

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему:

«Оцінювання лояльності споживачів»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 4

Грабівська Вікторія Вікторівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Семененко Катерина Юріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Тур О.В.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачкафедри

_____ Петухова О.М.
“___” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Грабівської Вікторії Вікторівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Оцінювання лояльності споживачів

керівник проекту (роботи) Семененко К.Ю., старший викладач кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

2. 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.

3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування лояльності споживачів . Розділ 2.Оцінювання ступеня лояльності споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь» . Розділ 3. Пропозиції щодо підвищення лояльності споживачі до продукції ПрАТ «Оболонь». Список використаних джерел. Додатки.

4. Перелік графічного матеріалу Рис.1.1. Структура споживачів Рис. 1.2. Матриця лояльності А. Діка – К. Базу , Рис. 1.3. Перетворення нелояльного споживача в лояльного. Техніко-економічні показники ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 р. р., Профіль цільової аудиторії ПрАТ «Оболонь» за методикою «Персональні характеристики», Профіль цільової аудиторії пива ПрАТ «Оболонь» за методикою «5W», Профіль цільової аудиторії слабоалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» за методикою «5W», Профіль цільової аудиторії безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» за методикою «5W», Резюмуюча матриця профілю цільової аудиторії за методикою 5W, Результати опитування споживачів за допомогою шкали Лайкерта, Бюджет фестивалю «ObolonFest».

5. Консультанти розділів проекту(роботи)

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

6. Дата видачі завдання.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади формування лояльності споживачів»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Оцінювання ступеня лояльності споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь»»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Пропозиції щодо підвищення лояльності споживачі до продукції ПрАТ «Оболонь»»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ **Грабівська В.В.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Семененко К.Ю.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Грабівська В.В. Оцінювання лояльності споживачів підприємства ПрАТ «Оболонь».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

В кваліфікаційній роботі визначено сутність поняття «лояльність», проаналізовано методи оцінювання лояльності, проаналізовано основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь», проаналізовано глибину та ширину асортименту, складено профіль цільового сегменту за допомогою методик персональні характеристики та 5W Марка Шеррінгтона по товарним групам пиво, безалкогольні напої та слабоалкогольні напої, проведено оцінювання лояльності споживачів за допомогою питань за шкалою Лайкерта.

Розроблено пропозиції та рекомендації щодо підтримання та підвищення лояльності споживачів підприємства ПрАТ «Оболонь», запропоновано основні напрями підвищення лояльності споживачів. Запропоновано прядення щорічного фестивалю пива «ObolonFest».

Визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 80 сторінках, містить 24 таблиць.

Всі розрахунки в роботі проводились за допомогою програми MS Excel.

Ключові слова: лояльність, оцінювання лояльності, споживачі, асортимент, цільова аудиторія, сегментування, ПрАТ «Оболонь».

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні засади формування лояльності споживачів	9
1.1. Сутність та значення лояльності споживачів для підприємства	9
1.2. Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів.....	16
1.3. Підходи щодо оцінювання лояльності споживачів до товарів підприємства	21
Розділ 2. Оцінювання ступеня лояльності споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь»	31
2.1. Маркетингова характеристика підприємства ПрАТ «Оболонь».....	31
2.2. Дослідження цільового сегменту ПрАТ «Оболонь»	41
2.3. Дослідження рівня лояльності споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь».....	46
Розділ 3. Пропозиції щодо підвищення лояльності споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь»	52
3.1. Основні напрямки підвищення лояльності споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»	52
3.2. Проведення щорічного фестивалю пива «ObolonFest».....	53
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	53
3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу	57
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від запропонованого заходу.....	58
3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства	61
Висновки	64

Список використаних джерел	67
Додатки.....	73

ВСТУП

Актуальність та практична значущість. Велика конкуренція на ринку змушує підприємства шукати нові способи завоювання споживачів. Якщо декілька років назад маркетинг був орієнтований на залучення нових споживачів, то останнім часом підприємства намагаються утримати існуючих, створити формування для створення їх лояльності та вірності підприємству. Пояснити це можна тим, що довгострокові відносини зі споживачами є економічно вигідними, тому що гарантують повторні закупівлі, вимагають більш низьких, витрат маркетингу на одного споживача і завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів сприяють збільшенню їх числа.

Поведінка споживачів складно піддається прогнозуванню, адже портрет споживача та сегменту, до яких вони відноситься перебувають на стадії кардинальних змін. У цих умовах, лояльність є важливим комерційним атрибутом будь-якої компанії, підприємство має оцінювати лояльність споживачів до їх товарів, та розробляти стратегії покращення та підтримання показника лояльності.

Вивченням лояльності споживачів до товарів та підприємств займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Аакер Д., Андреев А.Г., Базу К., Бориславська Н.О., Бутенко Н.В., Зозулев А.В., Іваннікова М.М., Князик Ю.М., Котлер Ф., Примак Т.О., Олівер Р., Райхельд Ф.Ф., Россистер Д., Сисоева С., Старов С.А., Хойер Д., Цисарь А.В. та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення пропозицій щодо підвищення лояльності споживачів до товарів ПрАТ «Оболонь».

Відповідно до мети, в кваліфікаційній роботі поставлено такі *завдання*:

- обґрунтувати теоретичні засади формування лояльності споживачів;
- оцінити ступінь лояльності споживачів до підприємства ПрАТ «Оболонь»;
- розробити пропозиції щодо покращення лояльності споживачів;

- запропонувати захід щодо підвищення лояльності споживачів до підприємства;
- проаналізувати вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є процес оцінювання та формування лояльності споживачів.

Предметом є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо оцінювання та формування лояльності споживачів до товарів підприємства та підприємства в цілому.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є кабінетні дослідження, системний аналіз, ситуаційний підхід, логічний і економічний аналіз, порівняльний метод, статистичний метод, методи стратегічного аналізу, контент-аналіз, метод 5W, методика NPS.

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні наукові праці, офіційні публікації міжнародних організацій, звітна документація, данні річних звітів ПрАТ «Оболонь», інтернет-ресурси та дослідження автора.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи — 69сторінок, включаючи 24 таблиць, 3 рисунків. Список використаних джерел складає 31 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність та значення лояльності споживачів для підприємства

Основним фактором, що формує конкурентні переваги компанії, є лояльність споживачів. Лояльність споживачів відіграє важливу роль у конкурентних перевагах компанії, відображаючи не лише показник здатності здійснювати інновації та перетворення у виробництві, а й у сфері обслуговування. Ефективність кампанії значною мірою залежить від інструментів та методів, обраних для заохочення лояльності споживачів. Однак успіх можливий лише в тому випадку, якщо лояльність споживачів забезпечується в довгостроковій перспективі. Це вимагає переходу від впровадження ефективних програм лояльності до формулювання стратегій формування та управління лояльністю споживачів на стратегічному рівні, що стимулюватиме бажану поведінку або ставлення споживачів.

Поняття «лояльність споживачів», у літературі й практиці отримало популярність порівняно нещодавно. Слово «лояльний» у перекладі з французької або англійської «loyalty» означає «вірний». В усіх словниках та енциклопедіях термін «лояльність» трактують як емоційну характеристику споживача, у першу чергу, як вірність, відданість та прихильність до когось або чого-небудь, наприклад торгова марка, або бренд в цілому. [21, с.78]

Під лояльністю слід розуміти перевагу споживача до певної торгової марки, товару, місця придбання товару, до фірми в цілому. Іншими словами, лояльність – це якість, яка властива споживачеві товару або послуги, з раз у раз повертається до нього і передає інформацію про нього іншим споживачам. Іншими словами, лояльність – це відданість своєму бренду.

Цікаво те, що деякі вчені розділяють такі поняття як «лояльність» та «прихильність», визначаючи лояльність «loyalty» як позитивний прояв поведінкового аспекту «споживач – підприємство», що базується на отриманому досвіді від покупки споживача, а прихильність «commitment» – як психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію із підприємством у свідомості споживача [5, с.153].

Багатьма авторами розроблені свої визначення цього терміну, у таблиці 1.1 наведено погляди різних вчених на поняття «лояльність».

Таблиця 1.1

Визначення поняття «лояльність»

Автор	Визначення поняття «лояльність»
<i>1</i>	<i>2</i>
А.Д. Аакер [1]	Лояльність як «міра прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикавання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за ціновими або будь-яким іншим показником.
Д. Гріффін [18]	Лояльний споживач – це споживач, який: <ul style="list-style-type: none"> - здійснює повторні покупки бренду, стосовно до якого оцінюється лояльність; - здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду; - рекомендує бренд; - демонструє імунітет до конкурентів (не має наміру перемикатися на інший бренд)
Ф.Райхельд [16]	Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню
П. Тімм [6]	Лояльність споживача – складна концепція, що включає п'ять основних складових: 1) покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; 2) покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; 3) споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; 4) споживачі готові рекомендувати бренд іншим; 5) у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів

1	2
Дж.Россітер, Л.Персі [21]	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні
Н.Бутенко [4]	Схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців
Ф. Котлер [9]	Лояльність розглядається як перевага споживача, яке формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг.

З наведеної нижче таблиці можна зробити висновок, що для дослідників поняття лояльності є дещо розмитим, навіть обмеженим поняттями «задоволення» та «зручність».

Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства [14, с.63].

Лояльним покупцем вважають такого, який:

- регулярно здійснює повторні покупки;
- купує широкий спектр продукції компанії;
- привертає увагу інших покупців;
- не реагує на пропозиції конкурентів [5, с.149].

Так, виділяють такі характеристики властиві поняттю «лояльний покупець»:

- активно рекомендувати компанію та продукцію бренду друзям, родичам та знайомим як безкоштовну рекламу;
- споживач не дуже чутливий до пропозицій конкурентів;
- просувати нові товари (послуги) своєї лояльної компанії для виходу на ринок;
- споживач нечутливий до заходів щодо зниження цін та інших рекламних заходів, що проводяться конкурентами;
- менша вартість на рекламу;

- завжди вибачають за деякі помилки та незначні дефекти в сервісі, якість продукції, тимчасові проблеми з компанією тощо. [24].

«Постійні споживачі — це лише незначна частина задоволених споживачів». У загальній структурі всіх покупців їх частка не перевищує 25% [7].

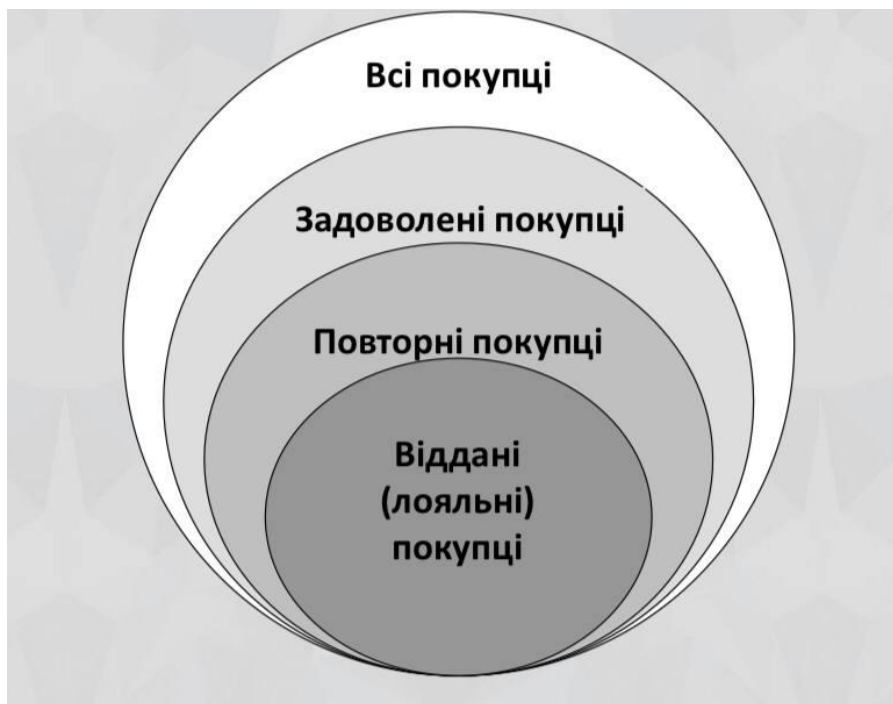


Рис.1.1. Структура споживачів [7]

В маркетингу під «лояльністю споживача» розуміють поняття, як переважне бажання зробити повторну купівлю товару, продукту, послуги у бренду. Таким чином, ключовими елементами цього поняття є: повторна купівля і бренд (торгова марка). Повторна купівля включає у собі комбінацію багатьох чинників. За результатами досліджень сутнісних характеристик лояльності можна виділити три підходи її до визначення представлені у табл.1.2.

Розглянемо наведені у таблиці види лояльності детальніше:

Трансакційна або поведінкова лояльність. Споживач купує товари певної торгової марки або продовжує купувати товари в певному місці (магазині) без будь-яких вкладень. Покупець байдужий до цієї марки чи торгової точки, і її легко змінить на іншу, навіть не маючи найкращої пропозиції останньої.

Підходи науковців до визначення поняття «лояльність»

Підхід	Сутність
Трансакційна (поведінкова) лояльність	Лояльність, що трактується, як поведінкова характеристика споживача
Перцепційна (афективна) лояльність	Лояльність, що трактується, як емоційна характеристика споживача
Комплексна лояльність (змішана)	Лояльність, як поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживача

Характерним для цього виду лояльності є те, що структура лояльності визначається емоційною раціональністю. Іншими словами, ця лояльність передбачає лише схвалення споживачами торгової марки/місця придбання. Він вважає, що між провідними брендами в категорії товарів немає суттєвих відмінностей. Навіть рекламна та акційні пропозиції схожа для споживачів. Тому вони не намагатимуться зупинитися на жодній торговій марці, і на вибір їх торгової марки під час покупки впливатиме знайомство з торговою маркою та її доступність.

