3	Розподіл ключових слів по сторінках сайту. На даному етапі SEO-фахівець визначає, які сторінки і за якими словами будуть просуватися. Якщо на сайті немає потрібних сторінок, в план робіт включається створення нових сторінок під зібрані запити.
4	Розробка нової структури сайту, з урахуванням створюваних для SEO сторінок. Важливо, щоб структура залишалася логічною і зрозумілою для відвідувачів сайту.

## Продовження табл. 3.1

1	2
5	Проведення технічного аудиту сайту. Складання рекомендацій щодо усунення помилок на сайті, які можуть перешкоджати оптимізації сайту в подальшому і знизити ефективність SEO.
6	Впровадження рекомендацій технічного аудиту або контроль їх впровадження, якщо доопрацювання на сайті виконуються сторонніми фахівцями. Часто для доопрацювання інтернет-ресурсу потрібно веб-програмісти. Знайти їх можна в каталозі веб-програмістів.
7	Налаштування файлу robots.txt. Даний файл управляє індексацією сайту і закриває від роботів пошукових систем службові розділи, дублі сторінок, залишаючи в базі пошукових систем тільки корисні для SEO-сторінки.
8	Підключення сайту до панелей Центру для веб-майстрів Google. Перевірка налаштувань в панелях.
9	Підготовка технічних завдань на оптимізацію текстів. Розподіл завдань між копірайтерами, що працюють на проєкті.

Джерело: розроблено автором

## Етап 2. Просування і виведення в ТОП-10.

Етап просування сайту або зовнішньої оптимізації включає роботи над посилальними і поведінковими чинниками. Дані фактори відіграють найважливішу роль в пошукових системах, тому роботу з ними потрібно обов'язково включати в план.

Таблиця 3.2

## Просування і виведення в ТОП-10

№	Найменування робіт
1	2
1	Складання анкор-листа. При визначенні анкор-листа враховувати слід рік створення сайту і наявні на проєкт посилання. При просуванні молодого сайту необхідно нарощувати виключно природні посилання, в анкорах яких використовується назва компанії або URL просуваного ресурсу.
2	Нарощування посилань на сайті. Важливо, щоб число зовнішніх посилань збільшувалося поступово. Посилання повинні бути різних типів і з різними анкорами, переважно природними.
3	Проведення аудитів сайту, націлених на поліпшення поведінкових і інших чинників. До таких аудитів відноситься аудит юзабіліті, комерційних факторів і ряд інших.
4	Підготовка рекомендацій з доопрацювання сайту.

*Продовження табл. 3.2*

1	2
5	Моніторинг позицій в пошукових системах. Для даної задачі оптимально використовувати спеціальні сервіси, наприклад, Топвізор.
6	Реагування на повідомлення з пошукових систем. Як правило, повідомлення виводяться в Центрі для вебмайстрів Google.
7	Підготовка звітів по SEO. Як правило, звіт надається щомісяця і включає список проведених робіт і досягнуті результати.

Джерело: розроблено автором

Виходячи з даних таблиць проекту, рекомендовано наступний план просування:

План просування сайту на три місяці.

- 1 місяць

Аудити сайту потрібні для виявлення внутрішніх проблем сайту, його загальних показників і властивостей, кількості проіндексованих сторінок пошуковими системами та їх якість.

#### *Аналіз конкурентів*

Дуже важливо аналізувати конкурентів, щоб знати приблизно в якому напрямку вони рухаються, який бюджет у них на просування, які їхні результати і параметри, а так само що можна запозичити у них, щоб зробити сайт кращим та ефективним.

Якщо в ході аудиту конкурентів з'ясується, що ці сайти не дуже добре оптимізовані і на них посилається досить мало інших ресурсів, недостатня кількість ключових слів для SEO-пошуку, тоді можна говорити про те, що сайт, при правильній пошукової оптимізації, досить швидко витіснить їх з перших місць, так як конкуренція досить низька.

#### *Соціальна активність.*

З аналізу конкурентів можна отримати важливу інформацію і, виходячи з неї, прийняти рішення про аналіз соціальної активності та представництв в соціальних мережах.

*Аналіз посилань на ядро сайту.*

Зараз дуже важливо стежити за якістю і кількістю посилань, які ведуть на сайт. Всі необхідні дані з графіками можна буде отримати зі звіту (представлено в розділі 3.1).

Створення статей «Дизайн Графіки», «Відео інфографіка» – один з найбільш наочних і зрозумілих способів донесення своєї інформації користувачу.

- 2 місяць.

