

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПСТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
на тему: «Теоретико-методичні підходи щодо оцінки цільового ринку та
позиціювання на ньому товарів підприємства»**

Виконав здобувач 2 курсу, групи ТП-2-7М

Усенко Олександр Олександрович

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____ (підпис)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“30” вересня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Усенка Олександра Олександровича

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

1. Тема роботи: «Теоретико-методичні підходи щодо оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства»

керівник роботи Страшинська Л.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затвердені наказом вищого навчального закладу від 09.10.2023 р. № 817-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства. Розділ 2. Дослідження споживачів та цільового ринку ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо розширення цільового ринку ПрАТ «Оболонь». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Сутність та завдання концепції сегментації ринків; Основні характеристики цінних сегментів ринку; Основні етапи сегментації ринку; Критерії оцінки цільового сегменту ринку та їх опис; Основні стратегії розширення ринку; Загальна схема сегментації ринку; Основні принципи позиціонування продукту на ринку; Методичні підходи щодо оцінки привабливості ринкових сегментів; Середньорічне споживання пива та витрати любителів пива на його придбання; Структура споживання пива, мінеральних вод та алкогольних напоїв в Україні; Динаміка цін на пиво, горілку та столові вітчизняні вина; Структура ринку пива в Україні в розрізі виробників; Кількість суб'єктів економічної діяльності, що займаються виробництвом пива в Україні; ТОП 20 торгових марок пива України у 2023 році за версією Ukrainian Business Award; Динаміка структури асортименту ПрАТ «Оболонь»; Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»; Анкета соціально-демографічними характеристиками споживачів; Результати опитування респондентів; Візуальне зображення розподілу відповідей за соціально-демографічними факторами; Анкета щодо визначення ставлення споживачів до пива; Анкета щодо визначення ставлення до мінеральної води, виробленої ПрАТ «Оболонь»; Результати опитування респондентів; Співвідношення ознайомих із пивом та мінеральними водами, та таких, що не ознайомих із таким напоєм; Співвідношення споживання пива та мінеральних вод серед опитаних; Частота вживання пива та мінеральних вод споживачами; Споживчі уподобання щодо певної марки пива або мінеральних вод; Споживчі уподобання щодо певної марки пива; Розподіл споживчих критеріїв вибору товару; Розподіл споживчих уподобань респондентів щодо упаковки; Основні форми комунікативних інструментів ПрАТ «Оболонь»; Анкета щодо визначенню ставлення до пива, виробленого ПрАТ «Оболонь» та продукції інших пивних компаній; Результати опитування споживачів щодо якості продукції ПрАТ «Оболонь» та інших пивних компаній; Графічна ілюстрація проведеного опитування споживачів щодо якості продукції ПрАТ «Оболонь» та інших пивних компаній; Анкета щодо визначенню ставлення до пива, виробленого ПрАТ «Оболонь» та продукції інших пивних компаній; Результати опитування споживачів щодо цін продукції ПрАТ «Оболонь» та інших пивних компаній; Графічна ілюстрація проведеного опитування споживачів щодо цін продукції ПрАТ «Оболонь» та інших пивних компаній; Загальні критерії сегментації для споживачів пива; Витрати на організацію та проведення акції, тис.грн.; Результати опитування експертів; Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення; Прогнозовані результати від впровадження заходу; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства; Бюджет витрат пивного фестивалю ПрАТ «Оболонь»; Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення; Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж нового продукту, млн.грн.; Прогнозовані результати від впровадження заходу; Оцінка ефекту спеціалізованого пивного фестивалю основні показники господарської діяльності ПрАТ «Оболонь»; Прогнозовані результати від впровадження заходу; Сукупний ефект від запропонованих заходів; Основні показники ефективності запропонованого заходу.

5. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 30.09.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні аспекти формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження споживачів та цільового ринку ПрАТ «Оболонь»	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо розширення цільового ринку ПрАТ «Оболонь»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури.	02.01.2024- 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024- 25.01.2024	Виконано

Здобувач _____ Олександр УСЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Лариса СТРАШИНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Усенко О.О. Теоретико-методичні підходи щодо оцінки цільового ринку та позиціювання на ньому товарів підприємства.

В роботі проаналізовані теоретико-методичні підходи щодо оцінки цільового ринку та позиціювання на ньому товарів (продукції) ПрАТ «Оболонь».

Техніко-економічна характеристика підприємства дозволяє зробити висновки щодо наявності внутрішніх інвестиційних джерел для фінансування заходів щодо розширення ринкової частки ПрАТ «Оболонь» на ринку пива за рахунок рекламних новацій та розширення асортименту пропозиції. З метою залучення додаткових споживачів запропоновано провести Акцію із розіграшом цінних подарунків із логотипом ТМ «Оболонь». Обґрунтовано доцільність виведення на ринок нового ферментованого напою.

В першому розділі розкрито теоретико-методичні аспекти формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства. У другому розділі надано техніко-економічну характеристику ПрАТ «Оболонь», проведено дослідження його торгівельної діяльності та обрано цільові сегменти і визначено характеристики споживачів шляхом сегментування ринку. В заключній частині кваліфікаційної роботи обґрунтовано пропозиції щодо підвищення ефективності роботи підприємства на основі оцінки цільового ринку та позиціювання на ньому товарів. Обґрунтовано доцільність проведення рекламної компанії «Життя з Оболонь», та проведення пивного фестивалю.

Кваліфікаційна робота магістра, яку викладено на 122 сторінках, містить 34 таблиць, 16 рисунків та 1 додатку.

В роботі використовувалися загальнонаукові методи наукового пізнання, як то дедукція та індукція, аналіз і синтез, а також спеціальні методи оцінювання поведінки споживачів, як то анкетування, а також методи статистичного, фінансового та інвестиційного аналізу.

Ключові слова: цільові ринки, сегментація, позиціювання, рекламна акція, споживачі, пиво, стратегія охоплення ринків.

SUMMARY

Usenko O.O. Theoretical and methodological approaches to the assessment of the target market and the positioning of the company's goods on it.

The paper analyzes the theoretical and methodological approaches to the evaluation of the target market and the positioning of the goods (products) of PJSC "Obolon" on it.

The technical and economic characteristics of the enterprise allow us to draw conclusions about the availability of internal investment sources for financing measures to expand the market share of PJSC "Obolon" in the beer market due to advertising innovations and expanding the range of offers. In order to attract additional consumers, it is proposed to hold an Promotion with a raffle of valuable gifts with the logo of TM "Obolon". The feasibility of introducing a new fermented drink to the market is substantiated.

In the first chapter, the theoretical and methodological aspects of the formation of the target market and the positioning of the company's goods on it are disclosed. In the second section, the technical and economic characteristics of PJSC "Obolon" are provided, a study of its trading activity is conducted, target segments are selected, and consumer characteristics are determined by segmenting the market. In the final part of the qualification work, proposals for improving the efficiency of the enterprise based on the assessment of the target market and the positioning of goods on it are substantiated. The expediency of holding the advertising company "Life from Obolon" and introducing a new type of cider to the market is substantiated.

The master's qualification work, which is laid out on 122 pages, contains 34 tables, 16 figures and 1 appendices.

The work used general scientific methods of scientific knowledge, such as deduction and induction, analysis and synthesis, as well as special methods of evaluating consumer behavior, such as questionnaires, as well as methods of statistical, financial and investment analysis.

Key words: target markets, segmentation, positioning, advertising campaign, consumers, beer, market coverage strategy.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НЬОМУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність та основні поняття сегментації.....	10
1.2. Особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення.....	19
1.3. Принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку.....	25
1.4. Методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства.....	31
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	40
2.1. Оцінювання ринку, на якому функціонує підприємство.....	40
2.2. Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь».....	57
2.3. Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку.....	64
2.4. Позиціонування товарів підприємства.....	74
Висновки до розділу 2.....	83
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	85
3.1. Визначення стратегій охоплення ринку.....	85
3.2. Впровадження акції «Життя з Оболонь».....	93
3.3. Обґрунтування доцільності проведення фестивалю.....	100
3.4. Вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства.....	109
Висновки до розділу 3.....	115
ВИСНОВКИ.....	117
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	119
ДОДАТКИ.....	123

ВСТУП

Актуальність дослідження сегментації цільових ринків та позиціонування товарів (послуг) на них набуває актуальності в умовах складних та продуктивних економічних перетворень. Дослідження сегментації цільових ринків, як спеціальна частина досліджень ринку, з кожним роком дедалі ясніше виділяється у окрему, специфічну сферу знань.

Глобальний світ невинно розвивається та щодня доповнюється інноваціями та удосконаленням вимог регуляторів, зокрема за рахунок розвитку науково-технічного прогресу, у тому числі, ІТ технологій в частині інформаційного обміну зокрема, розвитку відновлюваних джерел енергії, виведення на ринок принципово нових товарів (водневі двигуни, летальні апарати, бездротові зарядні станції для електромобілів тощо). Відповідно, загострюється необхідність постійного моніторингу споживацьких смаків, їх поведінкових характеристик та уподобань, а також ефектів впровадження інноваційних та регуляторних нововведень. Така необхідність стимулює дослідження різних характеристик споживачів, їх мотивації при виборі певного товару (послуги). Ефективним інструментом для таких досліджень, у тому числі, щодо споживання продуктів харчування, є сегментація цільових ринків.