Перцепційна або афективна лояльність вона пов'язана з емоційною складовою – це коли покупець зацікавлений саме в покупці певної марки або зацікавлений робити покупки саме в цьому магазині. Споживач готовий придбати цю торгову марку, чи здійснювати покупки в цій торговій точці дуже тривалий час. Даний тип лояльності можна пояснити високим рівнем емоційної прихильності споживача та його емоційним задоволенням від здійснення покупки.

Лояльність як відношення ґрунтується на почутті прихильності бренду. У даному випадку споживачі цінують психологічні та соціальні вигоди бренду більше, ніж його функціональність. Найчастіше дана модель зустрічається при розгляді товарів, що підкреслюють індивідуальність споживача, а також відносяться до категорії розкоші. Споживачі бачать і цінують відмітні властивості бренду і його особливі переваги.

Комплексна лояльність – це середній тип лояльності, що являє собою являє мікс поведінкової та афективної лояльності. Параметри комплексної лояльності базуються на розподілі потенційних та реальних покупців відповідно до ступеню їх поведінкової та афективної лояльності та описується матрицею лояльності Діка А. й Безу К, яка більш відома під назвою матриця «Повторні покупки/Задоволеність», що наведена на рисунку 1.2.

Матриця демонструє яким чином комплексна лояльність за рівнем задоволеності та покупками поділяється на декілька підтипів:

- істинна лояльність;
- латентна лояльність;
- хибна лояльність;
- відсутня лояльність.

	Висока задоволеність	Низька задоволеність
Повторна покупка	Істинна лояльність	Хибна лояльність
Покупка у конкурента	Латентна лояльність	Відсутня лояльність

Рис. 1.2. Матриця лояльності А. Діка – К. Базу

Істинна лояльність характеризується високим ступенем задоволеності споживача торговою маркою чи торговою точкою та високим ступенем емоційної прихильності. Це найбільш стабільна група покупців і найменш чутлива до поведінки конкурентів. Компаніям потрібно багато працювати, щоб досягти цієї лояльності та перетворити всі інші типи лояльності на істинну лояльність.

Латентна лояльність характеризується високим рівнем прихильності до марки чи торгової точки, але з низьким рівнем повторної покупки. На здійснення покупки впливає ситуаційний ефект ніж відношення то продукту . В цьому випадку компанії потрібно зрозуміти природу ситуативних ефектів та розробити стратегію для посилення даної лояльності та перетворення її на істинну лояльність.

Хибна лояльність характеризується низьким рівнем прихильності з одночасним високим рівнем повторної покупки, що більш пов'язано з раціональним підходом. Покупка здійснюється завдяки знижці, лише наявності товарів цієї марки або просто зручності розташування магазину. Компанії повинні зосередитись на таких клієнтах, щоб перетворити хибну лояльність на більш сильну форму лояльності.

Характеристика відсутності лояльності полягає в тому, що клієнти незадоволені торговою маркою чи магазином і майже не здійснюють покупки. Компанії не потрібно звертати увагу на цю частину клієнтів, оскільки вони ніколи не стануть лояльними клієнтами [37]

Для оцінювання лояльності є актуальною методика NPS Ф. Райхельда, яка побудована на тому, що споживачу дають єдине питання: «З якою вірогідністю ви будете рекомендувати наш продукт своїм друзям?» За результатами відповідей респонденти поділяються на три групи [64, с. 326]:

- «промоутери», ті споживачі, які готові рекомендувати продукцію не задумуючись, вони віддані певному бренду і розповсюджують позитивну інформацію про товар;
- «нейтралі», споживачі, які задоволені товарами, але рекомендувати не бажають, зазвичай якість влаштовує, але вирішальний момент, що змусив би розказати друзям/знайомим про товар відсутній;
- «критики» – споживачі, які не задоволені товарами та категорично не будуть її рекомендувати іншим покупати.

Тож, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів – складний та клопіткий процес тому, що це поняття дуже неоднозначне, на нього впливає багато чинників різного походження.

Для складання профілю цільової аудиторії ПрАТ «Оболонь» та організації вдалого просування можуть бути використані різні методики. Найбільш доцільним є наступні:

- персональні характеристики;
- методика 5W

Методики для складання профілю цільового сегменту

Методика	Методика 5W Марка Шеррінгтона	Персональні характеристики
Характеристика	Створює профіль цільового сегменту за допомогою п'яти запитань	Містить персональні дані споживача і характеристики цільового сегменту
Зміст	Сегментація ринку проводиться за п'ятьма питаннями: - чому (Why) – сегментація за типом мотивації до купівлі; - що (What) – сегментація за типом товару; - хто (Who) – сегментація за типом споживача; - коли (When) – сегментація за типом ситуації покупки (обставини необхідності); - де (Where) – сегментація за типом місця покупки (каналів збуту);	Сегментація ринку проводиться за п'ятьма критеріями: - географічні: місце проживання, роботи, споживання товару або послуги; - демографічні: вік, стать, сімейний стан і розмір сім'ї, національність, професія, освіта; - економічні: зайнятість, рівень доходу, розмір накопичень; - психологічні: темперамент, соціальна група, риси характеру, життєва позиція, спосіб життя, система цінностей; - поведінкові: прихильність і ступінь лояльності до фірми і бренду, частота, споживання товару або послуги, сприйнятливність маркетингових акцій

Споживачі по різному реагують на ціни, мають різні потреби, розділивши ринок на сегменти, компанія отримує можливість підвищити ціни і збільшити прибуток.

1.2. Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів

Сьогодні маркетинг консультанти та дослідники приділяють велику увагу темі лояльності споживачів. Лояльність споживачів до споживчого ринку робить їх задоволеними покупкою. Промислові компанії не можуть мати подібних почуттів, але довготривалий досвід успішної співпраці з конкретними постачальниками може мати однаковий ефект для всього

керівництва компанії. Сервіс є одним із найбільш часто використовуваних інструментів у світі для забезпечення лояльності на промисловому ринку. Для багатьох великих західних компаній оборот послуг можна порівняти з основним товарообігом, тим самим підкресливши важливість промислових послуг. Як правило, протягом гарантійного терміну якість послуги може забезпечити укладення договору та обслуговування після гарантії.

Для побудови моделі лояльності потрібна наступна інформація:

1. Про задоволення. Його можна отримати шляхом опитування споживачів. Але приємні думки ситуативні, вони можуть швидко з'являтися і раптово зникати. Скарги та пропозиції клієнтів також є джерелом цієї інформації.

2. Про обізнаність. Формування лояльності та перспектива звернення до інших брендів залежать від знань про товари, торгові марки та їх атрибути. Цю інформацію також можна отримати за допомогою опитувань громадської думки.

3. Щодо вартості та складності переходу на інші товари. Ця інформація є відносно конкретною. Щоб отримати цю інформацію, вам слід вивчити вартість придбання супутніх товарів та послуг.

4. Щодо важливості торгової марки для покупця при купівлі продукції. За оцінками експертів різних продуктів, цей показник сягає 60%.

Огляд методів визначення лояльності та розрізнення типів лояльності дозволяє нам сказати, що лояльність може і повинна формувати сама компанія, а процес її формування потребує постійного управління та коригування.

Ще одним інструментом формування лояльності споживачів являється Customer Relationship Management. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – скор. від англ. Customer Relationship Management) – це бізнес-стратегія компанії, спрямована на побудову взаємовигідних відносин компанії зі своїми клієнтами, заснована на використанні провідних управлінських та інформаційних технологій [3, с. 62].

CRM – це сучасна бізнес-стратегія, спрямована на зростання і підвищення доходності бізнесу компанії шляхом підвищення лояльності клієнта на протязі всього циклу взаємодії з ними [18, с. 33].

Метою впровадження CRM-системи є ефективне залучення нових та утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягів продажів і прибутків.

Цілі використання CRM-систем [35]:

- оперативна – оперативний доступ до інформації в процесі контакту з клієнтом на етапі продажів та обслуговування;
- аналітична – загальний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і компанії, отримання нових знань, висновків, рекомендацій;
- колабораційна – клієнт безпосередньо приймає участь в діяльності компанії і впливає на процеси розробки продукту, його виробництво, сервісне обслуговування.

Завдання CRM-системи – це створення чітких напрямків та процесів взаємодії з клієнтами і партнерами, побудова та використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості функцій всіх співробітників в компанії [29].

З точки зору управління бізнесом компанії, основною перевагою впровадження CRM є можливість персоналізації обслуговування клієнтів, що в перспективі має призвести до загального підвищення продуктивності та збільшення обсягів продажів компанії.

Сутність концепції CRM в тому, що найбільш бажаний та прибутковий клієнт має право на першочергове та ексклюзивне обслуговування. Крім того, концепція CRM орієнтує компанію на довготривалі взаємовідносини з клієнтом. Клієнт, що регулярно, хоч і в невеликих кількостях, споживає продукт чи послугу протягом довгого часу, зазвичай є найбільш вигідним для компанії, ніж випадковий замовник [8, с.88].

Отже, CRM (Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносинами з клієнтами) – це не програмний продукт і не технологія. CRM – це спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція і бізнес стратегія, ядром якої є «клієнто-орієнтований» підхід. Ця стратегія заснована на використанні провідних управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях їх життєвого циклу (пошук, утримання, лояльність), вилучає з неї знання та використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних умов з ними.

Основним і вагомим результатом використання стратегії є підвищення конкурентоздатності компанії та збільшення прибутку, адже правильно побудовані взаємовідносини, засновані на 34 персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів та допомагають утримати вже існуючих [2, с. 97].

Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

1) Індекс задоволеності споживачів, дослідження якого дозволяє менеджерам зрозуміти відношення споживача до компанії й до конкретного продукту зокрема. Можливе порівняння показників за різні періоди часу, між різними підрозділами й територіями тощо.

2) Зворотний зв'язок. Компанія не може вирішувати проблеми, якщо не знає, в чому конкретно вони виражаються. Ретельний аналіз коментарів та пропозицій споживачів, скарг та питань, своєчасне реагування на них є дуже важливим для формування та підтримки лояльності споживачів компанії. Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії та її продукції значно більше, ніж система пропонованих знижок.

3) Дослідження ринку. Проводячи дослідження, компанії повинні не тільки прислухатися до тих, хто тільки-но став споживачем, але й до тих, хто відмовився від продукції/послуг.

Головні питання дослідження:

а) які основні мотиви підштовхнули споживача до того, що він вирішив спробувати/придбати продукцію;

б) що найбільшою мірою вплинуло на рішення припинити купувати продукцію компанії?

Процес опитування повинен проводитись досвідченим персоналом.

4) Персонал, що працює зі споживачами «frontline personnel». Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати, як це робити і як зберігати й передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії.

5) Стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу. Так, наприклад, при розробці програмного забезпечення компанії залучають майбутніх споживачів уже на етапі розробки товару.

Ступінь задоволеності споживачів є показником того, наскільки добре або погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, а також дозволяє виявити те, що потрібно поліпшувати для того, щоб більшість клієнтів стали повністю задоволеними. Тому стратегічно важливим є вірне розуміння того, що потребують споживачі [9, с. 86].

Отже, до найбільш поширених у світовій практиці інструментів забезпечення лояльності відносять сервісне обслуговування, служба продажів, та Customer Relationship Management.

Можемо зробити висновок, що поняття «лояльність» за своєю суттю охоплює різні аспекти в стосунках «клієнт (споживач) – підприємство (бренд)». Лояльність споживачів – прихильне ставлення споживачів до діяльності підприємства, його продуктів і послуг, що продаються, виробляються або надаються підприємством, персоналу компанії, і т.д. Саме наявність сприятливого відношення до даної компанії або її продукту і є фундаментом стабільного обсягу її продажу.

Лояльними споживачами можна назвати тих споживачів, які впродовж довгого часу залишаються «вірними» компанії і роблять повторні покупки. Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів.

На формування лояльності направлені заходи довгострокового характеру – програми лояльності, які характеризуються системним підходом та спрямовані на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин.

В довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати ті компанії, які постійно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність буде виступати ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів організації.

1.3. Підходи щодо оцінювання лояльності споживачів до товарів підприємства

Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. У найбільш загальному вигляді структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів складається з послідовних етапів, які наведено в табл. 1.4

Таблиця 1.4

Алгоритм формування та розвитку лояльності

Етапи	Сутність
I етап. Аналіз поточної ситуації	- аналіз макросередовища для виявлення впливу на програми лояльності клієнтів; ; - аналіз кількості існуючих і можливих потенційних клієнтів; - аналіз щодо впровадження та розвитку програм лояльності.

2 етап. Розробка попереднього варіанту програми лояльності	- постановка мети програми лояльності клієнтів; - визначення цільових аудиторій програми лояльності клієнтів; - розробка комплексу заходів для кожної цільової групи учасників програми; - розрахунок витрат на проведення запропонованих заходів.
3 етап. Доробка програми лояльності	- організація технічної підтримки програми лояльності на основі SRM – систем; - розробка інструкції по роботі з клієнтами та системи мотивування співробітників компанії; - ствердження остаточного варіанту плану впровадження програми лояльності.
4 етап. Впровадження програми лояльності	- запуск бази даних для програми лояльності на основі SRM – систем; - навчання співробітників певних структурних підрозділів правилам роботи з базою даних; - розвиток комунікації з клієнтами в рамках власного клубу «Лояльні клієнти».
5 етап. Моніторинг, оцінка результатів, коригування програми лояльності	- проведення регулярного моніторингу рівня лояльності клієнтів; - оцінка основних результатів програми лояльності клієнтів; - розробка та впровадження коригувальних заходів по програмі лояльності.

В процесі формування лояльності, споживачі проходять шість можливих стадій перетворення із нелояльного в лояльного. Порядок переходу споживача за стадіями наведено на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Перетворення нелояльного споживача в лояльного

Наведені вище типи споживачів відображають певний тип споживчої поведінки:

- терорист – користується або не користується продуктом компанії. Може розповсюджувати негативну інформацію про товар чи компанію;

- «підозрюваний» – споживач, який, можливо, міг би придбати продукт або послугу компанії, але точно його наміри невідомі. При цьому терорист.