На даному етапі проводиться внутрішня оптимізація сайту і його лендінг-сторінок, виправлення всіх помилок знайдених за допомогою аудиту, а так само контроль і написання технічних завдань для сторонніх фахівців, якщо це потрібно для просування (програмісти, верстальники, дизайнери, контент-менеджери тощо).

Розміщення банерної реклами у Facebook. Основна цільова аудиторія: чоловіки і жінки від 20 до 55 років, інтереси в ФБ, яких є бізнес, робота.

- 3 місяць.

Даний етап дуже важливий, але без правильного аудиту та внутрішньої оптимізації він буде неефективним.

План просування важливий при складанні реклами, тому що просування дає наочний план, з усіма ризиками і можливостями. При складанні можна розрахувати на скільки розроблений план і коли він буде завершений.

Далі ми розглянемо можливість просування ПрАТ «Оболонь» в соціальних мережах. Нами було проведено анкетування з метою дослідження важливості використання соціальних мереж для просування рекламних послуг.

Так як ми виявили у розділі 2.3 основні проблеми, пов'язані з веденням сторінки ПрАТ «Оболонь» у соціальній мережі «Facebook», був сформований ряд пропозицій щодо поліпшення цієї спільноти:

1. У групі повинен бути модератор, в обов'язки якого буде входити відстеження активності в групі, пошук цікавої та потрібної інформації для нових постів і відповіді на коментарі учасників співтоваристві. Також модератор повинен буде видаляти негативні коментарі, але при цьому, звертаючи увагу на зауваження з боку учасників групи, щоб поліпшити діяльність ПрАТ «Оболонь».

2. Зміна обкладинки в групі. Вона дозволяє замінити звичайні аватари, дає можливість пофантазувати з оформленням. Група стає яскравішою і привабливішою для відвідувачів, що, в свою чергу, збільшує відвідуваність та потенційних клієнтів.

3. Зміна аватарки. Вона повинна бути яскравою та такою, що запам'ятовується. Щоб користувач, побачивши картинку, відразу зрозумів про яку групу йде мова. Також на аватар потрібно додати текст, який на мініатюрі аватара повинен бути досить великим, щоб його можна було з легкістю прочитати.

4. Опис групи. Необхідно грамотно і цікаво описати, що представляє собою група. В оформленні тексту потрібно приділити особливу увагу фактам про групу і чим вона корисна для людини. Як посилення ефекту, можна прикрасити інформацію емодзі.

5. Найбільш часта публікація постів.

6. Розширення кола опублікованих тем, а саме: публікація новин, різні акції і опитування, а також розважальні пости.

7. Використання Cross-promotion. Технологія спільного просування організації з метою реалізації спільного проекту або заходу. Переваги Cross-promotion для ПрАТ «Оболонь» полягають в наступному: підвищення обізнаності про компанію і збільшення цільової аудиторії.

Застосуємо семантичний диференціал для оцінки продукту.

Семантичний диференціал являє собою шкалу, що містить серію біполярних характеристик, властивих товару. Використання семантичного диференціалу дасть можливість виявити сильні і слабкі сторони даного товару відносно його конкурентів.

Визначимо наступні питання:

1. Для лікування – 1-2-3-4-5 – Для пиття
2. Для усіх -1 -2-3-4-5 – Для обраних
3. Обираю – 1-2-3-4-5 – Не буду споживати
4. Ціна відповідає якості -1-2-3-4-5 – Ціна сильно завищена

	Боржомі	Миргородська	Нарзан	Бон-аква	Моршинська	Збручанська 77
1	1	3	2	5	5	2
2	5	3	3	1	3	2
3	1	3	3	5	4	3
4	5	3	3	2	3	4

Отже, Збручанську-77 позиціонуємо як лікувальну воду для усіх, яку обирає більша кількість опитуваних, та ціна якої декілька завищена. Тобто саме тут треба шукати резерви збільшення продажів.

Можна спробувати рекомендувати наступні кроки [25]:

1. Всі активи (фінансові і людські) направити на випуск якісного продукту (як можна з меншою модифікацією пляшки й етикетки). При цьому, на мій погляд, скляна пляшка повинна використатися відсотків на 80 від основного обсягу, тому що саме в скляній пляшці краще зберігаються розчинені мінеральні речовини й саме в скляній пляшці звикли бачити люди середнього й старшого віку знамениту воду. Але ж ця вода ставиться до лікувального або лікувально-столових, тобто основний споживач – людина, що вже задумалася про здоров'я й спосіб його поправити.

2. У всіх засобах реклами приділяти основну увагу двом питанням:

- історії підприємства;
- якості дійсної води «Збручанської 77», її основним лікувальним характеристикам.

Ціль – сформувати стійку думку, що є дійсне джерело й дійсний виробник.