Теоретичним та практичним аспектам дослідження ринку споживачів, у тому числі їх сегментації та позиціонування, розкриваються в працях Г.Армстронга, Ф. М. Басса, А. Гасторфа, Д. Залтмана, Ф. Котлера, К. Крістенсена, М. Е. Портера, Т. Поттера. В.Р. Сміта, С. Хінді, В. Уеллса, Д. Янкеловича, Вагомий внесок у розвиток системи знань про сегментацію цільових ринків внесли також вітчизняні вчені як: С. О. Ганаба, Е. Л. Доценко, К. В. Павлов, О. В. Прокопенко, С. В. Скибінський, Д. К. Семенда, М. Р. Соломон, Д. Статт, О. К. Шафалюк та інші.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження цільового ринку на основі його сегментації та позиціонування на ньому товарів ПрАТ «Оболонь» та розробка заходів щодо розширення цільового ринку підприємства.

Досягнення мети супроводжується виконанням поставлених завдань, серед яких:

- дослідити теоретико-методичні аспекти формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства;
- визначити сутність та основні поняття сегментації;
- розкрити особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення;
- розглянути принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку;
- дослідити методичні підходи щодо оцінки привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства;
- дослідити споживачів та цільовий ринок на якому функціонує підприємство
- оцінити ринок, на якому функціонує підприємство;
- здійснити технічно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- обрати цільові сегменти, охарактеризувати споживачів шляхом сегментування ринку;
- визначити привабливість цільових сегментів;
- розробити пропозиції та рекомендації щодо розширення цільового ринку підприємства ПрАТ «Оболонь»;
- визначити стратегії охоплення ринку;
- обґрунтувати проведення спеціальної акції «Життя з Оболонь» та спеціалізованого пивного фестивалю;
- висвітлити вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність теоретико-методологічних підходів щодо оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому продукції підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є комерційна діяльність ПрАТ

«Оболонь» в аспекті оцінювання цільового ринку та позиціонування продукції підприємства.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у розвитку теоретико-методичних основ та обґрунтуванні науково-прикладних рекомендацій щодо оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства. Наукову новизну виконаного дослідження визначають такі результати:

удосконалено:

- теоретичні та методичні положення визначення сутності та класифікації цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства;

- методику вибору цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку;

дістали подальшого розвитку:

- методичний підхід до оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства;

- удосконалення оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства;

- визначення стратегій охоплення ринку за результатами оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Ефективність оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства багато в чому залежить від точного вимірювання основних ринкових детермінант у зовнішньому середовищі, як то конкуренти (виробники, торгові марки), товари-замінники, споживачі, вимоги регулятора. Тому розвиток методичних підходів до оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства є першочерговим завданням в частині забезпечення сталого розвитку підприємства. Вирішення цього завдання можливе лише при наявності інформаційної підсистеми моніторингу, основою якої є база даних, в якій накопичується в режимі реального часу як облікова інформація, що відображає фінансового-господарську діяльність підприємства, так і інформація, пов'язана зі змінами зовнішнього середовища.

Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності ПрАТ «Оболонь» або інших пивоварних компаніях, а також у навчальному процесі у вищих навчальних закладах та на курсах підвищення кваліфікації.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства. Наукові результати, висновки і пропозиції, викладені у кваліфікаційній роботі, отримані автором самостійно.

Основними методами у кваліфікаційній роботі стали методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, а також емпіричних та кабінетних методів дослідження, традиційних видів аналізу (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), а також анкетування, спостереження і інтерв'ю фокус-груп.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи стали закони та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою та урядом України, аналітична та облікова звітність, монографії, статті та інші джерела із заданої проблематики, матеріали статистичної та фінансової звітності ПрАТ «Оболонь».

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Викладена на 122 сторінках основного тексту, містить 34 таблиць та 16 рисунків. Список використаної літератури складається з 42 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НЬОМУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні поняття сегментації

В теоретичній літературі дослідженням сегментації цільових ринків присвячено багато праць наукового та прикладного характеру. Адже, люди щодня купують різні речі та продукти харчування для задоволення своїх потреб. Усвідомлення досвіду, який споживачі отримують від покупки, і який визначає майбутні дії споживача, дозволяє бізнесу виявляти потреби та пропонувати споживачам продукти, які відповідають їх побажанням.

Формування рішень при покупці розглядають як процес вибору, покупки, використання та розпоряджання (володіння продуктом, послугами, ідеями для задоволення потреб і бажань)[40; 36]. Дослідники мають відповісти на просте запитання: «чому люди купують?». Для надання вмотивованої відповіді аналізується інтенсивність споживання певного продукту різними категоріями споживачів, які розподіляються на групи із певними характеристиками. Ці групи в теорії розглядають як сегменти ринку.

Сегментація ринку розглядається як концепція, яку протягом багатьох років розробляли та вдосконалювали різні науковці та практики. Сфера маркетингу є динамічною, і постійні дослідження та практичні застосування продовжують формувати розуміння сегментації ринку. Сегментація ринку розвивалася з часом, і багато авторів відігравали певну роль у формуванні її окремих складових, розширюючи, та вводячи нові дефініції і правила.

«Батьком сегментації ринку» вважають Венделла Р. Сміта (Wendell R. Smith), який у своїй статті 1956 р. під назвою «Диференціація продукту та сегментація ринку як альтернативні маркетингові стратегії» визначив основні характеристики цієї

концепції [41]. Він наголошував на важливості розуміння потреб споживачів та адаптації стратегій розвитку підприємства відповідно до них.

Значний вплив на викладання принципів сегментації ринку та таргетингу мала книга Філіпа Котлера (Philip Kotler) «Принципи маркетингу» [30], що написана у співавторстві з Г.Армстронгом. Роботи Майкла Е. Портера (Michael E. Porter) про загальні стратегії (диференціація, лідерство за витратами та фокусування) опосередковано підтримують та розвивають концепцію сегментації ринку. Обираючи стратегію фокусування, компанії неявно беруть участь у сегментації, орієнтуючись на певний сегмент ринку. Хоча його праці досліджуються в контексті досліджень конкурентної стратегії [35].

Дослідження процесів прийняття рішень при покупці проводилися Альбертом Гасторфом і Френком М. Бассом (Albert H. Hastorf and Frank M. Bass). Їхні розробки заклали фундамент для розвитку розуміння споживчих уподобань, які мають вирішальне значення для ефективної сегментації ринку [38].

Даніель Янкелович (Daniel Yankelovich) разом з Вільямом Уеллсом у своїй книзі «Сегментація і споживач» розвинули розуміння психографічної сегментації [27], підкреслюючи важливість психологічних і життєвих факторів у сегментації ринку. Джеральд Залтман (Gerald Zaltman) зробив вагомий внесок у використання метафор і глибоких метафоричних структур у розумінні процесу прийняття рішень при покупці. Він розширив розуміння символічних аспектів продуктів і брендів сприяє психографічному виміру сегментації ринку [42]. Клейтон Крістенсен (Clayton Christensen) дослідив вплив підричних інновацій на сегментацію ринку. Підричні інновації за Крістенсеном часто націлені на конкретні сегменти ринку з унікальними потребами чи вподобаннями [32].

Питання сегментації ринку пива дискутуються також у спеціальній фаховій літературі. Найбільш популярними творами у цій сфері є книги Стіва Хінді та Тома Поттера «Пивна школа: Прискорений курс крафтового пива» [29] та книга «Маркетинг та дистрибуція крафтового пива – підготовка до SKUMegeddon» [34] Марка та Джастіна Дрезнерів. У цих працях розкриваються особливості індустрії крафтового пива, що є одним із сегментів ширшого ринку пива. Досліджуються

вподобання та особливості різних сегментів споживачів. В частині аналізу окремих аспектів дистрибуції крафтового пива, у тому числі, яку роль відіграє сегментація на цьому ринку.

Сегментацію ринку також розглядають як стратегічний підхід, який використовується для поділу неоднорідного ринку на чіткі та ідентифіковані сегменти на основі певних критеріїв. Суть сегментації полягає у визнанні та розумінні того, що не всі клієнти однакові, і що адаптація стратегій розвитку підприємства до конкретних груп може призвести до більш ефективної комунікації та вищого рівня задоволеності. Сутність та завдання концепції сегментації ринків, що сформульовані в теоретичній літературі, наводяться в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Сутність та завдання концепції сегментації ринків

Завдання	Сутність	Концепція
1	2	3
Розуміння різноманітних потреб клієнтів:	Клієнти мають різні потреби, вподобання.	Сегментація визнає, що універсальний підхід не є ефективним. Розуміючи та класифікуючи клієнтів на основі спільних характеристик, маркетологи можуть задовольнити унікальні потреби кожного сегмента.
Визначення цільових сегментів	Деякі сегменти ринку є більш привабливими та реальними для охоплення, ніж інші.	Не всі сегменти є однаково цінними або досяжними. Маркетологи повинні визначити сегменти, які відповідають цілям, ресурсам і можливостям компанії.

1	2	3
Адаптація маркетинг-міксу	Різні сегменти можуть по-різному реагувати на стратегії розвитку підприємства	Маркетологи підлаштовують маркетинг-мікс (продукт, ціну, місце та просування) під конкретні потреби та вподобання кожного сегмента. Така кастомізація підвищує ймовірність залучення та утримання клієнтів.
Підвищення актуальності та зв'язку	Кастомізація (налаштування) повідомлень підвищує релевантність і зв'язок з клієнтами.	Сегментація дозволяє маркетологам створювати цільові та персоналізовані повідомлення, які резонують з унікальними характеристиками кожного сегмента. Цей зв'язок може сприяти підвищенню лояльності до бренду та формуванню позитивного клієнтського досвіду
Покращення розподілу ресурсів	Ресурси обмежені, а ефективність має вирішальне значення для успіху	Сегментація допомагає ефективно розподіляти ресурси, зосереджуючи зусилля на сегментах з високим потенціалом. Це запобігає марнотратному використанню ресурсів на ринках, які можуть не принести значних прибутків.
Покращення розробки продуктів	Продукти можуть бути адаптовані або розроблені для задоволення потреб конкретних сегментів	Компанії можуть впроваджувати інновації або модифікувати продукти відповідно до вподобань цільових сегментів. Це гарантує, що пропозиції з більшою ймовірністю відповідатимуть очікуванням цільової аудиторії.