- потенційний споживач – покупець, у якого є потреба в продукті або послугі компанії і можливість їх придбати. Можливо, він ще не співробітничав з компанією, а можливо, вже чув про неї або отримав рекомендацію від когось.

- споживач, що вперше здійснив покупку може також бути споживачем компаній-конкурентів і, можливо, планувати змінити компанію-виробника; - повторний споживач – покупець, який здійснив дві й більше покупок у компанії.

- повторний споживач може продовжувати купувати товари або послуги компаній-конкурентів;

- клієнт – покупець, який регулярно здійснює покупки в компанії. Встановлюється тісна і тривала взаємодія, яка є захистом від компаній – конкурентів;

- «адвокат» або «агент бренда» – здійснює регулярні покупки в компанії, а також розповсюджує інформацію про компанію і стає «позаштатним» членом команди маркетингу і продажу компанії.

У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності. У таблиці 1.5 подані їхні типи [6, с.63].

Таблиця 1.5

Критерії та типи програм лояльності

Критерії класифікації програм лояльності	Типи програм лояльності
За кількістю учасників	Коаліційні
	Індивідуальні
За змістом вступних бар'єрів та умов	Відкриті
	Закриті
За умовами заохочення споживачів	Прямі
	Непрямі

В залежності від наданої вигоди споживачу	Цінові
	Нецінові
В залежності від характеру цільової групи	Споживацькі
	Підприємницькі
	Посередницькі

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності [6, с.63].

Що стосується визначення лояльності споживачів, варто зазначити складність її кількісної оцінки. До того ж лояльність клієнта не постійна, кожна людина з часом змінює свої уподобання. Тому лояльність має свій життєвий цикл і залежить від товарної категорії марки, сфери діяльності, стратегій бізнесу, дій конкурентів тощо. Однак працюючи з базами даних клієнтів можна визначити середню тривалість лояльності своїх споживачів і прорахувувати доцільність залучення коштів на розробку програми лояльності для різних груп клієнтів [9].

Вивчаючи данні типів лояльності, можна зробити висновок, що на лояльність споживачів впливає багато факторів, але багато з них складно виразити в числовому значенні. У світовій практиці існує ряд методик, що дозволяють дати оцінку рівня лояльності до компанії, проте всі вони мають свої недоліки і далеко не завжди відображають реальну картину [1, с.19].

У більшості існуючих методів, лояльність споживачів оцінюється за допомогою декількох запитань або показників. В багатьох підходах до оцінки лояльності більшість уваги приділяється фундаментальним компонентам лояльності. У зв'язку з цим, виділяють наступні підходи до оцінки лояльності:

- поведінкова лояльність;
- лояльність, що пов'язана з відношенням;
- лояльність, що пов'язана з намірами;
- комплексний підхід до лояльності.

Поведінкова лояльність оцінюється за допомогою показників, які характеризують вподобання щодо бренду: суму та періодичність покупок; тривалість відносин з компанією, частку покупок в компанії в загальному обсязі покупок клієнта; кількість та періодичність повторних покупок. Лояльність, пов'язану з відношенням, слід розглядати, поділяючи її на 2 компоненти: раціональний та емоційний.

Раціональний – характеризує наміри взаємодіяти із компанією об'єктивно оцінюючи характеристики продукту та ризики при переході до іншої компанії. Емоційний компонент співвідноситься з позитивними відчуттями, які викликані покупкою та становлять афективний зв'язок з брендом. Ці компоненти перебувають у зв'язку і досліджувати їх треба у взаємодії.

Основними параметрами лояльності, пов'язаної з відношенням є: ступінь задоволеності; поінформованість; імідж бренду; вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів. Лояльність, що пов'язана з намірами, характеризується показниками нечутливості до дій конкурентів, готовності рекомендувати компанію. Вивчення намірів є важливою складовою, адже наміри вивчають та демонструють вірогідність іншої поведінки, що дає можливість прогнозувати. Наміри споживачів мають різні наслідки для компанії: наміри купувати прямо впливають на зростання обсягів споживання, а, як наслідок і обсягів продажів для компанії. Готовність рекомендувати впливає на зростання кількості споживачів.

Комплексний підхід до лояльності передбачає компонування методів та показників, що характерні для розглянутих раніше підходів.

Таблиця 1.6

Підходи до оцінки лояльності споживачів

Підхід	Показники
Поведінкова лояльність	<ul style="list-style-type: none"> - сума та періодичність покупок; - тривалість відносин з компанією; - кількість та періодичність повторних покупок; - середній розмір покупок за визначений час; - чутливість щодо цінових змін та поріг переключення

Лояльність, що пов'язана з відношенням	- ступінь задоволеності; - поінформованість; - імідж бренду; - вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів; - готовність купувати інші товари цього ж бренду; - вербальна лояльність; - відносна лояльність.
Лояльність, що пов'язана з намірами	- нечутливість до дій конкурентів; - готовність рекомендувати компанію
Комплексний підхід до лояльності	Комплекс показників, що притаманні попереднім підходам

Одним з найважливіших питань компаній, які застосовують програми лояльності, є оцінка рівня лояльності споживачів. До вирішення цієї проблеми підключилось дуже багато вчених і, як наслідок, було розроблено багато різноманітних концепцій та методів оцінки лояльності споживачів. Але в зв'язку з тим, що поняття лояльності споживача є комплексним, виникло дуже багато різних підходів, часом дуже суперечливих один одному. На основі аналізу існуючої інформації стосовно оцінки лояльності споживачів, було здійснено класифікацію методів її оцінки, представлені в таблиці 1.7, що відносяться до кожного з наведених підходів.

Таблиця 1.7

Класифікація методів оцінки лояльності споживачів

Підхід	Назва	Характеристика
Поведінкова лояльність	RFM-аналіз	Метод аналізу, що дозволяє сегментувати клієнтів по частоті і сумі покупок і виявляти тих, які приносять більше грошей.
	Метод «розподілення потреб»	Суть методу полягає в тому, що ступінь лояльності споживача визначається в чисельному вираженні.
	AC Nielsen's I-Scan Loyalty&RepeatProduct	Оцінка здійснюється на основі аналізу позицій бренду в порівнянні з іншими брендами в цій категорії.
Лояльність, що пов'язана з відношенням	Частка переваги та відкидання	Частка переваги (%)= «Ті, що віддають перевагу»/ «Ті, що спробували»*100 Частка відкидання (%)= «Ті, що не віддають перевагу»/ «Ті, що знають»*100
	Brand Keys Customer Loyalty EngagementIndex	Враховує емоційні цінності та раціональні атрибути. Показники: оцінка ідеального продукту категорії (еталону), ідентифікація 4 важливіших драйверів категорії; рівень відповідності бренду очікуванням споживачів (заявленому еталону) характеризує лояльність.
Сть, що пов'язана з ана з	Індекс споживацької лояльності (NPS) Ф.Ф. Райхельда	Базується на аналізі вірогідності рекомендувати продукт/компанію. NPS = Промоутери (Прихильники) бренду (%) - Критики (%).

	Традиційний підхід	Вивчення «намірів здійснити покупку» безпосередньо перед покупкою. Чим вище наміри, тим вища лояльність.
	Модель RAPID	Показники: наміри продовжувати купувати; рекомендувати; купувати більше та частіше.
Комплексний підхід	«Переваги - Поведінка»	Показники: кількість споживачів, які купували останнім часом бренд, якому віддають перевагу; пропорція переваги, що трансформується в продажі
	Модель IpsosLoyalty C3	Замір лояльності, пов'язаний з відношенням, поведінкою та цінністю споживача для компанії.
	«Конверсійна модель»	Показники: залученість, задоволеність, ставлення споживача до альтернативних пропозицій, інтенсивність амбівалентності.
	SecureCustomerIndex «SCI»	Споживачі вважаються «вірними», якщо їх рівень задоволеності є високим. Такі споживачі готові продовжувати співробітництво з компанією та рекомендувати її.
	Оцінка загального рівня лояльності	- перцепційний (ставлення); - транзакційний (поведінка); - репутаційний (ймовірність рекомендацій); - конкурентний (нечутливість до дій конкурентів).
	SERVLOYAL	Розглядає взаємодію наступних змінних: - поведінкові аспекти - аспекти ставлення - конативні аспекти - аспекти зобов'язання

Розглянемо та проаналізуємо кожний з представлених методів більш детально:

1) RFM аббревіатура (англ. Recency Frequency Monetary – давність, частота, гроші) – сегментація клієнтів у аналізі збуту за лояльністю.

Recency (давність) – давність угоди, чим менше часу минуло з моменту останньої активності клієнта, тим більша вірогідність, що він повторить дію

Frequency (частота) – кількість транзакцій, чим більше дій виконує клієнт, тим більша вірогідність того, що він повторить їх в майбутньому

Monetary Value (грошова цінність) — сума угод, чим більше грошей було витрачено, тим більша вірогідність того, що він зробить замовлення.

Дозволяє в динаміці вивчати показники споживання та впливати на них. Однак не враховує внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів.

2) Метод розподілу потреб. Визначення лояльних споживачів ґрунтується на даних про те, скільки разів споживач повинен звернутися за послугами чи придбати товар конкретного підприємства, щоб вважатися лояльним. Отже, лояльність марці можна визначити виходячи з того, як часто

і в якому співвідношенні відбувається процес надання послуги даної марки по відношенню до інших марок. Значне викривлення результатів, не розглядаються внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів і лояльними, згідно цього методу, можуть вважатися ті споживачі, які насправді не є ними.

3) AC Nielsen's I-Scan Loyalty&Repeat Product. Даний метод демонструє обмежену картину, адже повністю виключає функціональну та видову конкуренцію у порівнянні бренду з іншими брендами у цій категорії.

4) Частка переваги та відкидання. Метод дозволяє в динаміці спостерігати за лояльністю. Однак, не вивчає та не демонструє причину переваги чи відкидання обраного бренду.

5) Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index. Дозволяє виявити зв'язок між брендом та споживачем, вивчаючи очікування від продукту та ступінь їх виправдання. Основний недолік – «ізоляційна модель», в якій існують лише бренд та споживач і невраховування впливу на лояльність основних ринкових компонентів.

6) Індекс споживацької лояльності (NPS) Ф.Ф. Райхельда. Індекс NPS передбачає визначення прихильності споживачів товару або компанії (індекс готовності рекомендувати), використовується для оцінки готовності до повторних покупок. Метод ґрунтується на результатах опитування споживачів за допомогою одного запитання «Чи порекомендуєте ви 25 нас своїм друзям?». Згідно методики оцінювання відповіді ранжуються за бальною оцінкою шкали від 1 до 10. Спрощена модель розрахунку, яка не враховує ані внутрішнє середовище компанії, ані зовнішнє. Застосування має місце в галузях, де основним фактором успішності та залученню клієнтів є саме рекомендації.

7) Традиційний підхід. Метод має місце лише у випадках, коли потрібно оперативно задовольнити незначну потребу в розумінні лояльності. Простий в реалізації. Для якісного розуміння лояльності, факторів, що на неї впливають та інші, метод абсолютно не підходить.

8) Модель RAPID. RAPID в перекладі з англійської означає: Пропозиція. Зробити пропозицію, зібрати дані і надати інформацію для аналізу.

Згода. Голосування щодо прийняття чи відхилення пропозиції.

Введення. Звернення до потрібних людям, які впроваджують рішення.

Рішення. Прийняття остаточного і офіційного рішення.

Виконання. Втілення рішення в життя.

Дозволяє зробити оцінку перспективи зростання компанії. Однак ніяк не досліджує фактори впливу на лояльність.

9) «Переваги - Поведінка». Оцінює лише «силу тяжіння бренда», але не оцінює рівень лояльності.

10) Модель IpsosLoyalty C3. Розглядає лише прибуткову частину лояльності, хоча лояльність може бути й неприбутковою

11) «Конверсійна модель». Розглядає лише психологічний аспект лояльності, не враховуючи ринкові компоненти, що на неї впливають.

12) Secure Customer Index «SCI». Метод є простим у застосуванні. Однак, є доволі поверхневим, тому що не враховує приховані мотиви споживачів, не вивчає ринкову ситуацію і не демонструє компанії, в якому напрямку слід розвиватися, щоб збільшити лояльність

13) Оцінка загального рівня лояльності. Найбільш повний метод оцінки лояльності. Не врахованими є лише динаміка галузі, до якої відноситься компанія та можливість прогнозування

14) SERVLOYAL. Метод надає повну картину, що складається з психологічно-поведінкових аспектів, однак не враховує жодного з ринкових компонентів

Оцінка рівня лояльності є одним з найважливіших індикаторів успішності компанії. Багато з існуючих методів мають наступні недоліки: відсутність різностороннього аналізу та неефективність отриманих результатів, а саме, неможливість ідентифікувати «проблемні» зони, що впливають на лояльність.

Таким чином, в умовах сьогодення не можна стверджувати, що розробка програм лояльності є дієвим заходом з її формування. Це вимагає перегляду підходів до формування лояльності споживачів на стратегічному рівні та використання методик оцінки ефективності реалізації розроблених у межах реалізації стратегії програм.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ СТУПЕНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика підприємства ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» – це одне із найбільших підприємств на території України, що виробляє безалкогольні напої, мінеральні води, слабоалкогольні напої та пиво.

Історія компанії бере початок ще з 1974 року, саме тоді почалось будівництво головного заводу корпорації у місті Києві. Вибір місця для будівництва визначався головним фактором – наявністю великих запасів кришталево чистої води. Корпорація «Оболонь» об'єднує головний завод, два відокремлені цехи, два дочірніх підприємства та чотири підприємства з корпоративними правами. Загалом у корпорації працює близько 6 тис. людей. Підприємство зареєстроване за адресою: 254212, м. Київ, вул. Богатирська, 3. Номер, дата та місце реєстрації: № АТ-13, 29 червня 1993р., Оболонська районна держадміністрація м. Києва.