3. Провести ревізію дистриб'ютерів, з виявленням на ринку найбільш сильних, з розвитою власною системою збуту, яким можна дати ексклюзивне право збуту в певному регіоні на певний період (для початку не більше року). Створення своєї збутової мережі – це витратний шлях, що при наявності існуючих проблем додасть нові. Саме ці стратегічні кроки необхідно почати в першу чергу.

Але варіант цінової боротьби з конкурентами навіть не розглядався компанією. Скоріше навпаки, цінова політика компанії будувалася по шляху поступового підвищення ціни. Завдяки своїм унікальним якостям, «Збручанська-77» не може бути дешевою водою. Якщо «Збручанська-77» продається за низькою ціною, вам пропонують підробку. Саме це компанія й намагалася донести до відомості покупця, направивши свої зусилля на боротьбу з виробниками підробленої продукції.

Крім того, компанія воліє працювати з надійними партнерами (великими мережами, як, наприклад, «Ашан»). Магазины, що піклуються про якість продукції, закупають товари тільки в перевірених дистрибуторів, що гарантує надходження оригінальної продукції.

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Розглянемо бюджет банерної реклами на пошукових серверах Інтернет.

Банер зазвичай міститься на веб-сторінці видавця і має гіперпосилання на веб-сервер рекламодавця.

Основні рекламні носії в інтернеті - банери. Банер являє собою картинку

розміром звичайно 468x60 пікселей, на якому в наочному й привабливому виді представлена якась інформація про фірму.

Після реєстрації в мережі та запуску банера в ротачію відбувається показ банерів на різних сайтах в Інтернеті. Коли відвідувач клікає на побачений банер, він переходить на сайт, для якого був підготовлений даний банер.

Таблиця 3.3

## Медіа-план рекламної кампанії

Площадка для розміщення, вид розміщення	Причина вибору площадки	URL	Формат реклами	Період розміщення	Вартість, тис.грн.	Число** показів за період
1	2	3	4	5	6	7
<b>Bignir.net</b> (розміщення з оплатою за клік)	Іміджева реклама	bignir.net/	Баннер Pop-under 300x300	місяць	48,5	90 000
<b>Ukr.net:</b> Їжа (статичне розміщення в каталогах й у вигляді спецпропозицій)	Цільова аудиторія тематичного Ukr.net	ukr.net	Текстографічний блок	місяць	61	372 000
<b>Стрічка cf.ua:</b> Ресторани та кафе(статичне розміщення в каталогах й у вигляді спецпропозицій)	Цільова аудиторія тематичного новинного проекту	<a href="https://cf.ua/catalog">https://cf.ua/catalog</a>	Текстографічний	місяць	45	212 000
<b>Youtube:</b> Їжа (статичне розміщення в банерій рекламі відеооликів)	Цільова аудиторія Youtube	<a href="https://www.youtube.com">Youtube.com</a>	Текстографічний	місяць	56	134 000
<b>Сервіс Гугл, ключові слова:</b> пошук по ключовим словам	Охоплюємо аудиторію, що здійснює пошук в Інтернеті на Рамблер	<a href="http://www.relax.ua">www.relax.ua</a>	Текстовий блок 100 цим.	Місяць	19	101 000

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6	7
<b>Yandex:</b> пошук по ключовим (показ реклами по контекстних запитах з оплатою за клік)	Охоплюємо аудиторію, що здійснює пошук в Інтернеті на Яндексі	www.yandex.ua	Текстовий блок 100	місяць	30	248 000
<b>Google:</b> пошук по ключовим (показ реклами по контекстних запитах з оплатою за клік)	Охоплюємо аудиторію найбільшого розвідувача в російському сегменті	www.google.ua	Текстовий блок 100 цим.	Місяць	14	937 000
<b>Menu.ua:</b> пошук по ключовим (показ реклами по контекстних запитах)	Охоплюємо аудиторію інших пошукових система, дрібних каталогів і тематичних площадок	https://www.menu.ua/	Текстовий блок 100 цим.	Місяць	26,5	3 416 000
<b>Підсумок рекламної кампанії:</b>				місяць	<b>300</b>	<b>5510000</b>

Джерело: розраховано автором на основі [58][59]

З певною періодичністю необхідно проводити аналіз досягнутих результатів і коригувати кампанію.

Через кожен місяць необхідно перевіряти, як змінюється кількість користувачів, на скільки та з якою частотою змінюється кількість потенційних покупців. Також порівнюємо кількість замовлень до SSM- кампанії та після її проведення.

### 3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення заходу

Обґрунтуємо цільові параметри забезпечення ефективності продажу товарів. До них ми віднесемо обсяг продажів та прибуток від продажів.