1	2	3
Адаптація до ринкових змін	Ринки динамічні, а вподобання клієнтів змінюються	Сегментація - це безперервний процес, який дозволяє компаніям адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Регулярна переоцінка гарантує, що стратегії розвитку підприємства залишаються актуальними та ефективними
Максимізація конкурентних переваг	Розуміння клієнтів краще, ніж конкуренти, забезпечує конкурентну перевагу	Компанії, які ефективно сегментують і таргетують свої ринки, отримують перевагу, адаптуючи стратегії до конкретних потреб клієнтів, створюючи сильнішу ринкову позицію
Підвищення рентабельності інвестицій (ROI)	Ефективний розподіл ресурсів призводить до кращої віддачі від інвестицій.	Зосередивши зусилля на найбільш перспективних сегментах, компанії можуть досягти більшої віддачі від своїх витрат, максимізуючи віддачу від своїх інвестицій

Джерело: складено автором за результатами аналізу [37]

На практиці застосовують декілька основних методів сегментації асортименту на ринку: за товарними групами, за базовими функціями / характеристиками товару, за обсягом та розміром продукту, за типом упаковки товару, за виробником, за ціновими сегментами, а також різнопланові комбінації кількох параметрів.

До товарних груп включають категорії товарів, що об'єднані за цільовим призначенням та способом використання та/або споживання. Прикладом товарних груп на ринку радіо-електронних пристроїв можуть бути телевізори, комп'ютери, мобільні телефони, ноутбуки та планшети тощо. За призначенням товару ринок сегментують на основі аналізу його ключових функцій та характеристик, на які споживач зважає при прийнятті рішення про покупку/ За ціновими сегментами сегментування здійснюється для виявленні цінових кордонів ринку та коридорів (мінімальна та максимальна ціна одиниці продукції певного виду) [37].

Невід'ємною частиною стратегії сталого розвитку компанії є встановлення меж для основних сегментів ринку у поєднанні із визначенням мотивів купівлі та основних властивостей товару в залежності від його ціни. Адже, економічно обґрунтована ціна підкреслює якість товару та надає товару виняткову привабливість. Існує світова відпрацьована практика цінового сегментування ринку, яка допомагає визначити, описати та оцінити розмір кожного сегмента, яка передбачає виділення 4-х типів цінових сегментів: низько-ціновий сегмент або сегмент економ пропозицій (low-priced); середньо-ціновий сегмент (middle-priced); високо-ціновий сегмент (high-priced); преміум сегмент (luxury). Основні характеристики цінових сегментів ринку наведені в таблиці 1.2.

Кожен ціновий сегмент ринку визначається на основі дослідження його базових елементів: дистрибуція на ринку; бренди; реальна кількість товару; споживчі очікування щодо якості товару; основні властивості товару; залученість до покупки; чутливість до ціни; мотивація. В свою чергу, кожен ціновий сегмент має свої характеристик [8].

Таблиця 1.2

Основні характеристики цінових сегментів ринку

Назва сегменту	Основні характеристики сегменту
1	2
низько-ціновий сегмент або сегмент економ пропозицій (low-priced)	<ul style="list-style-type: none"> • базові характеристики • чутливість до ціни • лідери ринку + локальні виробники • широка дистрибуція
середньо-ціновий сегмент (middle-priced)	<ul style="list-style-type: none"> • розширені характеристики • низька чутливість до ціни • лідери ринку • широка дистрибуція

1	2
високо-ціновий сегмент (high-priced)	<ul style="list-style-type: none"> • розширений підтверджений функціонал • висока ефективність, гарантії і сервіс • відсутність чутливості до ціни • бренд-спеціалісти
преміум сегмент (luxury)	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальний підхід та визнання + висока якість • підкреслення статусу та іміджу покупця • відсутність чутливості до ціни • унікальні бренди

Джерело: складено автором за [18; 26; 15]

Сегментування за обсягом продукту застосовується з метою оптимізації профілю товару через виявлення найбільш затребуваного та зручного для покупця обсягу покупки. Серед найбільш розповсюджених метрик для оцінки обсягів товару виділяють: обсяг для пробної, разової купівлі чи поїздки; обсяг для нерегулярного користування на 1 особу; обсяг для регулярного користувача; об'єм, здатний задовольнити потребу у продукті кількох людей або цілої родини. Приклад сегментування напоїв за обсягом: 0,33 л, 0,5 л, 1 л, 1,5 л та 2 л. Сегментування за упаковкою продукту дозволяє виділити найбільш популярну упаковку в сегменті, а також тенденції розвитку упаковки на певному товарному ринку.

Щоб бути репрезентативним, сегмент повинен мати достатньо широкі кордони. Сучасні технологічні досягнення, такі як гнучке виробництво та налаштовані медіа, дозволяють здійснювати масове налаштування. В результаті, підприємство отримує можливість масштабування своєї пропозиції в залежності від кордонів та ємності ринку (ніші). За допомогою поведінкового націлювання відслідковується онлайн-активність споживачів.



Рис. 1.2. Основні етапи сегментації ринку

Джерело: складено автором за результатами опрацювання джерел[12; 19]

Звичайно, сегментація ринку включає чотири кроки (див. рис. 1.2.). Розпочинається цей процес з визначення наборів потреб, пов'язаних з продуктом. Кінцевою метою сегментування є вибір привабливого сегмента(ів) для обслуговування. На початку процесу сегментування ринку фірми активно вивчають процеси прийняття рішень при покупці та основні чинники, які на неї впливають.

На основі аналізу споживачів організація визначає групи осіб, домогосподарств або фірм із схожими потребами. Ці сегменти ринку описуються з точки зору демографії, медіа-преференцій, географічного розташування тощо. Потім керівництво обирає один або кілька із цих сегментів як цільові ринки на основі можливостей фірми із врахуванням можливостей її конкурентів (з огляду на поточні та прогнозовані економічні та технологічні умови). Далі формується стратегія впливу на процеси прийняття рішень при покупці.

Вплив на прийняття споживчих рішень має особливе значення на ринку харчових продуктів. У зв'язку з підвищенням рівня орієнтації споживача на якість та бренд продукту, набувають значення різноманітні про інноваційні заходи. Вони стосуються впровадження нових технологій виробництва продукції, зміни складу, підвищення сенсорної привабливості та упаковки продукту тощо [5].

Важливість інноваційних продуктів набагато більша у випадку дорогих брендів, ніж у випадку зі стандартними продуктами, де на споживача зазвичай

впливає низька ціна. Бренд відіграє важливу роль у процесі вибору продуктів з-поміж наявних на ринку. Лояльність покупців до бренду має значний вплив на підвищення його репутації та продажів, а також сприяє подальшому розвитку компанії.

Підприємства, що працюють на ринку продуктів харчування (B2C), змушені постійно стежити за змінами зовнішнього середовища та адаптувати діяльність до умов, що склалися. Адаптація товарної пропозиції до мінливих очікувань клієнтів є найважливішою з точки зору створення цінності для клієнта та досягнення цілей, які ставить перед собою компанія.

Сегментація ринку – це важливий аспект стратегії сталого розвитку, який передбачає поділ широкого цільового ринку на менші, більш керовані сегменти на основі схожих характеристик, потреб чи поведінки. Сегментування ринку та позиціонування продукту є однією із визначальних складових стратегії розвитку компанії. Успіх та конкурентоспроможність і бізнесу на ринку забезпечуються завдяки ефективному визначенню цільових сегментів і позиціонуванню продуктів на цих ринках.

Організація та забезпечення торгівельної діяльності будь-якого підприємства включає всебічне та поглиблене дослідження ринку, диференціювання його структури залежно від категорій споживачів і властивостей товару. Тому, всі методичні підходи до оцінок, вимірювань та досліджень різнопланових гіпотез щодо впливу на процес прийняття рішень при покупці містять кількісні дослідження, які передбачають диференціацію процесу або об'єкту дослідження на складові із наступним їх описом за допомогою даних або якісних характеристик [3; 23, С.92].

Основними цілями дослідження процесу прийняття рішень при покупці є

- встановлення типу процесу прийняття рішень при покупці як вихідної бази дослідження споживачів;
- визначення можливості формування і передбачення зазначеної поведінки;
- оцінка очікуваних розмірів продажу товарів;
- більш повне задоволення потреб споживачів;
- поділ ринку на сегменти і обґрунтований вибір останніх [39, С. 261; 1, С.163].

Збір інформації для таких оцінок здійснюється із всіх доступних джерел. При цьому, дослідники мають дотримуватися певних правил, які визначаються спеціальними стандартами у цій сфері, як то Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR та Стандарти якості маркетингових досліджень [10]. Зокрема, опитування неповнолітніх дітей не може здійснюватися без згоди їх батьків або опікунів. Дослідники мають дотримуватись правил захисту особистих даних з метою не нанесення шкоди суб'єктам даних.

1.2. Особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення

Успіх бізнесу полягає у його здатності задовольняти ключові потреби покупця. Проте, покупці мають різні споживчі уподобання та смаки, що унеможливорює охоплення усієї аудиторії ринку. Доведено, що «універсальність» продукту робить з нього середній товар, із середніми характеристиками, які не подобається повністю жодному покупцю. Саме тому, продавці прагнуть знайти «своїх» покупців, тобто таку цільову аудиторію, яка буде максимально задоволена продуктом компанії.