Види діяльності, якими займається компанія:

- 11.05 – виробництво пива
- 31.01 – виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі
- 10.32 – виробництво фруктових і овочевих соків
- 11.01 – дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв
- 11.06 – виробництво солоду
- 11.07 – виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод
- 22.22 – виробництво тари з пластмас.

Основними видами продукції є пиво, безалкогольні напої, мінеральна вода, слабоалкогольні напої, солод.

«Оболонь» є національним виробником пива в Україні зі 100% українським капіталом.

Окрім позицій на пивному ринку, корпорація «Оболонь» має різноманітний портфель безалкогольної продукції:

- ТМ «Живчик» – один із найулюбленіших сімейних напоїв українців;
- квас «Старокиївський», який у 2015 р. увійшов до трійки лідерів ринку квасу України;
- широкий асортимент мінеральних та питних вод (Оболонська, Збручанська, Аквабаланс, Прозора, та інші регіональніводи).

Основними ринками збуту продукції корпорації є Україна, Молдова, Білорусь та країни Прибалтики. Галузь характеризується жорсткою конкуренцією та великим ступенем впливу цінового фактору на прийняття рішення про покупку. Основні види сировини: ячмінь, цукор, хміль, рисова січка, кукурудзяна крупа, солод, сировина накуповується як у виробників на ринку України так і за кордоном.

Загальні обсяги виробництва і продажів у 2019 році, внутрішній ринок – 58711 тис. дал., експорт продукції – 7910 тис. дал.

Експорт продукції ПрАТ «Оболонь» здійснювався більш ніж до 50 країн світу, але підприємство продовжує шукати нові можливості на експортних ринках та розвивати мережу фірмових магазинів.

Розвиток виробництва проводиться за рахунок власних прибутків. Робочого капіталу для поточних потреб достатньо.

ПрАТ «Оболонь» є одним з основних виробників private labels пива для роздрібних мереж України завдяки співпраці з найбільшими дискаунтерами.

Завод «Оболонь» веде активну брендингову політику: випущені напій «Живчик LE'KVAS», що виготовляється на основі білого квасу живого бродіння з додаванням соковитого яблучного смаку, без алкогольний соковмісний «Lemonissimo Lemonata», слабоалкогольний напій із популярним смаком «Sidro Villa Bianca congusto Fragolino», новий

преміальний пивний бренд PUBSTER, що стали хітами продажу серед споживачів.

Слідуючи тенденціям ринку та побажанням споживачів, підприємство «Оболонь» впроваджує нові формати об'єму упаковки випущеної продукції: для «Zibert Світле» новий формат для пива «Zibert Світле» — ПЕТ пляшку об'ємом 1,75 л. Такий формат є унікальним для українського ринку і представлений тільки у портфелі компанії «Оболонь».

Техніко-економічні показники ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 р.р. проаналізуємо за даними табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Техніко-економічні показники ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 р. р.

Показники	Рік		Відхилення	
	2019	2020	абсолютне, +/-	відносне , %
1. Чистий дохід від продажу, тис.грн.	5466148,00	5549706,00	83558,00	1,53
2. Собівартість реалізації, тис.грн	4277833,00	4070109,00	-207724,00	-4,85
3. Адміністративні витрати, тис. грн.	337100,00	361150,00	24050,00	7,13
4. Витрати на збут, тис.грн.	661989,00	719636,00	57647,00	8,71
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис.грн.	5276922,00	5150895,00	-126027,00	-2,38
6. Прибуток від реалізації продукції, тис.грн.	189226,00	398811,00	209585,00	110,76
7. Прибуток чистий, тис.грн.	257633,00	338614,00	80981,00	31,43
8. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації, грн.	96,53	92,81	-3,72	-3,85
9. Рентабельність діяльності, %	4,71	6,10	1,39	-
10. Рентабельність продукції, %	3,58	7,74	4,16	-

Аналізуючи зміни показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за даними табл. 1.1 та фінансової звітності (Додаток А) у 2019-2020 р.р., варто відзначити їх покращення та підвищення ефективності бізнесу з виходом на

прибутковий рівень з чистим доходом у 83558,00 тис. грн. за 2020 р., чому сприяло в тому числі нарощення збуту (на 8,71%) при скороченні собівартості реалізації на 4,85%.

Адміністративні витрати збільшилися, у порівнянні з попереднім роком, на 24050,00 тис. грн. за рахунок підвищення плати за комунальні послуги адміністративних приміщень. Показник витрат на збут, у свою чергу, теж підвищився, але на 8,71% через збільшення витрат на автотранспорт та паливо. Зниження такого показника, як собівартість реалізації призвело до зниження такого показника, як повні витрати на виробництво та реалізацію продукції на 126027,00 тис. грн., що становить 2,38%.

Прибуток підприємства за звітній період складає 398811 тис. грн., що свідчить про відсутність збитків від реалізації продукції на підприємстві. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 3,85%, що відповідно позначається на зниженні собівартості продукції. Рентабельність продажу збільшилась у 2020 році порівняно з попереднім 2019 роком на 1,39 пунктів, так само як і рентабельність продукції збільшилась на 4,16 пунктів через зменшення багатьох важливих показників.

Таким чином, техніко-економічна ситуація на підприємстві покращилась, оскільки спостерігається збільшення по всіх основних фінансових показниках.

Структура виробництва продукції ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 р.р. подана в табл. 2.2.

Як бачимо з поданих даних, обсяг виробництва продукції має здебільшого позитивну динаміку. За даними табл. 2.7, слід відзначити зростання реалізації на 56633,00 тис. л, або на 9,6% в 2020 р. порівняно з 2019 р. При цьому, найбільший приріст за обсягом мали такі товарні групи як слабоалкогольні напої (на 22247,00 тис. л.) та сидр (на 21748,00 тис. л).

Зменшення обсягу реалізації зазнала асортиментна група безалкогольні напої – на 5507,00 тис. л, що пов'язано зі змінами маркетингової політики ПрАТ «Оболонь» на ринкових сегментах та розширенням асортиментної

лінійки алкогольної товарної групи.

Таблиця 2. 2

Динаміка виробництва у розрізі асортиментних груп ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 рр.

Товарні групи	Вироблено продукції в натуральному виразі, тис. л		Відхилення	
	2019	2020	абсолютне, +/-	відносне, %
Пиво	313359,00	326595,00	13236,00	4,22
Безалкогольні напої	57134,00	51627,00	-5507,00	-9,64
Сидр	18336,00	40084,00	21748,00	118,64
Слабоалкогольні напої	119435,00	141682,00	22247,00	18,62
Мінеральна та питна вода	73150,00	76940,00	3790,00	5,23
Інше	5699,00	6817,00	1118,00	19,61
Всього	587112,00	643745,00	56633,00	9,64

Розглянемо динаміку структури асортименту продукції за 2019-2020 роки. Дані наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 рр.

Товарні групи	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис.грн.		Відхилення абсолютне реалізації, +/-	Структура асортименту, %		Відхилення вартісної структури, %
	2019	2020		2019	2020	
Пиво	2806173,00	2914001,00	107828,00	51,34	51,49	0,15
Безалкогольні напої	736136,00	659452,00	-76684,00	13,47	8,37	-5,1
Сидр	536355,00	621452,00	85097,00	9,81	12,47	2,66
Слабоалкогольні напої	958762,00	983628,00	24866,00	17,54	19,11	1,57
Мінеральна та питна вода	407733,00	415772,00	8039,00	7,46	8,04	0,58
Інше	20990,00	25548,00	4558,00	0,38	0,52	0,14
Всього	5466148,00	5549706,00	83558,00	100,00	100,00	0,00

В структурі асортименту продаж продукції за вартістю половина належить групі «пиво» – 51,49% за 2020 р. Це говорить про стабільний попит споживачів на дану продукцію, а отже і про її високу якість. Вагоме місце в структурі продукції ПрАТ «Оболонь» посідають слабоалкогольні напої –

19,11% в 2020 р. (приріст відносно 2019 р. на 1,57%) та сидр – 12,47% (приріст на 2,66% від 2019 р.). Мінерально-питна вода та інша продукція мають в структурі загального обсягу вартісного – 8,04% та 0,52% відповідно. Обсяг виробництва безалкогольних вод дещо коливається і в 2020 році знизилася на 5,1%, через падіння попиту на даний вид товару. Таким чином, асортимент та структурно-вартісні зміни ПрАТ «Оболонь» можна вважати практично збалансованим та оптимальним, враховуючи різкі зміни цін на продукцію та відхилення часток груп не більше ніж на 2,5%.

Аналізуючи асортимент продукції можна описати ширину, глибину, гармонійність та насиченість асортименту товарних груп. Вихідні дані наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Ширина та глибина асортименту ПрАТ «Оболонь»

		Ширина					
		Пиво	Слабоалкогольні напої	Безалкогольні напої	Сидр	Мінеральні води	Промислові товари
Глибина	«Марочне 1913»	«Ром Кола»	«Живчик»	«Ciber»	«Оболонська»	Солод	
	«Южанка»	«Бренді Кола»	«Смачна класика»		«Прозора»	Пивна дробина	
	«Пивний кухоль»	«Джин Тонік»	«SmartCola»		«Збручанська 77»	Бандажна стрічка	
	«Оболонь»	«ВодкаЛайм»	«LemonissimoLemonata»		«Аквабаланс»	ПЕТф-преформа	
	«Жигулівське»	«OrangeSpritz»	Квас «Старокиївський»		«Регіональна вода»	Ящик	
	«Охтирське»	«Bronx»					
	«Germanarich»	«HardSeltzer»					
	«Nike»						
	«BeerMix»						
	«HardMix»						
	«Zibert»						
	«ZlataPraha»						
	«Carling»						
«Десант»							
«О»							

Як можна побачити з даних табл. 2.4, ширина асортименту складається з наступних товарних груп: пиво, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої, сидр, мінеральна та питна вода та промислові товари. Щорічно в асортименті

продукції даної корпорації з'являється нова назва та вид товару. Праця на заводах корпорації є автоматизованою, що зменшує кількість втручання людини до процесу виготовлення та підвищує продуктивність.

Глибина асортименту включає в себе наступні категорії товарів:

1. Пиво – «Марочне 1913», «Южанка», «Півний кухоль», «Оболонь» (Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт, Оболонь Київське Розливне, Оболонь Premium ExtraBrew, Оболонь Світле), «Жигулівське», «Охтирське» (Охтирське Козацьке, Охтирське Світле), «Germanarich», «Nike» (NikeBlanche, Nike Premium), «BeerMix» (BeerMix Малина, BeerMix Вишня, BeerMix Лимон, BeerMixКола+Лайм), «Hardmix» (HardmixCitrus, HardmixTequila&Lime), «Zibert» (Zibert Баварське, Zibert Світле), «ZlataPraha» (ZlataPrahaCerne, ZlataPraha), «Carling», «Десант» (ДесантЕкстраміцне), «О» (О Безалкогольне, О Нефільтроване);

2. Безалкогольні напої – «Живчик» (Живчик Яблуко, Живчик Яблуко негазований, Живчик Груша, Живчик Вишня, Живчик Лимон, Живчик Апельсин, Живчик Яблуко та Виноград, Живчик Яблуко та Лісові Ягоди), «SmartCola», «LemonissimoLemonata» (LemonissimoLemonata зі смаком грейпфрут-базилік, LemonissimoLemonata з натуральним екстрактом трав, LemonissimoLemonata зі смаком лимон-огірок), квас «Старокиївський» (Старокиївський, Старокиївський Білий), «Смачна класика» (Ситро, Лимонад);

3. Слабоалкогольні напої – «Ром Кола», «Бренді Кола», «Джин Тонік», «ВодкаЛайм», «Віскі Вишня», «Bronx», «HardSeltzer» (ObolonHardSeltzerOrange&Lemon, ObolonHardSeltzerBlackCherry);

4. Сидр – «Ciber» (CiberApple, CiberRose, Ciber Журавлина);

5. Мінеральна і питна вода – «Оболонська» (Оболонська, Оболонська-2 сильногазована, Оболонська-2 негазована, Оболонська плюс лимон, Оболонська з лимоном і апельсином, Оболонська негазована зі смаком лимона та апельсина, Оболонська вода зі смаком грейпфрута та імбиру, Оболонська зі смаком лайма та м'яти, Оболонська плюс ментол, Оболонська

Артезіанська), «Прозора» (Прозорасильногазована, Прозора негазована), «Збручанська 77», «Регіональна вода» (Охтирська), «Аквабаланс»;

6. Промислові товари – солод, пивна дробина, бандажна стрічка, ПЕТф-преформа, ящик.

Якщо розглядати у цьому розрізі асортимент продукції підприємства, то можна сказати, що продукція компанії «Оболонь» досить різноманітна та спрямована на задоволення потреб широкого кола споживачів. Ступінь подібності між товарами за їх призначенням, технологією виробництва, каналами розподілу досить висока, тому асортимент можна вважати гармонійним.

Кількість товарів, які складає асортимент даного підприємства – 38 позицій, тому асортимент можна вважати насиченим і фірмі не потрібно розширювати свою діяльність за рахунок включення нових асортиментних груп.

Таким чином, ПАТ «Оболонь» є прогресуючим підприємством, яке постійно нарощує темпи виробництва своєї продукції, виробляє нові види та намагається впевнено йти до своєї головної мети: задоволення потреб споживачів, дослідження їх вподобань та завоювання нових секторів ринку як в Україні, так і за її межами.

Контактними аудиторіями ПАТ «Оболонь» є:

- Внутрішні (трудовий колектив, акціонери);
- Місцеві (місцеві жителі);
- Фінансові (банки («Промінвестбанк»), ІТ-компанії («ЛІГА:ЗАКОН»), аудитори, дебітори);
- Контактні аудиторії державних установ (працівники податкової служби, санітарно-епідеміологічного контролю);
- Контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, газети, журнали, ТБ);
- Контактні аудиторії груп громадської дії (активісти за здоровий спосіб життя).