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (O + 4 * B + П) / 6 \quad (3.1)$$

де: О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів збуту в проектному році на підприємстві було отримано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (76, табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн	4270	4400	4752	4500	4640	4350	4450	-
3.	ЧД <sub>сер</sub>	4480,3							-
4.	Відхилення $\Delta ЧД = \Delta O = O_i - O_{сер}$	-210,3	-80,3	271,7	19,7	159,7	-130,3	-30,3	-

Джерело: розраховано автором на основі [33]

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$ЧД_{сер} = (4270 + 4400 + 4752 + 4500 + 4640 + 4350 + 4450) / 7 = 4480,28$$

*тис. грн*

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 4450 тис.грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 4752 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 4270 тис.грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (O + 4 * B + П) / 6 = (4752 + 4 * 4450 + 4270) / 6 = 4470,3 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$4470,3 / 5466148 * 100\% = 0,08\%$$

де: 5466148 тис.грн – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$5466148 + 4470,3 = 5470618,3 \text{ тис. грн.}$$

Отже, внаслідок впровадження заходів чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 4470,3 тис.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 5276922 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 633228 тис. грн. змінні витрати 4643691 тис. грн.. Змінні витрати прямо пропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$4643691 * 0,08\% = 3714,95 \text{ тис. грн}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок впровадження маркетингового заходу. Вартість заходу складає 300 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 0,21% змінної частини змінних витрат) становитиме:

$$300 + 3714,95 = 4014,95$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$4014,95 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ( $\Delta Pr$ ) в проектному році:

$$\Delta Pr = 5470618,3 - 4014,95 = 455,35 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$189226 + 455,35 = 189681,35 \text{ тис. грн.}$$

Де: 189226 - прибуток від реалізації продукції у базовому році.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$455,35 * (1-0,18) = 373,39 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$219688 + 373,39 = 220061,39 \text{ тис. грн.}$$

де: 219688 - базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від заходів в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження запропонованих заходів

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	4470,3
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	4014,95
Приріст прибутку від реалізації продукції	455,35
Приріст чистого (додаткового) прибутку	373,39

Джерело: розраховано автором на основі [33]

Отже, внаслідок впровадження заходів чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 4470,3 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 4014,95 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 455,35 тис. грн., а чистий прибуток – на 373,39 тис. грн. і складе 220061,39 тис. грн. ( що є позитивною тенденцією порівняно з базовим значенням – 219688 тис. грн.).

### 3.3 Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Проведемо розрахунок основних показників діяльності ПрАТ «Оболонь», отриманих за рахунок впровадження заходу – рекламна компанія ПрАТ «Оболонь» через просування сайту та активізація дій в інтернет просторі.

Розрахуємо проектні значення наступних показників:

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції розраховується як сума показника базового періоду та показника оптимального прогнозу.

$$\text{ЧД}_{\text{пр}} = \text{ЧД}_{\text{б}} + \text{ОП} \quad (3.2)$$

$$\text{ЧД}_{\text{пр}} = 5466148 + 4470,3 = 5470618,3 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції розраховуємо як суму базових витрат і приріст повних витрат.

$$\text{ПВ}_{\text{пр}} = \text{ПВ}_{\text{б}} + \Delta\text{ПВ} \quad (3.3)$$

$$\text{ПВ}_{\text{пр}} = 5276922 + 4014,95 = 5280936,95 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції в проектному році складе.

$$\text{ПР}_{\text{пр}} = \text{ПР}_{\text{б}} + \Delta\text{ПР} \quad (3.4)$$

$$\text{ПР}_{\text{пр}} = 189226 + 455,35 = 189681,35 \text{ тис. грн.}$$

Чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнює сумі базового показника та приросту чистого додаткового прибутку.

$$\text{ЧП}_{\text{пр}} = \text{ЧП}_{\text{б}} + \Delta\text{ЧДП} \quad (3.5)$$

$$\text{ЧП}_{\text{пр}} = 219688 + 373,39 = 220061,39 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації в проектному році складає.

$$\text{В}_{\text{чДпр}} = \frac{\text{ПВ}_{\text{пр}}}{\text{ЧД}_{\text{пр}}} * 100, \quad (3.6)$$

$$\text{В}_{\text{чДпр}} = 5280936,95 / 5470618,3 * 100 = 96,5 \text{ коп.}$$

Рентабельність діяльності (продажу) в проектному році складає.