Значення цільового ринку (з англ. *target market*) для сталого розвитку компанії є ключовим. Для галузі B2C цільовий ринок означає певну групу людей, яким планується продати свій товар або послугу. Для ринку B2B цільовим сегментом ринку є компанії-покупці певних товарів (послуг) [14].

Знання свого цільового ринку, тобто розуміння «кому саме ви хочете продати продукт» (для нових товарів) або «хто найчастіше купуватиме ваш продукт» (для поточних товарів) дозволяє розробляти правильну рекламу з високим відгуком, підібрати найбільш привабливу упаковку або розташування для відділу продажів, наділити продукт найбільш важливими властивостями.

В теорії цільовий ринок розділяють на 2 групи: первинний та вторинний. Дані ринки мають різні мотиви купівлі та підходи до вибору товару, вони відрізняються між собою розміром, поведінковими та психографічними характеристиками.

Первинний цільовий ринок – це основний ринок компанії. Саме він приносить основний прибуток; представники ринку є прямими ініціаторами купівлі товару та мають виражену потребу купити продукт, який пропонує компанія.

Вторинний цільовий ринок – це вузла група покупців, що має одну з таких характеристик: незначний розмір, низька залученість до придбання товару, можливість впливати на вибір продукту представниками первинного цільового ринку.

Іншими словами, при визначенні цільового ринку ви можете виділити окремі групи:

- споживачів, які можуть спонтанно купити ваш продукт;
- споживачів, які можуть на вибір продукту первинним цільовим ринком;
- споживачів, які потенційно можуть придбати продукт у майбутньому;
- споживачів, чисельність яких нечисленна, а купівельна поведінка відрізняється від первинного ринку.

Сегмент цільового ринку рекомендується дуже докладно описувати. Докладна характеристика цільового ринку дозволяє зрозуміти, що дійсно хоче покупець, де йому краще купувати продукт, які канали комунікацій найефективніше використовувати для просування товару. Виділяють 4 критерії оцінки, які дозволяють визначитися із тим, наскільки правильно обрані критерії для опису цільового сегменту ринку та наскільки є коректними проведені аналітичні дослідження і співставлення.

Таблиця 1.3

Критерії оцінки цільового сегменту ринку та їх опис

Критерій оцінки	Коментарі
1	2
Об'єднують та відрізняються	Значення параметрів, якими описаний цільовий ринок, мають бути загальними для цільового ринку та відрізнятися для решти споживачів ринку.

1	2
Свідчать про характер покупки	Параметри опису цільового ринку мають бути пов'язані з рішенням купівлі товару.
Представляють значний сегмент	Цільовий ринок, об'єднаний за заданими параметрами, є значимим за обсягом продажів і потенційного прибутку підприємствам.
Дозволяють задати націлення	Параметри, які закладаються в основу опису цільового ринку, повинні дозволяти проводити якісне націлення при плануванні рекламних компаній.

Джерело: складено автором за матеріалами лекцій

Всі характеристики, які закладаються в основу опису цільового сегмента ринку, розділяють на 7 груп: опис за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними характеристиками; опис ключових драйверів покупки; визначення розмірів та тенденцій ринку.

Демографічні характеристики. Соціально-демографічні характеристики допомагають визначити межі цільового ринку за віком, доходом, статтю, родом занять, сімейним станом та розміром сім'ї, національністю, рівнем освіти тощо. Такі характеристики корисні при виборі каналів комунікацій та плануванні рекламних кампаній товару. Для B2B галузі до таких характеристик можна віднести: тип галузі та сектор економіки, вік бізнесу, обсяг продажів і розмір компанії, кількість працівників, наявність філійної мережі тощо. Для B2C – вік, стать, рівень доходів, стиль життя тощо.

Географічні характеристики. Географічні параметри допомагають визначити географічний регіон, яку ви плануєте обслуговувати за допомогою свого товару чи послуги. До таких характеристик належать тип області, що обслуговується (місто, регіон, країна), щільність і чисельність населення, характер розташування цільового ринку та кліматичні умови.

Психографічні характеристики. Психографічні характеристики допомагають визначити стиль життя та характер покупця. Таке розуміння дозволяє правильно підібрати стиль рекламного повідомлення, ключові образи для іміджу продукту. До психографічних параметрам ставляться різні уявлення покупця про себе: як те, як себе сприймає покупець, бо як він хотів би себе бачити.

Поведінкові характеристики. Поведінкові характеристики дозволяють зрозуміти основну модель вибору та купівлі товару на ринку. До них відносяться: причина першої покупки, середня кількість покупок на рік та інтервали між покупками, середній обсяг 1 покупки, швидкість прийняття рішення про покупку, місце покупки, джерело отримання інформації про товар, способи використання товару та переваги за способом оплати/доставки товару.

Ключові драйвери покупки. Важливим блоком опису цільового ринку є визначення ключових драйверів покупки. Можна виділити такі параметри, що часто використовуються для оцінки: якість, бренд, ціна, певні властивості товару, реклама і упаковка продукту, рівень сервісу, можливість повернення і гарантії, місцезнаходження тощо.

Розмір цільового ринку В опис цільового ринку доцільно додати інформацію про його розмір. Така інформація дозволяє переконатися, що потенційна база покупців велика і компанія зможе отримувати необхідний рівень прибутку та зростати.

Ринкові тенденції. Ключові тренди у розвиток ринку говорять про можливості, рівень стабільності та перспективи зростання сегмента, тому включення даної інформації в характеристику цільового ринку є необхідним. Тенденції необхідно оцінити в наступних областях: вплив економічних та політичних умов країни на ринок, темпи зростання ринку, потенціал зростання споживчої бази та тренди у перевагах покупців, технологічні тенденції ринку.

Основні стратегії розширення ринку, які на практиці використовують продуктові компанії, представлені в таблиці 1.4.:

Основні стратегії розширення ринку

Стратегія	Сутність
1	2
Диверсифікація продуктової лінійки	Впровадження нових продуктів або їх варіації для розширення охоплення ринку на основі задоволення вподобань покупців.
Географічне розширення	Виведення продукції на нові географічні ринки або розширення діяльності в неосвоєних частинах регіону економічної активності
Демографічний таргетинг	Виявлення додаткових демографічних сегментів та задоволення їхніх потреб за допомогою спеціальних маркетингових стратегій
Психографічний заклик:	Проведення маркетингових кампаній, які відповідають стилю життя та цінностями різних психографічних сегментів
Поведінкова сегментація	Розробка та проведення рекламних кампаній на основі різноманітних моделей поведінки та використання споживачів.
Технологічна адаптація	Впровадження та використання нових технологій
Культурна чутливість	Адаптація комерційних зусиль відповідно до різних культурних особливостей та суспільних норм
Соціальні медіа та цифрові стратегії	Розширення використання соціальних мереж і цифрових каналів для розширення охоплення цільової аудиторії та створення онлайн-спільнот брендів
Партнерство та співпраця	Стратегічні партнерства або співпраця з іншими компаніями для отримання доступу до нових ринків або клієнтських сегментів
Коригування цін та вартості	Корегування цінової стратегії для задоволення споживачів із різними рівнями доходів
Навчання та інформування клієнтів	Підвищення обізнаності та інформування потенційних клієнтів про переваги продукту або послуги

1	2
Розширення каналів збуту (дистрибуції)	Оптимізація та диверсифікація каналів дистрибуції для покращення доступності для ширшої клієнтської бази
Адаптація до регуляторного середовища	Розуміння та адаптація до регуляторних вимог на нових ринках для забезпечення відповідності та успішного виходу на них
Постійне дослідження ринку	Постійне відслідковування динаміки ринку завдяки безперервним дослідженням для виявлення нових можливостей і викликів
Зворотній зв'язок з клієнтами та адаптація	Налагодження обернених зав'язків із споживачами через організацію збирання та аналізу відгуків клієнтів та для удосконалювати пропозиції
Інклюзивний маркетинг	Розробка маркетингових повідомлень, які резонують з різноманітною аудиторією, просуваючи інклюзивність та культурну чутливість

Джерело: складено автором за матеріалом лекції

Вихід на нові ринки вимагає поєднання ретельного аналізу, стратегічного планування та гнучкості для адаптації до унікальних характеристик і потреб кожного цільового сегмента. Тому, на практиці не існує універсальної модельної стратегії розширення ринку. Кожен продавець та й покупець є унікальними ринковими агентами, які наділені унікальними можливостями, смаками, уподобаннями тощо. В той же час, суттєво впливають на обрання певної моделі ринкової експансії рівень конкуренції в частині пропозиції, купівельна спроможність, регуляторна політика та інші чинники, які можна гіпотетично виміряти та оцінити в процесі сегментації цільового ринку.

1.3. Принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку

Аналіз ринку вимагає глибокого розуміння процесу споживання продукції наявними та потенційними клієнтами, власні можливості організації, можливості наявних і потенційних конкурентів, а також економічне, фізичне і технологічне середовище, в якому ці елементи взаємодітимуть. Однією із визначальних складових такого аналізу є дослідження процесу прийняття рішень при покупці, які, в теорії, визначається як діяльність, що спрямована на придбання, споживання та позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності та відбувається після неї [4; 16].