Підприємства корпорації «Оболонь» взаємодіють з великою кількістю постачальників та посередників, які забезпечують виробничий процес сировиною і допоміжними матеріалами та надають послуги виробничого і невиробничого характеру.

Компанія «Оболонь» має п'ять підрозділів, які виконують функцію збуту продукції. Підприємство продає товари на споживчому ринку майже по всій Україні. Ринок державних установ займається закупівлею товарів для наступного користування або інших функцій. Промисловий ринок грає не менш важливу роль на підприємстві, так як основною метою даного ринку є забезпечення безперервної роботи компанії і наявність товарів у торгових мережах України.

Задля збільшення обсягів експорту та попиту, компанія намагається зробити свою продукцію ще якіснішою та більш інноваційною. Таким чином, продукція буде успішно продаватися на закордонному ринку

До основних постачальників сировини входять: ТОВ «Хопштайнер Україна», яке поставляє хмелевий гранулят, ТОВ «Цукрагропром» – цукор, ТОВ «Агромаленд», ТОВ «Дьолер Буковина» – концентрати, ТОВ «Інтерстарч Україна» – мальтозну патоку.

До основних постачальників допоміжних матеріалів входять: компанія «РЕТАЛ», що займається поставками ПЕТ-фпреформ, ПрАТ «Рокитнянський скляний завод», «Вільногірське скло», які поставляють скляну тароупаковку підприємству, ДП ПрАТ «Оболонь» («Красилівське») – ящики, ТОВ «Інтерполімерпак» – плівка термополіетиленова, ТОВ «Українські хімічні технології Лтд.» – миючі засоби, ТОВ «БЕЛ ОІЛ» – паливно-мастильні матеріали.

Для розповсюдження продукції серед кінцевих споживачів, ПрАТ «Оболонь» користується послугами посередників. До основних посередників можна віднести: ТОВ «Торгово-Транспортна Компанія», ТОВ «Агросервіс» і ТД «Марс», які займаються перевезенням вантажів, будівельними роботами,

складськими послугами, орендою складів, орендою офісних приміщень, аутсорсинговими послугами та відповідальним зберіганням товарів.

Оскільки лінійка пива, мінеральна газована та негазована вода, слабоалкогольні та безалкогольні напої як товар розраховані на великий обсяг споживання, а місткість українського ринку в цій галузі достатньо велика, то відповідно підприємство ПрАТ «Оболонь» має багато конкурентів, серед яких:

- ТОВ «Перша Приватна Броварня»,
- ПрАТ «CarlsbergUkraine»,
- ПрАТ «EfesUkraine».

ПрАТ «Оболонь» – один з наймогутніших представників ринку пива. Місткість українського ринку в цій галузі достатньо велика, тому дане підприємство має досить багато конкурентів.

Головними конкурентами ПрАТ «Оболонь» на українському ринку з виготовлення пива є:

- ПрАТ «CarlsbergUkraine»;
- ТОВ «Перша Приватна Броварня»;
- ПАТ «AB InBevEfes».

ПрАТ «CarlsbergUkraine» – один із найвідоміших пивних брендів у Європі, що існує з 1847 року. Серед найвідоміших марок пива – «Львівське», «Арсенал», «RobertDoms», «Tuborg», «Carlsberg», «Kronenbourg 1664», «Guinness». Недоліком даної компанії є орієнтування підприємства на певну групу цільової аудиторії – на чоловіків 45-60 років.

ТОВ «Перша Приватна Броварня» – один з лідерів пивного ринку України, що існує з 2004 року завдяки Андрію Мацолі. Основний принцип цього підприємства – «Для людей, як для себе!», що позиціонує виготовлення пивної продукції як для самих власників. Пивні заводи даної компанії працюють за стандартами броварень Європи, що є відмінним критерієм серед інших виробників.

ПАТ «ABInBevEfes» – один із п'яти найбільших виробників пива. Серед найвідоміших марок пива – «CoronaExtra», «StellaArtois», «BUD» та «Staropramen». Недоліком даного підприємства є рідкісне оновлення асортименту, так як основні торгові марки мають велику популярність і дають основний прибуток.

Можна зробити висновок, що всі конкуренти ПрАТ «Оболонь» є потужними. Але завдяки своїм сильним сторонам, ПрАТ «Оболонь» виграє перераховані вище підприємства і залишається незмінним лідером на українському ринку виробництва пива, слабоалкогольних напоїв та безалкогольних напоїв .

До сильних сторін ПрАТ «Оболонь» належать: сильні ринкові позиції, постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції та позиції конкурентів, потреб споживачів, підтримка та розвиток іміджу, значні виробничі потужності, висока рентабельність та прибутковість, достатні фінансові ресурси, фінансова стабільність та можливість зниження витрат, чітко сформовані стратегії, рівень управління, високий рівень кваліфікації персоналу та творчий підхід у менеджменті.

До слабких сторін ПрАТ «Оболонь» належать: постійні атаки з боку ключових конкурентів, надто великі розміри виробництва, нерозроблена ресурсозберігаюча стратегія та рідкісна неефективна система стимулювання праці. Так як слабких сторін компанія «Оболонь» має досить мало, дане підприємство – сильний та впевнений конкурент на ринку пивних виробів.

2.2. Дослідження цільового сегменту ПрАТ «Оболонь»

Результати сегментації цільового сегменту для ПрАТ «Оболонь» за персональними характеристиками наведено у таблиці 2.5.

Сегментація відбувається за критеріями: географічні, демографічні, економічні, психологічні та поведінкові.

**Профіль цільової аудиторії ПрАТ «Оболонь» за методикою
«Персональні характеристики»**

Критерії сегментації	Характеристика цільової аудиторії ПрАТ «Оболонь»
<i>1</i>	<i>2</i>
Географічні	Споживачами продукції є жителі міст та сел, це Північний, південний, східний, західний регіони та центральний країни
Демографічні	Чоловіки та жінки є споживачами продукції, це можна пояснити тим, що асортимент компанії є досить широким, і великий відсоток жінок, як споживачів вживають слабоалкогольні напої та сидри (пивні напої), що є заміником пива. Чоловіки надають перевагу традиційним різновидам пива, без додавання ароматизаторів. Вік споживачів продукції найбільшу частку (70%) займає 18-25 років, 25-35 років (13,3%) та 35 і більше (16,7%). Неповнолітні теж вживають пиво, але цей відсоток малий та не відображається в статистиці, позитивним є те, що існує тенденція його зниження.
Економічні	Основними споживачами є люди з середнім та низьким рівнем доходу, люди з високим рівнем доходу віддають перевагу іноземним виробникам пива
Психологічні	Основні риси відвідувачів: бажання відпочити та розслабитись, провести час з друзями, зняти напругу, що стосується безалкогольних напоїв, то це втамування спраги.
Поведінкові	Більшість споживачів надають перевагу вітчизняним торговим маркам пива, так підтримуючи вітчизняних виробників, що є позитивним. Споживачі найчастіше купують пиво у магазинах та супермаркетах (69%), в основному ці покупки здійснюються після робочого дня, коли споживачі купують продукти харчового призначення.

Результати складання профілю цільової аудиторії за методикою 5W, вона відрізняється і є більш ефективною, чим сегментувати споживачів за віком та статтю, місцем проживання та іншим критеріями.

Сегментація відбувається за допомогою поставлених 5 запитань споживачам, які наведено у таблиці 2.6. Методика дозволяє детально зрозуміти проблеми кожного сегменту, а отже і знайти проблеми їх вирішення.

Профіль цільової аудиторії пива ПрАТ «Оболонь» за методикою «5W»

Питання	Характеристика цільової аудиторії ПрАТ «Оболонь»
	2
Чому (Why)?	<ul style="list-style-type: none"> - бажання відпочити в компанії друзів - втамувати спрагу - бажання розслабитись після робочого дня
Що (What)?	<ul style="list-style-type: none"> - Пиво
Хто (Who)?	<ul style="list-style-type: none"> - Студенти - Молоді працюючі чи зайняті люди - Дорослі чоловіки
Коли (When)?	<ul style="list-style-type: none"> - У вихідні та святкові дні - Будні дні, переважно друга половина дня - Під час святкових зустрічей з родиною чи друзями
Де (Where)?	<ul style="list-style-type: none"> - В супермаркеті - В магазині біля дому - В закладах громадського харчування бар, кафе, паб

За методикою «5W» можна зробити висновок, що переважно пиво купують чоловіки, молоді працюючі чи зайняті люди, рідше студенти. За мету купівлі пива є втамування спраги, бажання відпочити після робочого дня в компанії друзів, переважно купівля здійснюється в супермаркетах чи магазинах по дорозі до дому, в закладах громадського харчування бари, паби, кафе.

В наступній табл. 2.7. розглянемо профіль цільової аудиторії за методикою «5W» слабоалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» .

Табл. 2.7

Профіль цільової аудиторії слабоалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» за методикою «5W»

Питання	Характеристика цільової аудиторії ПрАТ «Оболонь»
1	2
Чому (Why)?	<ul style="list-style-type: none"> - бажання відпочити в компанії; - втамувати спрагу; - бажання розслабитись

<i>I</i>	<i>2</i>
Що (What)?	- слабоалкогольні напої
Хто (Who)?	- Мама - молоді дівчата 18-23 років - жінки 23-55 років
Коли (When)?	- При організації свята - У вихідні та святкові дні - Під час святкових зустрічей з родиною чи друзями
Де (Where)?	- В супермаркеті - В магазині біля дому - В закладах громадського харчування бар, кафе, паб

З табл.2.7. можна зробити висновок, що слабоалкогольні напої вживають переважно молоді дівчата, жінки та мами, для того аби розслабитись чи відпочити в компанії подруг. Покупки здійснюються в магазинах біля дому, в супермаркетах при купівлі продуктів харчування для родини чи в закладах громадського харчування.

В наступній табл. 2.8. розглянемо профіль цільової аудиторії безалкогольних напоїв.

Таблиця 2.8

Профіль цільової аудиторії безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» за методикою «5W»

Питання	Характеристика цільової аудиторії ПрАТ «Оболонь»
<i>I</i>	<i>2</i>
Чому (Why)?	- Бажання втамувати спрагу
Що (What)?	- безалкогольні напої - мінеральна та питна вода
Хто (Who)?	- Діти - Підлітки
Коли (When)?	- При організації свята/день народження - У вихідні та святкові дні - Під час святкових зустрічей у колі родини
Де (Where)?	- В супермаркеті - В магазині біля дому - В закладах громадського харчування бар, кафе, паб

Аналізуючи профіль цільової аудиторії безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь», можна зробити висновок, що це діти та підлітки, за мету мають

втамувати спрагу. Переважно купуючи в супермаркеті та вживаючи від час свят чи організації дня народження.

Резюмуюча матриця профілю цільової аудиторії за методикою 5W наведена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Резюмуюча матриця профілю цільової аудиторії за методикою 5W

Питання	Цільова аудиторія 1	Цільова аудиторія 2	Цільова аудиторія 3
Чому (Why)?	Бажання відпочити в компанії друзів, бажання втамувати спрагу	Бажання відпочити в компанії друзів, бажання розслабитись, весело провести час	Бажання втамувати спрагу
Що (What)?	Слабоалкогольні напої	Пиво	Безалкогольні напої, мінеральна та питна вода
Хто (Who)?	- жінки 23-55 років. - молоді дівчата 18-23 років - мами	- молоді люди 18-25 років - студенти; - дорослі чоловіки	- діти - підлітки
Коли (When)?	- вихідні та святкові дні - під час зустрічей з друзями, родиною - при організації свята	- вихідні та святкові дні – протягом дня; - під час зустрічей з друзями, родиною - будні дні, переважно друга половина дня	- протягом дня - у вихідні та святкові дні, під час зустрічей у колі родини
Де (Where)?	В супермаркеті, в магазині біля дому В закладах громадського харчування кафе, ресторан	В супермаркеті, в магазині біля дому В закладах громадського харчування бар, паб, кафе	В супермаркеті, магазині біля дому

Використання двох методик сегментації дозволить конкретизувати та більш детально охарактеризувати цільовий сегмент. Проведена аналітична робота дає можливість виявити найважливіші для маркетингової орієнтації покупців. Як видно вони складають три сегменти:

- Споживачі жінки, які надають перевагу слабоалкогольним напоям (сидр), чи мінеральним напоям. Мають на меті бажання відпочити, розслабитись чи втамувати спрагу зазвичай у вихідні чи святкові дні під час зустрічей з друзями. Купують переважно в магазинах та супермаркетах.

- Споживачі молоді люди 18-25 років, студенти та дорослі чоловіки – найбільша цільова аудиторія. За метою вживання пива, бажання відпочити в компанії друзів, розслабитись після робочого дня, весело провести час та втамувати спрагу. Переважно у святкові та вихідні дні, у будні дні, переважно друга половина дня або під час зустрічей з друзями. Вживають напої вдома, на природі на вулиці чи у закладах харчування пабах барах, купуючи в магазині чи супермаркеті.

- Споживачі діти вживають мінеральні та безалкогольні напої аби втамувати спрагу зазвичай протягом дня на вулиці під час прогулянки, вдома, купуючи в супермаркеті чи магазині.

Аналізуючи цільові аудиторії, можна зробити висновок, що в Україні пиво більше п'ють чоловіки, а ніж жінки. Залежно від віку, споживачів пива найбільше налічується у віковій категорії від 20 до 29 років (69,9%), і найменше – у віці від 50 до 59 років (48%). За територіальним розподілом найбільше вживають пиво в північних областях - 63,5% і найменше на півдні – 53,8%. Залежно від рівня достатку в родині, частіше набувають пиво люди з середнім рівнем доходу, найрідше - люди з доходом нижче середнього

Портфель підприємства ПрАТ «Оболонь» дуже різноманітний, а пивні бренди спрямовані на різні категорії споживачів. Позиціонуючи бренди, потрібно враховувати специфіку цільових аудиторій і орієнтуватися, серед іншого, на соціально-демографічні характеристики і психографію. Успішне позиціонування дозволяє правильно сформулювати меседжі з огляду на особливості цих категорій. Також важливо розширювати вибір брендів, щоб збільшити охоплення сегментів і запропонувати більший вибір споживачам, чим і займається компанія.