$$\text{Р}_{\text{д}} = \frac{\text{ЧП}_{\text{пр}}}{\text{ЧД}_{\text{пр}}} * 100\% \quad (3.7)$$

$$\text{Р}_{\text{д}} = 220061,39 / 5470618,3 * 100 = 4,02\%$$

Рентабельність послуг в проектному році.

$$\text{Р}_{\text{прд}} = \frac{\text{ЧП}_{\text{пр}}}{\text{ПВ}_{\text{пр}}} * 100\% \quad (3.8)$$

$$\text{Р}_{\text{прд}} = 220061,39 / 5280936,95 * 100 = 4,17\%$$

Зміни основних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за рахунок впровадження запропонованого заходу наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсол., ±	Відн., %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5466148	5470618,3	4470,3	0,08
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5276922	5280936,95	4014,95	0,08
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	189226	189681,35	455,35	0,24
4. Прибуток чистий	тис. грн.	219688	220061,39	373,39	0,17
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,5	96,5	0	0
6. Рентабельність діяльності (продажу)	%	4,02	4,02	0	x
7. Рентабельність продукції	%	3,59	4,17	0,58	x

Отже, провівши відповідні розрахунки, можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 4470,3 тис. грн. і проектне його значення становитиме 5470618,3 тис. грн. Повні витрати зростуть на 4014,95 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 455,35 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації послуг не змінеться. Чистий прибуток зросте на 373,39 тис. грн. і складе 220061,39 тис. грн.

Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження заходу – рекламна компанія ПрАТ «Оболонь» через

просування сайту та активізація дій в інтернет просторі – матиме позитивний економічний ефект та покращить загальні результати роботи ПрАТ «Оболонь»

## **ВИСНОВКИ**

Щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно своєчасно передбачити зміни в перевагах споживачів, щоб вчасно внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали просування і рекламну стратегію, тобто скорегувати всі компоненти комплексу маркетингу.

З аналізу літературних джерел помітно, що перелік західних досліджень споживчих переваг більш повний та детально обґрунтований, ніж вітчизняний. У вітчизняних же дослідженнях спостерігаємо більш чітку послідовність дій на певних стадіях проведення дослідження.

Цільовий ринок – це частина кваліфікованого забезпеченого ринку, яку організація прагне привернути і обслужити, тоді як охоплений ринок – сукупність споживачів які реально беруть участь в ринковому обміні. Цільова аудиторія – це загальний термін. Як правило, не можна направити конкретну рекламну кампанію на всю цільову аудиторію. Цільова аудиторія розбивається на частини (сегменти) з близькими характеристиками і рекламна кампанія прямує на певний сегмент, який однаково реагує на вбрання рекламний вплив. Таким чином, цільова аудиторія – більш широке поняття, ніж сегмент ринку і може об'єднувати в собі кілька сегментів.

ПрАТ «Оболонь» має досить широкий асортимент продукції, завдяки чому в змозі задовольнити потреби споживачів. Ширина товару дорівнює чотирьом позиціям. Глибина товару визначається кількістю модифікацій однотипної продукції. Найглибший товарний асортимент має пиво: сорок шість позицій.

Для просуванні ПрАТ «Оболонь» в мережі Інтернет слід SEO-оптимізувати сайт, а також використати елементи інтернет-маркетингу.

Провівши дослідження потенційних споживачів мінеральної води «Збручанська-77» було визначено, що можна говорити про зростання популярності вітчизняних марок мінеральної та столової бутильованої води серед українських споживачів. Вітчизняні марки є лідерами і за популярністю, і по споживанню. Причому мінеральні води, що володіють лікувально-профілактичними властивостями в цілому більш кращі для вітчизняних споживачів. Зарубіжні виробники, які мають великий досвід на ринку столової і мінеральної води і займають стійкі позиції в усьому світі, отримали лише невелику частину ринку. Набагато більшою популярністю користується столова вода, яка розливається з вітчизняних джерел. Багато в чому цей факт перевагу пояснюється як унікальністю розливу таких мінеральних вод як «Моршинська», «Миргородська», «Нафтуся», що не мають імпорتنих аналогів, так і фактором ціни. Вітчизняні марки води за ціною набагато дешевше продукції зарубіжних компаній, а за якістю їм не поступаються.

Основними споживачами товару є молоді люди у віці від 15 до 30 років з високим рівнем доходу. Інші групи населення слабо залучені в ринок мінеральних вод.

Оскільки основними споживачами товару є молоді люди і підлітки, то основним атрибутом товару для них є смак. Вирішальний вплив на прийняття рішення про покупку, як правило, роблять не рекомендації лікарів і фахівців, а реклама і поради друзів.