Сегментація цільових ринків включає вивчення окремих осіб, груп чи організацій та процесів, які вони використовують для вибору, захисту, використання та утилізації продуктів (послуг), досвіду чи ідей для задоволення потреб та впливу цих процесів на споживачів і суспільство. Як правило, прийняття рішення споживачем щодо прийняття рішення про придбання певного виду продукції формується під впливом та/або в результаті: (а) комунікаційної політики, (б) регуляторної політики, (с) соціального маркетингу і (д) інформування споживачів [22; 24].

Поділ широкого цільового ринку на менші, більш керовані сегменти на основі певних характеристик або критеріїв допомагають компаніям краще зрозуміти потреби та вподобання своїх клієнтів, що дозволяє їм адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові зусилля до конкретних груп. На практиці використовуються три основні стратегії сегментації: диференційовану, недиференційовану та концентровану.

Диференційована сегментація передбачає поділ ринку на окремі сегменти на основі різних характеристик або потреб і розробку окремих стратегій для кожного сегмента. Компанії, які використовують цю стратегію, визнають відмінності між клієнтами і пристосовують свої продукти (послуги) до конкретних потреб і вподобань кожного сегмента. Наприклад, виробники автомобілів таку сегментацію, пропонуючи

різні моделі автомобілів, орієнтуючись на різні сегменти на основі ціни, технічних характеристик, стилю життя тощо.

Недиференційована сегментація, яку називають масовим маркетингом, розглядає весь ринок як єдину однорідну групу і розробляє єдиний комплекс маркетингу для всього ринку. Компанії припускають, що всі клієнти мають схожі потреби та вподобання. На підставі цих припущень на ринку пропонується стандартизований продукт або послуга, яка просувається по всіх сегментах. Для реалізації базових товарів, як то сіль або цукор, використовують недиференційовану сегментацію, оскільки вважається, що ці продукти мають універсальну привабливість без суттєвих відмінностей у вподобаннях споживачів.

Концентрована сегментація (нішевий маркетинг) фокусується на орієнтації на один сегмент ринку зі спеціалізованими продуктами або послугами, які відповідають унікальним потребам цього сегмента. Так, годинникові бренди, такі як Rolex або Patek Philippe, орієнтуються на нішевий ринок заможних споживачів, які надають перевагу високоякісній майстерності та престижу, а не масовій привабливості [25; 2].

Споживання має значення за межами задоволення мінімальних або базових потреб споживачів. Таким чином, споживачі можуть купувати товари певної торгової марки не лише для задоволення функціональних потреб, що пов'язані з безпекою та комфортом, але й для символічних потреб, що пов'язуються зі статусом, ідентичністю та визнанням групи.

Сегментацію ринку відносять до найскладніших та найважливіших завдань, суть якого зводиться до вибору одного або кількох сегментів ринку. Сегмент ринку – це частина більшого ринку, чийі потреби та інші характеристики дещо відрізняються від потреб сукупного ринку. Сегмент ринку має унікальні потреби. Відповідно, підприємство, просуваючи продукти власного виробництва, орієнтуючись виключно на потреби цього сегмента, зможе задовольнити бажання сегмента краще, аніж фірма, чийі продукт або послуга пропонуються для задоволення потреби у кількох сегментах [33].

Організації підходять до сегментації ринку з набором поточних і потенційних можливостей, як то репутація, існуючий продукт, технологія чи інший набір навичок.

Головне завдання фірми полягає в тому, щоб визначити перелік потреб, які організація здатна або може стати здатною задовольнити.

Визначення переліку різних потреб, які може задовольнити поточний або потенційний продукт фірми, зазвичай, включає дослідження процесу прийняття рішень при покупці у різних верствах населення, зокрема, виділення фокус-групи, анкетування та проведення глибинних інтерв'ю, а також логіку, інтуїцію, порівняння з іншими категоріями в рамках одного виду продукції. Ці набори потреб часто асоціюються з іншими змінними, такими як вік, стадія життєвого циклу домогосподарства, стать, соціальний клас, освіта, етнічна група або спосіб життя.

Процес сегментації ринку може відрізнитися залежно від конкретної галузі, продукту чи послуги. Процес проведення наукової роботи з сегментації ринку зазвичай включати декілька етапів (кроків) (див. табл. 1.5.).

Таблиця 1.5

Загальна схема сегментації ринку

Етап	Характеристика
1	2
1. Визначення цілей	Чітке формулювання цілей та завдань дослідження сегментації ринку. Надає відповідь на питання: «Навіщо потрібна сегментація і яка конкретна інформація або ідеї потрібні?».
2. Огляд існуючої літератури	Дослідження існуючих знань, досвіду, теорій та моделей, на основі яких здійснюється сегментація ринку у певній галузі.
3. Визначення змінних	Визначення змінних, які використовуються для сегментування ринку. Ці змінні можуть включати демографічні, географічні, психографічні та поведінкові фактори. Обирають змінні, які мають відношення до конкретної галузі та продукту/послуги.

1	2
4. Збір даних	Обрання методів дослідження для збору даних про визначені змінні. Найпоширеніші методи включають опитування, інтерв'ю, фокус-групи та аналіз даних з існуючих баз даних. Методи збору даних мають відповідати цілям дослідження.
5. Ескіз дослідження	Визначення цільової аудиторії та розробку плану вибірки. Обрана вибірка має бути репрезентативною для всього ринку, що дозволяє зробити точні висновки
6. Аналіз даних	Аналіз зібраних даних за допомогою статистичних інструментів і методів. Поширені методи аналізу включають кластеризацію, факторний аналіз, регресійний аналіз та інші багатовимірні методи. Мета - виявити закономірності та взаємозв'язки в даних
7. Критерії сегментації	Визначення критерії сегментації, які будуть використовуватися для групування споживачів. Ці критерії мають бути змістовними, дієвими та релевантними для маркетингових зусиль
8. Профілі сегментів	Розробка детальних профілів для кожного визначеного сегмента та опис характеристик, потреб, вподобань та поведінку кожного сегмента. Цей крок забезпечує всебічне розуміння цільових аудиторій
9. Оцінка привабливості сегмента	Оцінка привабливості кожного сегмента, із врахуванням розміру, потенціалу зростання, конкурентоспроможності та відповідності можливостям компанії. Пріоритетність сегментів визначають на основі їхньої стратегічної важливості

1	2
10. Стратегія таргетингу	Обрання сегментів, які відповідають цілям та ресурсам компанії. На основі цілого розробляють стратегію таргетування, яка визначає, як компанія буде задовольняти потреби кожного обраного сегмента.
11. Стратегія позиціонування	Визначення стратегії позиціонування для кожного сегмента. Позиціонування передбачає створення унікального іміджу та ціннісної пропозиції для бренду у свідомості цільових споживачів у кожному сегменті
12. Впровадження та моніторинг	Впровадження маркетингових стратегій на основі результатів сегментації. Моніторинг та оцінка ефективності стратегій з плином часу, внесення необхідних коректив.

Джерело: складено автором за результатами аналізу: [16]

Один з гуру сучасного маркетингу Ф. Котлер зазначає, що немає єдиного способу сегментувати ринок. Маркетолог має підбирати різні види сегментації, їх комбінації для більш повного уявлення про структуру споживчого ринку.

У таблиці 1.6. наведено основні змінні (географічні, демографічні, психографічні та поведінкові), що пропонуються Ф. Котлером для сегментації споживчих ринків. Географічна сегментація – поділ ринку на різні географічні одиниці, такі як нації, штати, регіони, округи, міста або околиці.

В теорії розроблено багато принципів позиціонування продукту, керуючись якими компанія швидше виконає завдання щодо досягнення успіху на певному ринку або його сегменті.

Як правило, ці принципи закладаються в основи при розробленні стратегії розширення ринку, або виходу на нові ринки чи виведення нового продукту. Основні принципи позиціонування продукту на ринку наведені в таблиці 1.6.

Основні принципи позиціонування продукту на ринку

Принцип	Характеристика
1	2
Розуміння сприйняття клієнта	Позиціонування продукту - це те, як клієнти сприймають продукт. Розуміння їхніх потреб і сприйняття має вирішальне значення для ефективного позиціонування
Унікальна торгова пропозиція (УТП)	Чітке формулювання унікальних атрибутів або переваг, які відрізняють продукт від конкурентів, створюючи чітке позиціонування на ринку
Відповідність цільовій аудиторії:	Позиціонування має резонувати з цінностями, потребами та вподобаннями цільової аудиторії, створюючи значущий зв'язок.
Послідовність у маркетинговому міксі	Позиціонування має бути послідовним у дизайні продукту, ціноутворенні, просуванні та дистрибуції, забезпечуючи цілісне та чітке повідомлення.
Конкурентна диференціація:	Чітке виділення характеристик, чим продукт відрізняється від конкурентів, із акцентом на фактори, які роблять його найкращим вибором.
Емоційна привабливість	Використовуйте емоційні зв'язки для посилення позиціонування продукту, оскільки емоції часто відіграють важливу роль у прийнятті рішень клієнтами.
Перцептивне (пізнавальне) мапування	Перцептивне мапування для візуалізації представлення сприйняття продукту споживача у порівнянні з конкурентами, що допоможе визначити можливості для позиціонування.
Послідовність у часі	Послідовність позиціонування в часі допомагає створити сильний імідж бренду та сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів

1	2
Стратегічна комунікація	Впровадження стратегії позиціонування через маркетингові повідомлення, рекламу та інші канали комунікації, щоб посилити бажане сприйняття.
Постійний моніторинг та коригування:	Систематичне відстеження ринкових тенденцій, відгуків клієнтів та діяльності конкурентів для вчасного корегування стратегії позиціонування
Сталий розвиток	Позиціонування має бути стійким у довгостроковій перспективі, враховуючи як короткострокові цілі, так і загальну стратегію бренду.
Гнучкість	Забезпечення гнучкості при коригуванні позиціонування у відповідь на зміну ринкових умов або зміни в поведінці споживачів.
Клієнтоорієнтований підхід	Позиціонування має бути зосереджене на створенні цінності для клієнтів і задоволенні їхніх потреб, створюючи позитивне та довготривале враження.