2.3. Дослідження рівня лояльності споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь»

Для дослідження лояльності споживачів було проведено дослідження направлено на оцінку відношення. Метою маркетингового дослідження є визначення рівня споживацької лояльності для прийняття управлінських рішень щодо збільшення частки ринку і утримання споживачів. Завдання маркетингового дослідження:

- визначити задоволеність покупців товаром та ціною.
- виявити найбільш важливі фактори, що впливають на здійснення повторної покупки;
- з'ясувати готовність покупців докласти додаткових зусиль (очікування, пошук) для придбання продукції ПрАТ «Оболонь»
- визначити готовність покупців рекомендувати продукцію друзям, колегам, знайомим;
- визначити ступінь лояльності споживача шляхом розрахунку індексів лояльності за методом шкали Лайкерта.

Шкала Лайкерта вимагає від респондента вказівки ступеня його згоди або незгоди з рядом суджень, що стосуються його ставлення до об'єкта. Респондент висловлює свою згоду або незгоду з кожним судженням із запропонованого набору за бальною шкалою від «повністю згоден» до «повністю не згоден». Частіше за все використовується семи або десятибальна шкала [6, с. 190-191].

Отримані оцінки (бали) за окремими елементами (судженнями) підсумовуються, знаходиться середній бал за кожним судженням і середнє арифметичне значення для середніх балів по кожному судженню. Таким чином, формула розрахунку індексу лояльності, побудованого за допомогою шкали Лайкерта, має такий вигляд:

$$ІЛ = \frac{1}{K} \sum_{1}^{K} І_{од}$$

де I_L – значення загального індексу лояльності;

$I_{од}$ – значення одиничних індексів лояльності (по кожному судженню);

K – число суджень, включених до шкали.

Формула розрахунку одиничних індексів лояльності має такий вигляд:

$$I_L = \frac{1}{R} \sum_1^N a_i * T_i$$

де $I_{од}$ – значення одиничного індексу лояльності;

N – кількість тверджень, $i = 1 \dots N$,

T_i – кількість відповідей на твердження i ;

a_i – кількість балів, привласнених твердженню i ;

R – число респондентів.

Значення загального індексу лояльності I_L , розрахованого за такою методикою, знаходиться в інтервалі від 1 до 10.

План дослідження наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.10

План маркетингового дослідження споживачів ПрАТ «Оболонь»

№ п/п	Етап	Призначення
1	Визначення мети	З'ясування ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь» визначити частоту покупок, готовність до здійснення повторних покупок, надання позитивних відгуків і рекомендацій.
2	Визначення завдань	- визначити задоволеність покупців товаром, ціною та виявити найбільш важливі фактори, що впливають на здійснення повторної покупки; - визначити готовність покупців рекомендувати спробувати продукцію в друзям, колегам, знайомим; - визначити ступінь лояльності споживача шляхом розрахунку лояльності за методом шкали Лайкерта (на базі суджень).
3	Визначення генеральної сукупності	Генеральна сукупність – усі споживачі продукції «Оболонь»
4	Формулювання вибірки	Використана детермінована вибірка, до якої увійшли респонденти – споживачі, жіночої та чоловічої статі у віці від 18 до 55 років, в кількості 40 осіб, які обирали слабоалкогольні напої в супермаркеті
5	Інструментарій	Роздаткове опитування споживачів у магазинах мережі (опитувальний лист наведено у додатку В) У ході опитування респонденти заповнюють анкету, яка включає питання щодо прихильності до даної мережі магазинів.
6	Методи обробки даних	Дані обробляються за допомогою програми Microsoft Excel.

Для дослідження лояльності споживачів було розроблено 9 суджень:

1. Я задоволений (а) якістю продукції ПрАТ «Оболонь»;
 2. Я в супермаркетах переважно обираю продукцію ПрАТ «Оболонь»
 3. Якщо в магазині не виявилось того, що мені потрібно, я готовий (а) відкласти покупку чи піти до іншого супермаркету, де потрібна мені продукція буде в наявності
 4. Я маю намір надалі здійснювати покупку продукції ПрАТ «Оболонь» в магазинах/супермаркетах
 5. Я постійний споживачі продукції ПрАТ «Оболонь»;
 6. Я буду купувати продукцію ПрАТ «Оболонь» в магазинах навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими товарами конкурентів;
 7. Я кажу знайомим, що купую продукцію ПрАТ «Оболонь»
 8. Я отримую позитивні емоції про згадку продукції «Оболонь»
 9. Я не роздумуючи пораджу продукцію ПрАТ «Оболонь» знайомим.
- Запропоновано 7 тверджень, кожному з яких привласнено бали від 1 до

7:

- повністю не згоден (1);
- не згоден (2);
- важко відповісти (3);
- скоріше так, ніж ні (4);
- швидше за все згоден (5);
- згоден (6);
- повністю згоден (7).

Розрахуємо одиничний індекс лояльності у відповідності до формули для першого твердження:

$$I_{0d} = \frac{1}{40} \sum_1^7 \div (1 * 0)(2 * 1)(3 * 6)(4 * 2)(5 * 11)(6 * 5)(7 * 9) = 5,6$$

Розрахунок для інших тверджень ідентичний, тому у таблиці 2.13. На підставі розрахунків, які наведено у таблиці розрахуємо загальний індекс лояльності споживачів ПрАТ «Оболонь» у відповідності до формули:

$$\sum_1^K(5,6 + 3,6 + 4,2 + 4,5 + 4,6 + 3,2 + 3,8 + 3,8 + 3,6) = 5,3$$

Індекс лояльності Іл дорівнює 5,3 при максимально можливому значенні 7 для обраної кількості тверджень. Розрахуємо рівень лояльності у відсотках методом складання пропорції:

$$\text{Рівень лояльності: } 5,3 * 100 \div 7 = 75,71\%$$

Отримані результати були узагальнені і розраховані одиничні індекси по кожному з суджень в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів за допомогою шкали Лайкерта

Судження	Твердження (в дужках наведені відповідні бали)								
	повністю не згоден (1)	Не згоден (2)	Важко відповісти (3)	скоріше так, ніж ні (4)	шви дше за все згоден (5)	згоден (6)	Повністю згоден (6)	Сума	Одиничний індекс
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Я задоволений (а) якістю продукції ПрАТ «Оболонь»	- -	1 2	2 6	2 8	11 55	15 90	9 63	40 224	5,6
2. Я в супермаркетах переважно обираю продукцію ПрАТ «Оболонь»	5 5	7 14	8 24	8 32	4 20	5 30	3 21	40 146	3,6
3. Якщо в магазині не виявилось того, що мені потрібно, я готовий (а) відкласти покупку чи піти до іншого супермаркету, де потрібна мені продукція буде в наявності	2 2	6 12	8 24	7 28	7 35	4 24	6 42	40 167	4,2
4. Я маю намір надалі здійснювати покупку продукції ПрАТ «Оболонь» в магазинах/супермаркетах	2 2	4 8	5 15	8 32	8 40	7 42	6 42	40 181	4,5
5. Я постійний споживачі продукції ПрАТ «Оболонь»	4 4	2 4	5 15	6 24	8 40	6 36	9 63	40 186	4,6
6. Я буду купувати продукцію ПрАТ «Оболонь» в магазинах навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими товарами конкурентів	5 5	11 22	9 27	6 24	6 30	2 12	1 7	40 127	3,2

<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Я кажу знайомим, що купую продукцію ПрАТ «Оболонь»	6	5	10	3	7	5	4	40	3,8
	6	10	30	12	35	30	28	151	
8. Я отримую позитивні емоції про згадку продукції «Оболонь»	4	6	9	8	5	5	3	40	3,8
	4	12	27	32	25	30	21	151	
9. Я не роздумуючи пораджу продукцію ПрАТ «Оболонь» знайомим	6	6	7	7	8	4	2	40	3,6
	6	12	21	28	40	24	14	145	

За результатами дослідження лояльності споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» з використанням шкали Лайкерта було розраховано індекс лояльності та визначені ті аспекти відношення споживачів до організації (продукту), які визначили рівень лояльності як позитивний. Результати були позитивними, адже рівень лояльності склав 75,71%.

Для кожного твердження, за кожною відповіддю була вирахована оцінка, шляхом множення кількості відповідей на оцінку в балах, котрі наведені в дужках, після кожного з варіантів відповідей. І за формулою були розраховані одиничні індекси по кожному твердженню шляхом ділення сумарної оцінки кожного судження на кількість респондентів, котрі приймали участь в опитуванні.

Споживачі здебільшого задоволені якістю продукції ПрАТ «Оболонь», більшість з опитованих є постійними споживачами, мають намір і надалі здійснювати покупки та частково готові рекомендувати дану мережу магазинів своїм близьким та знайомим.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Основні напрямки підвищення лояльності споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»

Проведене дослідження з оцінюванням лояльності споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за допомогою використання шкали Лайкерта показало позитивний результат. І це не дивно, адже компанія постійно працює над удосконаленням свого іміджу, вводить новинки на ринок та збільшує свій асортимент. Але не стабільна ситуація в країні змушує постійно рухатись в перед, аби збільшувати та підтримувати цей показник.

Основними напрямками підвищення рівня лояльності існуючих споживачів за залучення нових можуть бути:

- акційні пропозиції та знижки на продукцію;
- пошук ніш для залучення більшої кількості споживачів;
- збільшення кількості споживачів, які лояльні до продукції підприємства та роблять повторні покупки;
- регулярне розширення асортименту продукції;
- створення та впровадження на ринок нових видів продукції для збільшення кількості цільових груп споживачів підприємства;
- збільшення кількості брендів у компанії;
- впровадження нових технологій для комунікації із споживачами;
- спонсорство;
- залучення амбасадорів бренду для популяризації продукції підприємства;
- створення масово-культурних заходів, фестивалів.

У будь-якому випадку, для підвищення лояльності споживачів важливий діалог з ним, з'ясування його купівельних потреб і побажань і продемонстрована реакція на ці потреби й побажання. Водночас всі напрями підвищення лояльності можна розділити на два напрямлення: цінові та нецінові. Що стосується цінових програм, за мету виступає змінити саме поведінку споживачів, а саме стимулюють до здійснення покупок та здійснення покупок на більшу суму. А от головною метою нецінових програм є саме зміна ставлення споживачів до товару та продукції компанії в цілому. (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо). Як результат, отримане позитивне ставлення до підприємства змінить купівельну поведінку споживачів. Тому потрібно поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання ефективного результату.

3.2. Проведення щорічного фестивалю пива «ObolonFest»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Фестивальний рух в Україні, як засіб комунікації зі споживачами, протягом останніх років почав активно розвиватися. У кожному регіоні нашої країни можна знайти подібний захід, притаманний специфіці регіону. Це підтверджують статистичні дані Міністерства культури та інформаційної політики України. Відвідувачами фестивалів є багато людей різних цільових груп, а це ще одна можливість для підприємства спонсора підтримувати з ними зв'язок та формувати позитивне враження про бренд. Тож, для підтримки лояльності вже постійних споживачів та залученням нових компанії ПрАТ «Оболонь» пропонується ввести в свою діяльність щорічний пивний фестиваль пива.

Прикладом київського фестивалю пива може стати «Октоберфест», що є найбільшим пивним святом у світі, який щороку проводиться в Мюнхені. Асортимент досліджуваного підприємства достатньо широкий та

глибокий, тому вибір для гостей фестивалю буде великий. З метою підтримання традицій столиці, формування у населення культури проведення масових свят та забезпечення змістовного дозвілля киян і гостей міста доцільне проведення фестивалю «ObolonFest». Фестивалі можуть бути дуже прибутковими для підприємства, коли все зроблено правильно та продумано. Відвідувачі фестивалів, зазвичай, не помічають негараздів чи неполадок, які відбуваються на заході, проте, є багато непередбачених помилок, аби їх уникнути потрібно детально розробити план заходу.

Критеріями успішного проведення фестивалю «ObolonFest» є наступні:

1. Місце проведення події.

Це є важливий критерій, адже від цього залежить багато факторів: розмір відкритого майданчика, доступність для гостей, що є не менш важливим фактором для успішності події. Наявність відкритої локації з кількома виробничими маршрутами для запобігання серйозного вузького місця, що справляє негативне враження для відвідувачів, або переповнення трафіку є ключовим фактором при виборі місця проведення фестивалю. Для фестивалю пропонується обрати для місця проведення Контрактову площу, де зазвичай проходить більшість заходів. Перевагою обраного місця є велика територія, також це одне з найбільш популярних туристичних місць Києва. Транспортна доступність, близькість до розв'язок та до станції метро. Відповідно, до місця локація повинна бути зручно добиратися на громадському транспорті, так і на авто. У зв'язку з пандемією, виникає багато факторів, що виключають проведення масових заходів в закритих приміщеннях. Таке розташування буде найкращим та найзручнішим варіантом, адже це – відкритий майданчик, куди зручно дістатися. Там є достатньо місця для розміщення запланованих локацій, а також це безпечна територія для проведення масових заходів.

2. Дата та час проведення.