Найбільшою популярністю у покупців користуються газовані різновиди столових мінеральних вод, таких, як «Оболонь» та «Aqua Minerale». Даний товар купується не в якості профілактичного або лікувального засобу, а як засіб для втамування спраги або підняття статусу.

Виходячи з результатів опитування, можна також зробити наступні висновки. Навіть серед людей, які купують мінеральну воду з однаковою метою, спостерігаються закономірні залежності між типом особистості і бажаною маркою. Так, наприклад, життєлюбів, естетів і консерваторів, що належать до однієї вікової групи (від 20 до 25 рр.), набувають на вулиці мінеральну воду для втамування спраги. Однак перший обирає «Aqua Minerale», другий – «Оболонь», а третій – «Боржомі». Це пояснюється тим, що перша марка асоціюється з новизною, незвичністю; друга – з патріотичністю, одухотвореністю, третя ж стабільна і перевірена часом.

Слід також врахувати скарги, пропозиції та побажання, висловлені респондентами в ході дослідження. Підсумовуючи результати дослідження, можна сформулювати наступні рекомендації виробникам мінеральної води, що працюють на ринку.

Модернізувати дизайн упаковки.

Урізноманітнити асортимент столових вод. Можливі такі модифікації, як вода з вітамінами і добавками.

Урізноманітнити асортимент розмірів упаковки.

Регулярно сповіщати споживачів через ЗМІ про властивості продукту, проводити рекламні акції, розпродажі та конкурси, які сприяють залученню інтересу до продукту.

Ринок мінеральної води є одним з найбільш складних ринків на сьогоднішній день. Його відмінна риса полягає в тому, що різниця між продукцією конкуруючих компаній, як правило, мінімальна. Лікувально-столова вода може мати свої – особливі – смакові характеристики, однак навіть у цьому випадку її відмінності від води іншої марки будуть практично невідчутні.

На лояльність споживачів до марки в більшості подібних випадків впливає грамотна маркетингова стратегія бренду, незважаючи на те, що самі

користувачі в якості основної причини, що пояснює їх вибір, можуть називати смак.

«Збручанську-77» позиціонуємо як лікувальну воду для усіх, яку обирає більша кількість опитуваних, та ціна якої декілька завищена. Тобто саме тут треба шукати резерви збільшення продажів.

Можна спробувати рекомендувати наступні кроки:

1. Всі сили й ресурси (фінансові і людські) направити на випуск якісного продукту (як можна з меншою модифікацією пляшки й етикетки).
2. У всіх засобах реклами приділяти основну увагу двом питанням:
  - історії підприємства;
  - якості дійсної води «Збручанської-77», її основним лікувальним характеристикам.

Ціль – сформувати стійку думку, що є дійсне джерело й дійсний виробник.

3. Провести ревізію дистриб'ютерів, з виявленням на ринку найбільш сильних, з розвитою власною системою збуту, яким можна дати ексклюзивне право збуту в певному регіоні на певний період (для початку не більше року).

Нами сформовано бюджет маркетингу з формування прихильності споживачів до мінеральної води «Збручанська 77». Основні рекламні носії в Інтернет – банери. Баннер являє собою картинку розміром звичайно 468x60 пікселей, на якому в наочному й привабливому виді представлена якась інформація про фірму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базарко С. В., Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності діяльності підприємств / І. Я. Кулиняк // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2017. – № 2. – С. 94-98.
2. Башев Г. Л. Маркетинг-менеджмент: учебное пособие / Г.Л. Башев, А.И. Фомина. – С.-Пб.: СПбГУЭФ, 2016. – 257 с.
3. Варбанова Л. Стратегическое планирование для обучающихся организаций в сфере культуры.– EuropeanCulturalFoundation. – 2010. – С. 37.
4. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – К: Паблшер, 2018. – 384 с.
5. Волкова И. В. Маркетинг и туризм: учебное пособие / И.В. Волкова. – С–Пб.: Питер, 2015. – 281 с.
6. Гакавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів, 1998. – 385 с.
7. Галицкая Е. Г. Изучение потребительских предпочтений: учебное пособие / Е.Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2015. – 549 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник/ С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
9. Гелета И. В. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / И.В. Гелета // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 47. – С. 140–146.
10. Герасимова В. Д. Анализ –хозяйственной деятельности промышленного предприятия: учебное пособие / В. Д. Герасимова. – М.: КноРус, 2015. – 362 с.

11. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
12. Голембиовский С. А. Маркетинг: учебное пособие / С.А. Голембиовский. – М.: Ось-89, 2015. – 146 с.
13. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг як парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. –2019. – № 2 (17). – С. 29-31.
14. Дашков Л. П. Комерція і технологія торгівлі: навчальний посібник / Л.П. Дашков. – К.: Проспект, 2015. – 252 с.
15. Демидов А. М. Исследование поведения потребителей / А.М. Демидов // Маркетинг за рубежом. – 2016. – №4. – С. 42–45.
16. Дослідження ринку мінеральної води в Україні у 2019 році. Аналітика ринків та фінансовий консалтинг. URL: <https://proconsulting.ua/pressroom/sami-dobuyvaem-sami-vupivaem-po-itogam-analiza-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine>
17. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №4. – С. 64-74.
18. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент: учебное пособие / Н.И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 363 с.
19. Каден Р. Д. Партизанские изучение потребительских предпочтений: учебное пособие / Р.Д. Каден. – М.: Эксмо, 2016. – 365 с.
20. Казущик А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А.А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2014. – 249 с.
21. Комлева Н. С. Исследование предпочтений потребителей. Сборник научных трудов Sworld. – 2013. Т. 42. – № 3. – С. 97-101.
22. Котлер Ф. Управління маркетингом. – Москва, 1980. – 223 с.

23. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика XXI века. – 2004. – С. 64.
24. Кравченко С. Н. Формирование потребительского поведения на рынке питания / С.Н. Кравченко, Г.С. Драпкина, М.А. Постолова // Пищевая промышленность. – 2015. – № 4. – С. 41–44.
25. Кунаева С. Е. Стратегия 88.88их предприятий: учебное пособие / С.Е. Кунаева. – М.: Дело, 2017. – 268 с.
26. Кучер Л. С. Маркетинг: учебное пособие / Л.С. Кучер. – М.: Росконсульт, 2014. – 246 с.
27. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 1996. – 589 с.
28. Маслов Е. В. Как клиенты выбирают свои покупки / Е.В. Маслов // Ресторатор. – 2015. – № 7. – С. 56–62.
29. Мороз, Л. А. Маркетинг: навчальний посібник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів: Державний університет «Інтелект», 1999. – 244 с.
30. Навчальний посібник з основ маркетингу / Під 88. Г. В. Магалицького. – К.: «Новація ЛТД», 1994. – 170 с.
31. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
32. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362-371.
33. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obolon.ua/ua>
34. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф. Г. Панкратов, Н. А. Солдатова. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 503 с.

35. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: (отели и рестораны): учебное пособие / Г.А. Папирян. – С–Пб.: Питер, 2016. – 204 с.
36. Пилипенко В. М. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію?// Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 4-7.
37. Пилипчук В. П. Цифровий маркетинг у підготовці маркетологів в Україні / В.П.Пилипчук // Економічні науки. – 2019. – Вип. №2. – С. 122-124.
38. Пойта І. О. Впровадження інтернет-технологій у практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективність. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. Монографія; за заг... Л. Д. Павловської, О. О. Євенок. Житомир. – С. 128–148. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/26041/1/selection5.pdf>.
39. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Випуск 2-2 (08). – С. 20-25.
40. Сендецька С.В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. Т. 2. – Вип. 3. – С. 53–58.
41. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч.1: Підручник. – Львів, 2000. – 236 с.
42. Старостіна, А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності/ А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 30-33.
43. Сурмін Ю. П. Методологія та методи соціологічних досліджень: навчальний посібник / Ю.П. Сурмін. – Суми.: Економіка, 2017. – 389 с.
44. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / Київ. Нац. Екон. Ун–т. / З. Є. Шершньова. – К. : Либідь, 2015. – 699 с.
45. Язлюк Б. О. Основні управлінські технології при формуванні та реалізації інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля в умовах невизначеності

майбутньої економічної ситуації / Б. О. Язлюк // Фінансова система України. – 2012. – Вип. 19. – С 459-465.

46. Як онлайн-відеореклама допоможе перейти від витрат на маркетинг до інвестицій в нього. URL: [https:// www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/kak-online-videoreklama-pomojet-perejti-ot-zatrat-k-investitsiam](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/kak-online-videoreklama-pomojet-perejti-ot-zatrat-k-investitsiam).

47. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)

48. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. – The Free Press: New York, London, Toronto, Sydney. – 2011. –299 p.

49. Armstrong G. P. Kotler. Principles of marketing. – 2013. – 754 p.

50. Churchill, G. A. Marketing-creating for customers / G. A. Churchill, J. P. Peter. – USA: AUSTEENPRESS, IRWIN, 1995. – 703 p.

51. Connect to your customers in a whole new way URL: <http://www.salesforce.com>.

52. Gilmore Audvej. Usłudi. Marketing i zarządzanie. – Warszawa: PWE, 2006. – 217 s.

53. Gronroos C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector / C. Gronroos. – Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983. – 284 p.