Джерело: складено автором за: [11]

1.4. Методичні підходи щодо оцінки привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства

В більшості методичних підходів до оцінювання процесу прийняття рішень при покупці певного виду продукції застосовується сегментування. Тому, для цілей даного дослідження в частині вивчення методичних підходів вивчення процесу прийняття рішень при покупці, доцільно основний наголос зробити на техніках сегментування та позиціонування товарів на цільових ринках.

Звичайно, сегментування ринку здійснюється шляхом виділення певної кількості покупців, що мають схожі характеристики, подібно сприймають властивості товару, ціну та якість, місце та умови збуту, а також інші комунікації [20]. Сегмент – це загальна кількість попередньо визначених категорій споживачів певного товару або послуги. Відповідно, об'єктом сегментування визначаються споживачі.

Сегментування ринку пов'язується з теорією преференцій і вибору, а також законом (принципом) Парето, який визначав оптимальний обмін як такий, за яким виграє щонайменше одна зі сторін і жодна не програє. Базове формулювання закону є таким: «20% зусиль дають 80% результату, а решта – 80% – лише 20% результату» [6; 9, С. 245].

Кінцевою метою сегментування є вибір одного або кількох сегментів споживачів, на задоволення потреб яких буде зорієнтована діяльність підприємства. В процесі сегментування виявляються однорідні групи споживачів з однаковими потребами, а також з'ясовуються можливості фірми задовольнити ці потреби краще за конкурентів.

Для якісного проведення сегментування потрібно враховувати ряд умов. Зокрема, встановити відмінності між сегментами, суттєві та несуттєві зокрема. При цьому, кожен з виділених сегментів повинен мати одну або декілька ознак, які об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в певний комплекс комунікаційних засобів на процес прийняття рішень при покупці. Отже, сегментація має являти собою потенційний інтерес для бізнесу фірми [28]. Сегментування дозволяє:

- забезпечити розуміння потреб споживачів, та їх особливостей;
- охарактеризувати конкуренцію на конкретних ринках, вибрати сегменти ринку для їх розвитку та визначити характеристики, якими повинна володіти продукція, щоб отримати конкурентні переваги;
- концентрувати обмежені ресурси в найбільш вигідних напрямках;
- досягти високого ступеня орієнтації комерційних інструментів на вимоги конкретних сегментів ринку [21, С. 214].

В теорії виділяють п'ять головних ознак сегментування: демографічну (вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, рід занять, національність, раса, рівень доходу, захоплення), географічну (регіон, чисельність та щільність населення, місто/село), антропометричну (фізіологічні характеристики людини: зріст, вага, тип шкіри тощо), психографічну (тип особистості, стиль життя, статус користувача, мета купівлі, інтенсивність споживання, пошук переваг, ставлення до марки). Розкладають також

економічну ознаку, що включає ціну на товари, платоспроможність, рівень заробітної платні тощо. Науковці окремо виділяють також поведінкову сегментацію, оскільки сегментування ринку за ступенем сприйняття споживачами продукції, лояльності до бренду тощо дозволяє розробляти та вживати заходів щодо формування позитивного ставлення споживачів до певного виду продукції [13].

Основна мета оцінювання процесу прийняття рішень при покупці полягає у забезпеченні цільового спрямування товару, оскільки товар не може задовольнити запити всіх споживачів одночасно. У цьому випадку, компанія або організація не розпоршує, а концентрує свої зусилля на так званому «напрямі головного удару». Це підвищує ефективність форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

В теорії оцінювання процесу прийняття рішень при покупці визначають як двоєдину діяльність, що включає, по-перше, метод пошуку сегмента ринку та визначення об'єктів (переважно споживачів), на забезпечення потреб яких і буде зорієнтовано діяльність підприємства, по-друге, управлінський підхід до процесу прийняття рішень із урахуванням основних мотивів щодо покупки певного виду товарів.

Доведено, що смак та поживна цінність мають позитивний (стимулюючий) вплив. І навпаки, проблеми зі здоров'ям, рівень цін та доступність продукту надають негативний (маскувальний) вплив на споживчі рішення про купівлю свіжого пива. До найбільш важливих мотивів, що впливають на вибір споживачів, відносять смак, здоров'я та ціну. Таким чином, співвідношення ціни та якості на основі активної популяризації знань про пиво позначають як основні мотиваційні фактори, що впливають на рішення щодо придбання пива. Однак, виділяють фактори, які створюють бар'єри для споживання пива та його покупки. На споживачів можуть вплинути статті у ЗМІ, що становлять негативні наслідки надмірного споживання алкогольних напоїв.

Мотивація людини визначається також географічним, демографічним та соціальним середовищем життєдіяльності. Адже, середовище впливає на особисті бажання, потреби, уподобання, відносини чи інтереси людини, які формують рішення щодо покупки.

Усі з перелічених чинників у різній мірі враховуються в процесі сегментації споживчих ринків та споживачів. Передусім, виділяються чинники, що мають найбільш істотний вплив на процес прийняття рішень при покупці. Ці чинники вибирається як основні змінні моделі сегментації. Вони визначаються базовими критеріями, що дозволяють досить точно визначати потенційно привабливі групи споживачів, яких можна залучити через портфоліо їхніх товарів. Найпопулярнішою класифікацією змінних сегментації вважається класифікація, в якій виділяються чотири групи змінних, а саме поведінкові, демографічні, географічні та психографічні групи [13]. Однак, вони можуть бути зведені до двох основних груп: профільних та поведінкових змінних.

Оцінюючи привабливість сегментів ринку та обираючи цільовий ринок, компанії часто використовують методичні підходи, які дозволяють ефективно розподіляти ресурси та узгоджувати стратегії сталого розвитку компанії з характеристиками обраних сегментів. Основні методичні підходи щодо оцінки привабливості ринкових сегментів, що описані в науково-прикладній літературі, представлені таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Методичні підходи щодо оцінки привабливості ринкових сегментів

Підхід	Сутність
1	2
Аналіз сегментації ринку	Визначення та аналіз різних сегментів на основі демографічних, психографічних, географічних та поведінкових критеріїв. Оцінка розміру, потенціалу зростання та прибутковості кожного сегмента. Оцінка стабільності сегмента та його реакцію на маркетингові зусилля.
Оцінка розміру та зростання ринку	Оцінка поточного і потенційного розміру кожного сегмента ринку. Дослідження історичних та прогнозованих темпи зростання для кожного сегмента. Визначення пріоритети для сегментів зі значним розміром і високим потенціалом зростання
Конкурентний аналіз	Оцінка рівню конкуренції в кожному сегменті. Визначення сильних та слабких сторін конкурентів у кожному сегменті. Оцінка конкурентних переваг компанії в конкретних сегментах.

1	2
Оцінка ресурсів та спроможності	Оцінка ресурсів, можливостей та сильних сторін компанії. Чи має компанія необхідні ресурси, щоб ефективно орієнтуватися на конкретні сегменти та обслуговувати їх?.
Потреби та вподобання клієнтів	Дослідження ринку на предмет з'ясування потреби та вподобань потенційних клієнтів у різних сегментах. Визначення пріоритетних сегментів, в яких компанія може ефективно задовольнити потреби клієнтів. Визначення можливостей компанії щодо диференціювання своєї пропозиції в кожному сегменті.
Аналіз рентабельності інвестицій (ROI)	Оцінка потенційної рентабельності інвестицій, спрямованих на кожен сегмент. Визначення пріоритетності сегментів, які пропонують сприятливий баланс між потенційними доходами та витратами.
Доступність ринку та канали збуту	Оцінка легкості доступу до кожного сегмента ринку та сумісності каналів дистрибуції з характеристиками кожного сегмента. Встановлення пріоритетності сегментів, які відповідають можливостям дистрибуції компанії
Регуляторні та правові аспекти	Оцінка регуляторного середовища та правових аспектів для кожного сегмента, а також потенційний вплив нормативних актів на маркетингові стратегії.
Аналіз ризиків	Виявлення та ідентифікація потенційних ризиків, пов'язаних з орієнтацією на кожен сегмент. Оцінка волатильності ринку, економічних умов та зовнішніх загроз, а також встановлення пріоритетності сегментів з керованими ризиками та невизначеностями.
Узгодження з корпоративною стратегією:	Вибір цільового ринку має відповідати загальній корпоративній стратегії.
Пілотне тестування	Розгляд можливостей проведення пілотних тестів або невеликих ринкових експериментів у вибраних сегментах. Оцінка ефективності і життєздатності пропозицій компанії в цих сегментах перед повномасштабним впровадженням.
Взаємозв'язок між сегментами	Дослідження взаємозв'язків між різними сегментами та впливу таргетування одного сегмента на інший або доповнювати його.
Аналіз життєвої цінності клієнта (CLV)	Оцінка потенційної довгострокової цінності клієнтів у кожному сегменті із врахуванням лояльності клієнтів, повторних звернень та відгуків.
Адаптивність до змін	Оцінка адаптивності компанії до змін ринкових умов, тобто, наскільки добре компанія може реагувати на мінливі потреби та тенденції клієнтів.
Узгодження із зацікавленими сторонам	Забезпечення відповідності очікуванням і цілям ключових стейкхолдерів, та врахування вподобання акціонерів, працівників та інших зацікавлених сторін.