Дата проведення є другим критерієм за важливістю для планування фестивалю. Помилкою при створенні фестивалю буде планування свого заходу в ті ж дні, наприклад, які співпадають з проведенням таких великих фестивалів як український AtlasWeekend, якщо він не залучає зовсім іншу цільову аудиторію. При плануванні проведення фестивалю потрібно враховувати: період року, дату та час. Доцільно буде провести захід в літку, коли погодні умови дозволяють, на дати 25-26 червня 2021 року, адже саме у п'ятницю та вихідні дні більшість жителів України приїжджають погуляти до столиці, а жителі Києва відпочивають у місті. Розгляд річних погодних умов у місці також важливий для підготовки до успішного фестивалю. Дата проведення припадає на сезон відпусток та дитячих канікул. Циклічність проведення – один раз на рік

Логістика. Орієнтуючись на місце розташування заходу, роботу з постачальниками, інвесторами, предметами першої необхідності і безліччю інших факторів необхідно, за пів року планувати організацію фестивалю, беручи до уваги всі моменти, які можуть стати на заваді проведення успішного свята.

3. Важливішим елементом фестивалю є безпека. Вкрай необхідно, щоб організатори забезпечували надійну безпеку, доступність ресурсів і відкритий простір. Особливо актуально це в період пандемії, адже велике скупчення людей заборонено. Доцільно зробити декілька майданчиків та зон відпочинку, щоб розподілити скупчення людей.

4. Відвідувачі фестивалю. Позитивна і приємна атмосфера будь-якого заходу є одним із найважливіших факторів успішності для відвідувачів. Забезпечення позитивного враження від відвідування фестивалю залишиться доброю пам'яткою для споживачів, а отже і збільшує лояльність споживача. Потрібно детально продумати на яку цільову аудиторію направлений захід. Це родини, групи друзів чи навіть дітки, адже асортимент компанії дозволяє зробити окремий майданчик від ТМ «Живчик», який так люблять діти. Тож програма фестивалю розрахована на різновікову категорію споживачів.

5. Бюджет. Основою будь якого фестивалю є складання його кошторису. Розуміння того, які чинники потребують більше витрат, ніж інші, може бути вирішальним фактором проведення успішного фестивалю. Технічні характеристики, такі як вивіски, майданчик і ресурси, необхідно розміщувати за вищою вартістю, адже це перше, що справляє враження у відвідувачів. Ще одним важливим аспектом є ціна самого квитка. Варто враховувати, що фестиваль першого року навряд чи принесе прибуток і це важливо для планування майбутніх заходів. Завоювання аудиторії відбудеться привабливою ціною, в розмірі 100 грн.

Що стосується суми бюджету, найбільше потрібно витратити на:

- гонорари артистів, що будуть виступати на заході;
- інфраструктура фестивалю та облаштування території;
- реклама заходу;
- оплата праці персоналу.

Проте, все ж велику частку доходів приносить продаж квитків на фестиваль, решту частину грошей забезпечують інші спонсори.

Доцільно запропонувати спонсорство таки компаніям:

- ПАТ «Київстар» – є спонсором провідних музичних фестивалів України.
- «Parter.ua» та «Karabas.com» – національні оператори продажу квитків.
- «Ulichnayaeda» –StreetFood, фуд-корт, що будуть розміщені на майданчику.

6. Маркетинг.

Тобто стратегія, яка змушує прийти гостей на фестиваль. До основної схеми організації пивного фестивалю від ПрАТ «Оболонь» входить:

- Ідея. Тобто, сама ідея створення фестивалю «ObolonFest», аби збільшити прибуток підприємства та лояльність споживачів.

- Концепція — завдання полягає у тому, щоб органічно з'єднати позиціонування компанії із завданнями майбутнього заходу. Під час визначення мети фестивалю, необхідно враховувати, яку ідею ви хочете передати аудиторії. Тому тематична складова повинна бути самостійно цікавою, проте вона повинна співпадати із головною ідеєю заходу. Тематичною складовою це буде поєднати киян та гостей столиці в одному місті, за одним столом. А головна ідея закладу це знайомство з підприємством «Оболонь».

- Організаційна та інформаційна підтримка. Ті засоби масової інформації, що будуть інформувати про майбутній фестиваль, адже важливе значення має проведення рекламної компанії щодо майбутнього заходу. Планується розміщення рекламних оголошень в засобах масової інформації: радіо, телебачення. У соціальних мережах необхідно створити сторінки «ObolonFest», групи для спілкування, де буде подаватися актуальна інформація щодо роботи фестивалю, опис локацій, майданчиків, фуд-кортів, а також інформація про запрошених гостей, артистів, видатних особистостей тощо.

- Фінансування — кошторис фестивалю.

- Реалізація самої ідеї

3.2.2. Розробка бюджету запропонованого заходу

В таблиці 3.1. розрахунок кошторису, що буде витрачений при проведенні фестивалю:

Таблиця. 3.1

Бюджет фестивалю «ObolonFest»

Стаття витрат	Сума
<i>1</i>	<i>2</i>
Розважальна програма (аренда та оформлення головної сцени, побудування зон відпочинку у вигляді майданчику зі столами та лавками, гонорар за виступ артистів та реквізити, оформлення території)	1 440 000,00
Інформаційно-рекламна підтримка та рекламна кампанія (реклама на радіо та телебаченні, реклама в мережі Інтернет — соціальні мережі, виготовлення футболок та пивних келихів з логотипом фестивалю, реклама в місцях продажу продукції: магазини, супермаркети)	115 000,00

Продовж. табл. 3.1

Фуд-корт (їжа) та продукція підприємства (пиво, слабоалкогольні напої, безалкогольні напої) для відвідувачів фестивалю	350 000,00
Електропостачання (оплата електроенергії, що витрачається на всіх майданчиках; витратні матеріали для забезпечення електропроводки)	70 000,00
Оплата праці (організатори, менеджери, фотографи, кореспонденти, учасники фестивалю, які проводили майстер-класи, анімаційні та розважальні заходи, ведучі програми)	95 000,00
Поліграфічна продукція (афіші, вхідні квитки тощо)	95 000,00
Прибирання території (механізована і ручна) під час і після фестивалю	18 000,00
Чергування швидкої медичної допомоги, правоохоронних органів та служби з надзвичайних ситуацій	45 000,00
Санітарне обладнання (оренда, обслуговування) — біотуалети (50 каб.)	30 000,00
Інші незаплановані витрати	242 000,00
Всього	2 500 000,00

Загальний проведення бюджет фестивалю складатиме приблизно 2 500 000 грн. . Кошти на організацію надає організатор фестивалю ПрАТ «Оболонь», та залучені спонсори, партнери, а також виручка за продаж квитків на захід.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від запропонованого заходу

Після впровадження заходу «ObolonFest» очікує позитивного результату, тобто відбудеться підвищення основних фінансових показників підприємства та впізаність компанії серед майбутніх потенційних споживачів та підвищення лояльності вже залучених споживачів.

Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) знайдемо за допомогою методу експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати методу експертних оцінок

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	11200,00	14083,00	14185,00	14287,00	14388,00	14555,00	14638,00

Для перевірення надійності даного прогнозу з табл. 3.2, необхідно визначити середнє квадратичне відхилення.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{пад}})^2}{n}}$$

Знайдемо середнє арифметичне відхилення:

$$O_{\text{сер}} = (11200,00 + 14083,00 + 14185,00 + 14287,00 + 14388,00 + 14555,00 + 14638,00)/7 = 13905,00 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.3

Дані для визначення середнього квадратичного відхилення

Експ.	1	2	3	4	5	6	7	Σ
Обсяги збуту прод. O_i , тис.грн.	11200,00	14083,00	14185,00	14287,00	14388,00	14555,00	14638,00	
Осер	13905,00							-
Відхилення	-2705,00	178,00	280,00	381,00	483,00	650,00	733,00	
ΔO^2	7317654,00	31767,00	78296,00	145462,00	233267,00	422077,00	537323,00	8765846,00

Знайдемо середньоквадратичне відхилення

$$a = \sqrt{8765846/7} = 1119,05$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = a/O_{\text{сер}} \times 100\% = 1119,05/13905,00 \times 100\% = 8,05\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$.

Сукупність думок експертів вважаємо однорідною, оскільки $\omega < 33\%$, відштовхуючись від цього можемо продовжити подальші розрахунки очікуваних показників.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за медіан і визначаємо на рівні 14 287,00грн, як середнє значення ряду.

Таблиця 3.4

Обсяг продажу за методом медіан

11200,00	14083,00	14185,00	14287,00	14388,00	14555,00	14638,00
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведеного конкурсу

$$ОП = (О=4 \times В + П) / 6$$

$$ОП = (14638,00 + 4 \times 14287,00 + 11200,00) / 6 = 13830,70 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$13830,70 / 5549706,00 \times 100\% = 0,25\%,$$

де 5549706,00 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції .

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

$$\Delta ЧД = 5549706,00 + 13830,70 = 5563536,70 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$\Delta ЗВ = 3863171,25 \times 0,0025 = 9627,60 \text{ грн.}$$

Приріст повних витрат:

$$\Delta ПВ = 9627,60 + 2500,00 = 12127,60 \text{ грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta Пр = 13830,70 - 12127,60 = 1703,10 \text{ грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$\Delta ЧДП = 1703,10 \times (1 - 0,18) = 1396,54 \text{ грн.}$$

Проаналізуємо очікувані результати показників діяльності підприємства від запропонованого заходу в табл.3.5

Таблиця 3.5

Очікувані результати від запропонованого заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	13830,70
2. Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	12127,60
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	1703,10
4. Приріст чистого прибутку	1396,54

Проаналізувавши витрати, ми передбачили очікувані результати запропонованого заходу ПрАТ «Оболонь». Річний чистий дохід від реалізації проекту збільшиться на 740000 тис. грн., Загальна собівартість продукції та реалізації зросте на 58805 тис. грн., Прибуток від продажу зросте на 15195 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 12460 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства

Визначивши результати від впровадження заходу для ПрАТ «Оболонь», проведемо аналіз, та визначимо як це вплинуло на основні показники діяльності підприємства.

Розрахуємо чистий дохід (виручку) від реалізації продукції:

$$\text{ЧД}_{\text{пр}} = 5549706,00 + 13830,70 = 5563536,70 \text{ грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції:

$$\text{ПВ}_{\text{пр}} = 5150895 + 12127,60 = 5163022,60 \text{ грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції:

$$\text{ПР}_{\text{пр}} = 398811 + 1703,10 = 400514,10 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток від реалізації товарів та послуг:

$$\text{ЧП}_{\text{пр}} = 338614 + 1396,54 = 340010,54 \text{ грн.}$$

Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації:

$$\text{В}_{\text{чДпр}} = \frac{5163022,60}{5563536,70} \times 100 = 92,80$$

Рентабельність діяльності (продаж):

$$\text{Рд} = \frac{340010,54}{5563536,70} \times 100\% = 6,11\%$$

Рентабельність продукції:

$$\text{Рпрд} = \frac{400514,10}{5163022,60} \times 100\% = 7,76\%$$

Отримавши дані, побудуємо таблицю основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованих заходів, дані наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь»

Показники	Один. Виміру	Базове значення	Проектне значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5549706,00	5563536,70	13830,70	0,25
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5150895,00	5163022,60	12127,60	0,24
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	398811,00	400514,10	1703,10	0,43
4. Чистий прибуток	тис. грн.	338614,00	340010,54	1396,54	0,41
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,81	92,80	-0,013	-0,01
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,10	6,11	0,010	x
7. Рентабельність продукції	%	7,74	7,76	0,015	x

Проаналізувавши показники, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації ПрАТ «Оболонь» збільшився на 13830,70 тис.грн, приріст обсягу склав 0,25%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 12127,60 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились на 0,013 коп.

Рентабельність продукції та рентабельність діяльності також зросли, така позитивна динаміка дає змогу підприємству стрімко продовжувати рухатись в націленому напрямку.

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованих заходів показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних

показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованих заходів покращить результати роботи ПрАТ «Оболонь», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

В першому розділі бакалаврської роботи досліджено поняття лояльності споживачів. Лояльністю можна назвати прихильне ставлення споживачів до діяльності підприємства, його продуктів і послуг, що продаються, виробляються або надаються підприємством. Саме наявність сприятливого відношення до даної компанії або її продукту і є фундаментом стабільного обсягу її продажу. Лояльними споживачами можна назвати тих споживачів, які впродовж довгого часу залишаються «вірними» компанії, роблять повторні покупки, привертає увагу інших покупців та не реагує на пропозиції конкурентів. Проаналізовано класифікація та підходи до оцінювання лояльності. Виявлено, що багато з існуючих методів мають відсутність різностороннього аналізу та неефективність отриманих результатів, а саме неможливість ідентифікувати «проблемні» зони, що впливають на лояльність.

В другому розділі надано маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь» – це одне із найбільших підприємств на території України, що виробляє безалкогольні напої, мінеральні води, слабоалкогольні напої та пиво. Розраховано техніко-економічні показники ПрАТ «Оболонь» за 2020-2021 р.р., що значно покращились порівняно з минулими роками, не зважаючи та не стабільну ситуацію в країні у зв'язку з пандемією. Проаналізовано ширину та глибину асортименту, основними видами продукції є пиво, безалкогольні напої, мінеральна вода, слабоалкогольні напої та солод. Продукція компанії досить різноманітна та спрямована на задоволення потреб широкого кола споживачів, щорічно в асортименті продукції підприємства з'являється нова назва та вид товару, що є позитивним. Досліджено цільовий сегмент за методиками персональних характеристик та «5W» Марка Шеррінгтона та товарним групам пиво, безалкогольні та слабоалкогольні напої. Використання двох методик сегментації дозволило конкретизувати та більш детально охарактеризувати

цільовий сегмент. Проведена аналітична робота дала можливість виявити найважливіші для маркетингової орієнтації покупців. Складають три сегменти – це жінки, які надають перевагу слабоалкогольним напоям (сидр), чи мінеральним напоям. Мають бажання відпочити, розслабитись зазвичай у вихідні чи святкові дні під час зустрічей з друзями. Купують переважно в магазинах та супермаркетах; молоді люди 18-25 років, студенти та дорослі чоловіки – найбільша цільова аудиторія. За метою вживання пива, бажання відпочити в компанії друзів, розслабитись після робочого дня, весело провести час та втамувати спрагу. Вживають напої вдома, на природі на вулиці чи у закладах харчування пабах барах; діти вживають мінеральні та безалкогольні напої аби втамувати спрагу зазвичай протягом дня на вулиці під час прогулянки, вдома, купуючи в супермаркеті чи магазині.