54. Horbal N., Naychuk-Khrushch M., Orlykova B. Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. Econtechmod Journal. 2017. Vol.06. № 1. P. 37–46.

55. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx>

56. Kendrick J. W. Improving company productivity; Handb. With case studies/ Kendrick J. W. In collab. With the Amer. Productivity center. – Baltimore; London: Johns Hopkins univ. Press, 1984.

57. Офіційна сторінка Linkedin. URL: [www.linkedin.com/](http://www.linkedin.com/)

58. Офіційна сторінка Google. URL: [www.google.com.ua](http://www.google.com.ua)

59. Офіційна сторінка Youtube. URL: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

60. Офіційна сторінка Issuu. URL: <https://issuu.com/obolon>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**Консолідований звіт про фінансові результати**  
**(Звіт про сукупний дохід)**  
за 2019 рік  
Форма №2-к  
I. Фінансові результати

			Код за ДКУД	1801008
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 466 148	5 078 764	
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	
Премії, передані у перестраховання	2012	( 0 )	( 0 )	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 4 277 833 )	( 4 292 370 )	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )	
<b>Валовий:</b>				
прибуток	2090	1 188 315	786 394	
збиток	2095	( 0 )	( 0 )	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	
Інші операційні доходи	2120	62 681	85 301	
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0	
Адміністративні витрати	2130	( 337 100 )	( 303 955 )	
Витрати на збут	2150	( 661 989 )	( 675 489 )	
Інші операційні витрати	2180	( 32 219 )	( 20 451 )	
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>				
прибуток	2190	219 688	0	
збиток	2195	( 0 )	( 128 200 )	

Дохід від участі в капіталі	2200	39 058	90 188
Інші фінансові доходи	2220	280	4 259
Інші доходи	2240	216 198	6 725
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 329 215 )	( 275 269 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 1 418 )	( 23 505 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	144 591	0
збиток	2295	( 0 )	( 325 802 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	113 042	-39 618
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	257 633	0
збиток	2355	( 0 )	( 365 420 )

**АНКЕТА**

Добрий день,  
Потратьте, будь-ласка, кілька хвилин на заповнення цієї анкети.

**Назвіть декілька марок алкогольних та  
безалкогольних напоїв?**

---

**Чи вважаєте ви себе цінителем смаку пива чи  
мінеральної води?**

Так, я розуміюся на пиві  Ні, все одно, яке пиво пити

**Пиву та питної води яких марок ви знаєте  
«Чернігівське» «Оболонь» «Миргородська»  
«Нафтуся»?**

---

**Вживаєте пиво вітчизняних виробників чи імпортне?**

Вітчизняне  Імпортне

**Яким ТМ ви надасте перевагу?**

---

**Чи вважаєте ви, що в деяких виробників смак напою  
з часом змінюється?**

Так  Ні  Не звертав уваги

**Чи вважаєте ви, що вітчизняні напої відповідають  
світовим стандартам**

Так  Ні  Не думав про це

**Як ви ставитесь до напоїв новинок українського ринку?**

Позитивно      Негативно      Нейтрально

**Чи завжди ви вірні напою певного бренду?**

Так      Ні

**Чи не дратує вас реклама напоїв?**

Так, дратує      Ні, не дратує      Лише нав'язлива

**Чи довіряєте ви інформації на етикетці напою?**

Так      Ні      Не знаю

**Чи впливає реклама напою на ваш вибір?**

Так      Ні

**Чи ви брали участь в рекламних акціях пивоварів?**

Так      Ні

**Ви б зараз випили келих свіжого холодного пива або мінеральної води?**

Так      Ні

**Чи потрібно, на вашу думку, запровадити жорсткий держконтроль якості напоїв?**

Так      Ні

**Як часто ви вживаєте пиво або мінеральну воду**

Кожного дня      Кілька разів на тиждень      Кілька разів на місяць      Тільки, коли пригощають

Добрий день,

Потратьте, будь-ласка, кілька хвилин на заповнення цієї анкети.

1. Скільки вам повних років?
2. Ви жінка чи чоловік?
3. Ваша професія?
4. Який середній дохід ви маєте?
5. Чи є у вас хоббі? Які?
6. Яку проблему вирішує для вас питна вода?
7. Який об'єм води в основному ви купуєте?
8. Яку тару для напою ви любляете більше всього?
9. Чи важлива для вас ціна?
10. Чи важлива для вас наявність лікувальних властивостей напою?
11. Чи звертаєте ви увагу на матеріал пляшки?
12. Якою соціальною мережою ви найчастіше користуєтесь?