1	2
Міркування щодо етичної та соціальної відповідальності	Оцінка етичних наслідків та соціальної відповідальності, а також впливу на громади, навколишнє середовище та суспільство в цілому.
Стадія життєвого циклу продукту або послуги	Врахування стадію життєвого циклу продукту чи послуги в різних режимах використання (експлуатації)
Відгуки клієнтів та ітеративний аналіз	Збір та аналіз відгуків клієнтів на постійній основі. Ітеративний аналіз для уточнення та коригування стратегій таргетингу на основі відгуків клієнтів та динаміки ринку.
Можливості співпраці та партнерства	Вивчення потенційних можливостей співпраці або партнерства, які можуть розширити можливості компанії в роботі з конкретними сегментами.
Довгострокова життєздатність та стає зростання	Оцінка довгострокову життєздатність і стійкість націленості на кожен сегмент, а також потенціалу для безперервного зростання та адаптації протягом тривалого періоду.

Джерело: складено автором за результатами аналізу [17]

Використовуючи ці методичні підходи, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення про те, на які сегменти ринку орієнтуватися, гарантуючи, що їхні зусилля є стратегічними, ефективними та узгодженими із загальними цілями організації.

Вдалий підбір, адаптування до умов ведення бізнесу, або розробка власного методичного підходу до визначення ринкових сегментів та вибору цільового ринку має вирішальне значення для успіху будь-якого бізнесу. Для цього вдаються до демографічного аналізу, який дозволяє зрозуміти характеристики потенційних клієнтів, такі як вік, стать, дохід, освіта та місцезнаходження. Одночасно, здійснюють психографічні дослідження, в рамках яких вивчають стиль життя, цінності, інтереси та поведінку вашої цільової аудиторії та географічний аналіз: географічні локації, де зосереджені потенційні клієнти.

Важливим елементом оцінки привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства є аналіз галузі, що дозволяє бути в курсі галузевих тенденцій та змін у вподобаннях споживачів, а також виявлення конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, а також те, як вони позиціонують себе на ринку. Оцінка привабливості сегментів ринку передбачає оцінку потенціалу різних сегментів, щоб

визначити, які з них пропонують найкращі можливості для успіху в бізнесі. На практиці використовують, демографічну, психографічну, поведінкову та географічну сегментацію, а також використання анкет для збору відповідних даних.

В основу припущень при розробці сегментації ринку закладається твердження, що не всі клієнти однакові і що компанії можуть підвищити ефективність своєї діяльності, розділивши ринок на менші, більш однорідні сегменти. Однак, визначивши конкретні сегменти і націлившись на них за допомогою адаптованих маркетингових стратегій, бізнес може краще задовольнити потреби та вподобання клієнтів у цих сегментах, що призведе до збільшення продажів і прибутковості.

Анкети є цінним інструментом для збору даних від потенційних клієнтів для оцінки привабливості різних сегментів ринку. Розробляючи анкети для оцінки ринкових сегментів, компанії повинні розглянути можливість включення запитань, які фіксують демографічну, психографічну, поведінкову та географічну інформацію, що стосується їхнього цільового ринку.

Опитування можна проводити за допомогою різних каналів, включаючи онлайн-опитування, особисті інтерв'ю, телефонні інтерв'ю та опитування поштою, залежно від уподобань і характеристик цільової аудиторії.

Аналізуючи відповіді, зібрані за допомогою опитувань, компанії можуть отримати уявлення про потреби, вподобання та характеристики різних сегментів ринку, що допоможе їм приймати обґрунтовані рішення про те, на які сегменти орієнтуватися і як відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії.

Висновки до розділу 1.

Сегментування ринку, як універсальний спосіб поділу будь-якої галузі на однорідні групи, дозволяє розглядати будь-яку галузь в різних ракурсах. Умовний розподіл товарів (послуг) на певному ринку на однорідні групи дозволяє проаналізувати ринкову кон'юнктуру, виявити найбільш затребувані та низьколіквідні товарні групи, оцінити ємність кожного сегмента та динаміку його зростання, виявити ключові ринкові тенденції.

Сегментування допомагає проаналізувати асортимент усіх представлених на ринку товарів (послуг), побудувати карту конкурентних груп та визначити межі цінових сегментів. Суть сегментації полягає у визнанні різноманітності на ринку, розумінні того, що не всі клієнти однакові, та адаптації стратегій до конкретних груп для досягнення більш ефективних ринкових результатів.

Суть сегментації полягає у визнанні неоднорідності на ринку, розумінні того, що не всі клієнти однакові, та адаптації стратегій до конкретних груп для досягнення більш ефективних та ринкових результатів.

Сегментування застосовується в більшості методичних підходів до оцінювання процесу прийняття рішень при покупці певного виду продукції, оскільки дозволяє встановити відмінності між як між споживачами, так і між продуктами і виробниками, суттєві та несуттєві зокрема. При цьому, кожен з виділених сегментів повинен мати одну або декілька ознак, які об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в певний комплекс комунікаційних засобів на процес прийняття рішень при покупці. Отже, сегментація має являти собою потенційний інтерес для бізнесу фірми [31]. Сегментування дозволяє:

- забезпечити розуміння потреб споживачів, та їх особливостей;
- охарактеризувати конкуренцію на конкретних ринках, вибрати сегменти ринку для їх розвитку та визначити характеристики, якими повинна володіти продукція, щоб отримати конкурентні переваги;
- концентрувати обмежені ресурси в найбільш вигідних напрямках;

досягти високого ступеня орієнтації комерційних інструментів на вимоги конкретних сегментів ринку

Оцінка привабливості сегментів ринку передбачає використання різних методів і теорій сегментації для аналізу таких факторів, як демографія, психографія, поведінка і географія. Анкетування є цінним інструментом для збору даних від потенційних клієнтів для оцінки сегментів та розробки маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Оцінювання ринку, на якому функціонує підприємство

Пиво споживають у всьому світі, практично скрізь. Воно є одним з найстаріших алкогольних напоїв і посідає третє місце за популярністю у світі за споживанням після води та чаю. Пиво здебільшого складається з солоду, хмелю та дріжджів, які піддаються повільному бродінню в процесі ферментації. Цей алкогольний напій зазвичай виготовляється з солоду зернових злаків, включаючи пшеницю, кукурудзу та рис. Це газований дріжджовий ферментований напій.

Споживання пива має різні переваги для здоров'я. На додаток до лікування каменів у нирках, воно знижує ризик серцевих захворювань і розладів. Однак надмірне споживання будь-чого шкідливе для здоров'я, а надмірне вживання пива може мати негативні наслідки. Якщо людина споживає занадто багато, вона може набрати жир на животі. Тому рекомендується пити помірно, не більше одного келиха пива на день. Споживча цінність пива залежить від виробника, але загалом воно містить 0,5 г білка, 4 мг натрію, 27 мг калію та приблизно 43 калорії на 100 мл.

З удосконаленням процесу пивоваріння з'явилася незліченна кількість смаків і різновидів пива. Вміст алкоголю в пиві зазвичай не перевищує 5% у кращому випадку і навіть менше у випадку світлого пива. Вважається, що причина вживання пива полягає в атмосфері та відчуттях, які воно створює. Розвиток товариських стосунків між людьми, об'єднання різних спільнот, містить менше алкоголю, має користь для здоров'я, напій для перегляду спортивних змагань, різноманітність і легкість, з якою він знижується.

Пиво має глибоке коріння в культурі багатьох країн, наприклад, мюнхенський Октоберфест є одним із найбільших пивних фестивалів у світі. Подивитися на це свято приїжджають навіть люди з інших країн. Для багатьох людей пиво – це щось

більше, ніж просто втамування спраги. Це про відпочинок, соціалізацію та навіть дослідження.

Вживання пива може покращити настрій. Науковці вважають, що це відбувається через спрацьовування дофаміну. Дофамін – це тип нейромедіатора (хімічний месенджер), який виробляє організм. Нервова система використовує Дофамін для передачі «повідомлень» між нервовими клітинами. Роль цього нейромедіатора полягає в тому, щоб подарувати відчуття радості/нагороди. Смак пива запускає цей нейромедіатор, роль якого полягає у даруванні відчуття радості. Вміст алкоголю у пиві тут не має відношення. Більшість людей вживають пиво для підняття настрою, зняття стресу та напруги, накопиченої на роботі за цілий день. Вживання пива створює відчуття спільності серед людей, які його п'ють. Ще в стародавніх цивілізаціях пиво вважалося святковим напоєм і напоєм для війни.

Роль пива на війні об'єднує солдатів і послаблює напругу, створюючи відчуття братерства. Вживання пива в барі чи пабі розширює коло спілкування, наявність якого допомагає підтримувати здоровий розум. Це робить пиво одним із найкращих напоїв для вечірки, веселого свята чи весілля.

Порівняно з спиртними напоями з вмістом алкоголю 20-40%, пиво в $\frac{1}{4}$ - $\frac{1}{8}$ разів легше з вмістом алкоголю лише 5%. Але є також і більш легкі варіанти пива. Давно помічено, що вболівальники на спортивних змаганнях (футбол, хокей, волейбол тощо) на стадіоні віддають перевагу пиву. Для вболівальників у більшості видів спорту пиво лідирує як улюблений напій. На відміну від популярних алкогольних напоїв, пиво майже не має побічних ефектів, якщо, звісно, його не вживати у великій кількості.