В роботі оцінено лояльності споживачів підприємства ПрАТ «Оболонь» за допомогою запитань за шкалою Лайкерта. Респонденти були відвідувачі супермаркету, де на полицях була представлена продукція підприємства. Для кожного твердження, за кожною відповіддю була вирахована оцінка, шляхом множення кількості відповідей на оцінку в балах, котрі наведені в дужках, після кожного з варіантів відповідей. І за формулою були розраховані одиничні індекси по кожному твердженню шляхом ділення сумарної оцінки кожного судження на кількість респондентів, котрі приймали участь в опитуванні. Результати були позитивними, адже рівень лояльності склав 75,71%. Споживачі здебільшого задоволені якістю продукції ПрАТ «Оболонь», більшість з опитуваних є постійними споживачами, мають намір і надалі здійснювати покупки та частково готові рекомендувати дану мережу магазинів своїм близьким та знайомим.

В третьому розділі було запропоновано напрямки для підтримання та підвищення лояльності споживачів. Запропоновано захід, а саме проведення щорічного фестивалю «ObolonFest». Проаналізувавши основні показники після впровадження заходу, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації ПрАТ «Оболонь» збільшився на 13830,70 тис. грн,

приріст обсягу склав 0,25%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 12127,60 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились на 0,013 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності також зросли, така позитивна динаміка дає змогу підприємству стрімко продовжувати рухатись в націленому напрямку. Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованих заходів показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованих заходів покращить результати роботи ПрАТ «Оболонь», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства, а також підвищенню рівня лояльності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. З англ. – 2-ге вид. – М. : Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 320 с.
2. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.
3. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257>
4. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2011. – № 2. - С. 255-259.
5. Булбук Д.М. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Д.М. Булбук, Т.Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки та управління. – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/ru/node/71>
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: навч. посібник / Н.В. Бутенко – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
7. Бутенко Н. В. Визначення задоволеності та лояльності споживачів / Н. В. Бутенко // Маркетинг / Н. В. Бутенко., 2008.
8. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер А. Стефан. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 81 с.
9. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. — М.: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – 295 с.
10. Зозулёв А. В. Поведение потребителей: Учебн. пособие. – К., 2004
11. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность / В. Давтян // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 6. - С. 36-43.

12. Димшіц М. Споживацька лояльність: механізми повторної купівлі. Вершина, 2007. 200с.
13. Зозульов О.В. Поведінка споживачів : навч. посібник / О.В. Зозульов – К.: Знання, 2004. – 364 с.
14. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С.62-72.
15. Іванкевич-Рак Б., Шульгіна Л., Корольчук О. Методи аналізу та оцінювання в процесі управління обслуговуванням споживачів // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. Львів, 2010. С. 276–285. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/11354>
16. Іванюк І. Брендинг как часть системы лояльности [Електронний ресурс] / І. Іванюк. – Режим доступа: <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html>.
17. Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду : канд. ек. наук / Кляченко І. О. - Київ. - 28 с
18. Князик Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Ю.М. Князик, Т.В. Лебідь. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis_570_Menedgnt.%2086-90.pdf
19. Коберник І., Мальцева О. Управління враженнями клієнта. 2007. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.htm>
20. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1. С. 176-181.
21. Кокшарова Н.Б. Потребительская лояльность как элемент стратегии CRM [Електронний ресурс] / Н.Б. Кокшарова. – Режим доступу: <https://sibsutis.ru/upload/publications/5dd>

22. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер, А. Сетиван, Х. Караджайя. – М. : АльпинаБизнес Букс, 2012. – 240 с.

23. Ладиченко К. І. Еволюція сучасної концепції маркетингу / К. І. Ладиченко // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 4. – С. 58-63

24. Лашкеевич А.Н. Сравнительная оценка поведения лояльных клиентов [Электронный ресурс] / А.Н. Лашкеевич, З.Н. Щуклина. – Режим доступа:http://vectoreconomy.ru/images/publications/2016/5/Marketingandmanagement/Laschkevich_Shuklina.pdf.

25. Льюїс Д. Нейромаркетинг у дії: як потрапити у мозок споживача [Електронний ресурс] / Д. Льюїс – Режим доступу: <http://richbee.ru/books/nejromarketing-v-dejstvii.pdf>

26. Мельниченко О. А., Калачникова В. К. Програми лояльності для споживачів як механізм покращення життя населення. Молодий вчений. 2015. № 11 (26). Ч. 2. С. 86-89.

27. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу / Л. Г. Миронова // Економіка та підприємництво . - 2011 р. - № 3. – С.92 – 99

28. Офіційний сайт Сміда. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення 13.04.2021)

29. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua> (дата звернення 16.03.2021)

30. Офіційний сайт ТОВ «Перша приватна броварня». URL: <http://ppb.com.ua/ua/> (дата звернення 14.03.2021)

31. Офіційний сайтПрАТ «EfesUkraine». URL:<https://abinbevefes.com.ua/> (дата звернення 14.03.2021)

32. Офіційний сайтПрАТ «CarlsbergUkraine». URL: <https://carlsbergukraine.com/> (дата звернення 14.03.2021)

33. Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пинчук, Л. І. Браун та ін. — К.: КНЕУ, 2008. – 438 с.

34. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 3. – С. 42-44.
35. Програми лояльності завойовують світ. URL: <http://www.cleverbonus.ua/ua/promo-and-news/news/2014/04/24/37/> (дата звернення: 16.03.2021)
36. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 174 с.
37. Райхельд Ф. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и не преходящей ценности / Ф. Райхельд; [пер. с англ. Л.Перси]. – М.: Вильямс, 2005. – 384 с.
38. Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією / Н. В. Ракша // Сталий розвиток економіки. – 2011. - №3. - С. 72-77.
39. Рибачук Н.В. Формування лояльності споживачів [Електронний ресурс] / Н.В. Рибачук, Т.О. Журко // Ефективна економіка. – 2014. – №7. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3190>.
40. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров: учебник / Дж. Росситер; [пер. с англ. Л.Перси]. – Спб.: Изд. дом «Питер», 2000. – 656 с.
41. Савельев Є. В. Новітній маркетинг / Є. В. Савельев. – Київ : „Знання”, 2008 – 420 с.
42. Сисоева С., Нейман А. Як виховати лояльність покупця // Маркетолог. 2004. № 1.
43. Скригун Н., Пірняк М. Споживча лояльність: сутність та особливості. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 61-64
44. Старов С. А. Лояльность бренда: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности. Вестник СанктПетербургского университета. Серия 8. Менеджмент. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-brendu-klassifikatsiya-metody-otsenki->

iprogrammy-formirovaniya-marochnoy-priverzhennosti-1 (дата звернення: 09.04.2021)

45. Тараненко І. В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібно-торговельної мережі в умовах економічної кризи / І. В. Тараненко, А. В. Дрозденко. - 2015.

46. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? / В. Тарнавський // Інформаційно-аналіт журнал. – 2004. - № 6. – С. 95-115

47. Тимм П. 50 идей, необходимых для удержания клиентов: учебник / П.Тимм. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с

48. Тоцкая Н. Путь к сердцу лояльного клиента проходит через лояльного сотрудника (департамент исследований компании Customer Service Agency) / Н. Тоцкая // Отдел маркетинга. – 2008. – № 12. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// www.customerservice.com.ua](http://www.customerservice.com.ua).

49. Федорак Я. Кто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? URL: <http://blog.management.com.ua/item/419>

50. Федорченко А. В. Методичні аспекти вимірювання рівня задоволення споживачів у системі внутрішнього маркетингу підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. Вип. №1 (30). – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. С. 163-173.

51. Фридемман В. Нердингер. Ориентация на клиента. – Х., 2004.

52. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда: учебник / Д. Хойер; [пер. с англ. И.В. Гродель]. – Минск: Попурри, 2010. – 112 с.

53. Цимбалюк В. А. Что такое CRM / В. А. Цимбалюк. - [Електронний ресурс] - Режим доступа: <http://www.abissoft.com>

54. Циран Я. Система маркетингової інформації у дослідженні лояльності клієнта. Механізм регулювання економіки. 2009. № 3, Т. 2. С. 114–118

55. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.

56. Широченська І.П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності / І.П. Широченська // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2004. – №2(40). – С.36.

57. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1994. – С. 99-113.

58. Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. 2nd ed. – San Francisco: Jossey-Bass, 2002. – Pp.252.

59. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGraw-Hill Inc., 1997

60. Wojnarowska. H., Adamska. I. Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych // Marketing I Rynek. – 2001, №12. – p.7.

ДОДАТКИ

Додаток А

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) на 01.01.2021 р.
Форма №1-к

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6 026	4686
первісна вартість	1001	43 963	43969
накопичена амортизація	1002	(37 937)	(39 283)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18 141	11272
Основні засоби	1010	4 611 402	4352291
первісна вартість	1011	12 003 847	12080275
знос	1012	7 392 445	7727984
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	57 581	18542
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14	14
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	4 693 164	4386805
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	753 270	1015849
Виробничі запаси	1101	559903	824163
Незавершене виробництво	1102	67739	73543
Готова продукція	1103	72341	84609
Товари	1104	53287	33534
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	260 966	272112
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	44 300	101840
з бюджетом	1135	51 330	69326
у тому числі з податку на прибуток	1136	4 813	4233

з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18 911	20095
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	16 228	17048
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	18 927	5983
Усього за розділом II	1195	1 163 932	1502253
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	5 857 096	5889058
Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73 144	73144
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	2 603 868	2445387
Додатковий капітал	1410	1 916	1198
Емісійний дохід	1411	8353	8353
Накопичені курсові різниці	1412	-6437	-7155
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-329 248	167847
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(13 580)	(13 580)
Інші резерви	1435	0	0
Неконтрольована частка	1490	0	0
Усього за розділом I	1495	2336 100	2673996
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	426 702	410551
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	180 402	609731
Інші довгострокові зобов'язання	1515	260 062	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0

резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	867 166	1020282
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	255933	394848
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1139546	661136
товари, роботи, послуги	1615	909 794	709905
розрахунками з бюджетом	1620	104 445	102148
у тому числі з податку на прибуток	1621	164	414
розрахунками зі страхування	1625	6 382	4980
розрахунками з оплати праці	1630	57 270	80097
одержаними авансами	1635	120 483	183041
розрахунками з учасниками	1640	1 876	1876
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	13 639	33497
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	44 462	23252
Усього за розділом III	1695	2 653 830	2194780
ГУ. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	5 857 096	5889058

Керівник
Булах І.В.
Головний бухгалтер
Бахов І.І.

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019-2020 р.р. Форма №2-к І. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	2019 рік	2020 рік
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5466148	5549706
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4277833	4070109
Валовий: прибуток	2090	1188315	1479597
Збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	50572	74094
Адміністративні витрати	2130	(337 100)	(361 150)
Витрати на збут	2150	(661 989)	(719 636)
Інші операційні витрати	2180	(20 110)	(6593)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	466312	219688
Збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	39058
Інші фінансові доходи	2220	338280	280
Інші доходи	2240	15776	-1418
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(255 444)	(329215)
Втрати від участі в капіталі	2255	(1618)	(0)
Інші витрати	2270	238394	-216198
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	324912	144591
Збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13702	113042
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	338614	257633
Збиток	2355	0	0

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	-718	-4082
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-718	-4082
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0

Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-718	-4082
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	337896	253551
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470	0	0
неконтрольованій частці	2475	0	0
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480	0	0
неконтрольованій частці	2485	0	0

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2993302	3157057
Витрати на оплату праці	2505	705528	626692
Відрахування на соціальні заходи	2510	149141	132414
Амортизація	2515	399564	422999
Інші операційні витрати	2520	1204645	1159110
Разом	2550	5452180	5498272

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,0415	0,7924
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,0415	0,7924
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник
Булах І.В.
Головний бухгалтер
Бахов І.І.

Консолідований звіт про рух грошових коштів за 2019-2020 рр.

Форма №3. «Звіт про рух грошових коштів»

Стаття	Код рядка	2020 рік	2019 рік
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	7809027	7256866
Повернення податків і зборів	3005		700
у тому числі податку на додану вартість	3006		
Цільового фінансування	3010	7473	5572
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011		
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	77833	138664
Надходження від повернення авансів	3020	622	14299
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	155	273
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	62	9
Надходження від операційної оренди	3040	0	0
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	25434	151723
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	(4746887)	(4550959)
Праці	3105	(562709)	(506786)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(143527)	(130046)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(1890788)	(1793898)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(1909)	(304)

Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(448431)	(438364)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(1440448)	(1355230)
Витрачання на оплату авансів	3135	(99323)	(45259)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(2236)	(21999)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(20889)	(6910)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	()	()
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	()	()
Інші витрачання	3190	(43841)	(44887)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	410406	467362
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200	53217	89457
необоротних активів	3205	4703	20405
Надходження від отриманих: відсотків	3215	0	1
дивідендів	3220	0	0
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	0	0
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	52	3830
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(37)	()
необоротних активів	3260	(117302)	(109944)
Виплати за деривативами	3270	()	()
Витрачання на надання позик	3275	()	()
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	()	()
Інші платежі	3290	()	()

Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-59367	3749
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності		0	0
Надходження від: Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	158428	72594
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	0	0
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	()	()
Погашення позик	3350	295404	258667
Сплату дивідендів	3355	()	()
Витрачання на сплату відсотків	3360	(224553)	(285793)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	()	()
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	()	()
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	()	()
Інші платежі	3390	()	()
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-361529	-471866
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-10490	-755
Залишок коштів на початок року	3405	16228	16876
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	11310	107
Залишок коштів на кінець року	3415	17048	16228