Пиво та алкоголь при помірному вживанні корисні для серця. Навпаки, якщо споживання велике, це може спричинити більше серцевих ускладнень. Однак вживання 1 або 2 склянки пива (на день) може підтримувати безперебійну роботу серця та запобігає ризику серцевих захворювань. У помірних дозах пиво покращує роботу мозку та когнітивні здібності, а також знижує ризики виникнення деменції. Пиво також знижує рівень холестерину, може допомогти запобігти утворенню

каменів у нирках. Вважається, що вживання пива знижує ризик раку (поки що немає наукових висновків), може подовжити здоров'я кісток тощо.

Вимірюють та оцінюють пиво за кольором, міцністю та гіркотою. Сприйнята гіркота вимірюється за Міжнародною шкалою одиниць гіркоти (IBU), розробленою у співпраці між Американським товариством хіміків-пивоварів та Європейською пивоварною конвенцією. Міжнародна шкала була розроблена на основі Європейської шкали одиниць гіркоти, яку часто скорочують як EBU, і значення гіркоти повинні бути ідентичними.

Колір пива визначається солодом. Найпоширеніший колір – блідо-бурштиновий, який отримують з використанням блідих сортів солоду. Блідий лагер і світлий ель - це терміни, що використовуються для пива, виготовленого з солоду, висушеного за допомогою паливного коксу. Більшість сучасного пива виготовляється на основі світлого лагера, що має світлий колір з помітною карбонізацією (шипучі бульбашки) і типовим об'ємним вмістом алкоголю близько 5%.

Темне пиво зазвичай варять зі світлого або світлого солоду з додаванням невеликої кількості темного солоду для досягнення бажаного відтінку. Інші барвники, такі як карамель, також широко використовуються для затемнення пива. Для дуже темних сортів пива, таких як стаут, використовують темний або патентований солод, який обсмажують довше. Деякі виробники обсмажують несолоджений ячмінь.

Вміст алкоголю в пиві залежить від місцевої практики або стилю пива. Бліді світлі сорти пива, з якими знайомі більшість споживачів, мають міцність від 4 до 6%, а типовий вміст об'ємних одиниць становить 5%. Найслабшими сортами пива є деалкоголізоване пиво, яке зазвичай містить менше 0,05% алкоголю (його ще називають «майже пивом»), і світле пиво, яке зазвичай містить 4% алкоголю.

У 2022 році обсяг світового ринку пива оцінювався в 721,12 млрд доларів США. Прогнозується, що до 2031 року він досягне 1315,46 млрд доларів США, зростаючи на 6,9% протягом прогнозованого періоду (2023-2031 рр.). Прогнозується, що світовий ринок пива зростатиме на 5,56% у середньорічному обчисленні протягом прогнозованого періоду до 2030 року.

Серед основних детермінант зростання популярності пива виділяють урбанізацію та зміну способів життя. Серед ринкових обмежень та бар'єрів виділяють збільшення кількості ініціатив, спрямованих на зменшення вживання алкоголю. Наприклад, ініціатива «Пий менше, стань кращим» заохочує дорослих американців, які п'ють занадто багато, скоротити споживання алкоголю, щоб покращити якість своїх стосунків, життя та здоров'я. Також, розширенню ринку буде перешкоджати зростання ризиків виникнення проблем зі здоров'ям, пов'язаних із тривалим вживанням фруктового пива. Тривале вживання фруктового пива може збільшити ризик розвитку діабету, проблем з печінкою та алкогольної залежності.

Пандемія COVID-19 підвищила обізнаність про здоров'я, через що зросла і обізнаність про побічні ефекти пива. Підвищений вміст алкоголю в пиві може призвести до таких серйозних проблем, як низький рівень цукру в крові, блювота, втрата свідомості та сонливість. Тривале споживання великої кількості алкогольного пива може призвести до проблем з печінкою та деяких видів раку. Ризики для здоров'я, пов'язані зі збільшенням споживання пива, можуть створити перешкоди для зростання ринку.

Оскільки безалкогольне пиво містить менше калорій, має більше переваг для здоров'я і може бути змінено, щоб включити в нього що завгодно – від харчових волокон до амінокислот для наступного тренування, воно дозволяє людям, які піклуються про своє здоров'я. Безалкогольні продукти не мають обмежень щодо виробництва та обігу з боку державних регуляторів.

Відмічається зростання популярності слабоалкогольного фруктового пива серед споживачів, які піклуються про своє здоров'я (сидр). Споживання слабоалкогольного фруктового пива не має негативного впливу на печінку та нирки і не викликає інтоксикації. Переваги слабоалкогольного фруктового пива для здоров'я сприятимуть зростанню споживчого попиту. Щоб задовольнити цей зростаючий попит, виробники фруктового пива розширюють свій асортимент, представляючи нові бренди слабоалкогольного фруктового пива. Це стало б значною подією, яка вплинула б на розширення ринку.

Ринок пива сегментований на основі типу, смаку, категорії, упаковки, виробництва та каналу дистрибуції. Зростання серед цих сегментів допоможе вам проаналізувати сегменти з низькими темпами зростання в галузях і надасть користувачам цінний огляд ринку та ринкову інформацію, яка допоможе їм приймати стратегічні рішення для визначення основних напрямків свого розвитку.

Залежно від типу продукту світовий ринок поділяється на ель, лагер, солод, стаут та портер. Ель – пиво, у якому використовуються дріжджі верхового бродіння. Процес відбувається за температури від 15 градусів. На смак вирізняються хмелевою гіркотою. Лагер – це пиво низового бродіння, що проходить за температури від 5 до 15 градусів. В окремих випадках її можуть опускати практично до 0.

Значна частина сортів, що продаються в Україні – саме лагери. Сегмент світлого пива має найбільшу частку на ринку і, зростатиме завдяки тенденції до розливу пива (пивні кафе, лаунж-бари та вечірні клуби). Збільшення кількості молодого населення та пом'якшення правил відкриття пабів і барів сприятимуть зростанню споживання пива впродовж прогнозованого періоду.

Залежно від категорії, світовий ринок поділяється на пиво популярних цінових категорій, преміум- та супер-преміум-класу. Преміум-сегмент має найбільшу ринкову долю. Ринок розширюється через зростання кількості людей, які віддають перевагу преміальному сегменту пива, а також зростанню доходів на душу населення. Смак преміального пива кращий, ніж у бюджетних сортів. Саме, відмінні споживчі якості молоді, яка відвідує паби і бари, відчуття преміальності.

Залежно від обсягів виробництва світовий ринок поділяється на мікро-, макро- та крафтові пивоварні. Макроброварні домінують на ринку, забезпечуючи близько 67% обсягів реалізації. Статистика пивоваріння показує, що на світовому ринку домінують чотири компанії, на які припадає понад половина всіх пивоварень світу. Це Carlsberg Breweries A/S, Heineken, China Resources Snow Breweries та Anheuser-Busch InBev. У 2020 році 42% всього пива, випитого в Америці, було вироблено компанією Anheuser-Busch InBev, згідно зі статистикою продажів, опублікованою Guardian та дослідженням Food and Water Watch.

Сегмент макроброварень, виробництво пива на макроброварнях зазвичай становить шість мільйонів барелів або більше, має найбільший внесок у ринок пива. На ринку домінують чотири компанії: Molson Coors Beverage Company, Carlsberg, Heineken та Anheuser-Busch InBev.

Основними гравцями на ринку пива є Lindemans (Австралія), LOST COAST BREWERY (США), Magic Hat Brewing Company (США), New Belgium Brewing Company, Inc. (США), Brewery Ommegang (США), All Saints Brewing Company (США) тощо. Серед інших необхідно виділити Lindemans (Австралія), LOST COAST BREWERY (США), Heineken Holding N.V. (Нідерланди), Sierra Nevada Brewing Co. (США), Пекінська пивоварня Yanjing Brewer.

Підвищений попит на крафтове пиво стимулюватиме зростання ринку. Молоді люди віддають перевагу крафтовому пиву, оскільки воно має різноманітні смаки та смакові профілі. Пиво, виготовлене незалежними пивоварнями, набуває все більшої популярності. Крафтові пивоварні відомі своїми постійними дослідженнями різних інгредієнтів для створення унікальних смаків. Наприклад, пивоварна компанія Miami Brewing Company, що базується в Редлендсі, створює особливі напої, використовуючи екзотичні тропічні фрукти з Південної Флориди. Пивні бренди стали більш конкурентоспроможними в результаті зростання споживання напоїв, що стимулювало розробку нових смаків і збільшення споживання. Оскільки крафтові пивоварні пропонують різноманітні смаки на додаток до тих, що пропонуються великими пивоварнями, вони стають дедалі популярнішими.

За типом упаковки світовий ринок поділяється на ПЕТ-пляшку, скляну та алюмінієву банку. Сегмент скляних пляшок займає основну частку ринку завдяки зростанню використання скла для виробництва скляних пляшок через легкість його переробки. У скляних пляшках пиво зберігається довше, зберігаючи свій смак і якість. Скляні пляшки також допомагають підтримувати стабільний вміст вуглекислого газу в пиві. Споживачі вважають, що пиво зі скляних пляшок приносить більше задоволення, ніж інші продукти.

Залежно від каналу дистрибуції ринок пива поділяється на супермаркети, лікєро-горілчані магазини, магазини біля дому, роздрібну торгівлю в приміщенні та

Інтернет-торгівлю. Очікується, що сегмент супермаркетів становитиме значну частку світового ринку завдяки зростанню кількості супермаркетів по всьому світу та тенденції до схиляння до культури супермаркетів у всьому світі. Легкість придбання товарів щоденного вжитку в супермаркетах та наявність пива в супермаркетах сприятимуть зростанню ринку впродовж прогнозованого періоду.

Дослідники розрахували середню ціну типової пляшки пива (330 мл, трохи менше пінти) відомих брендів через інтернет-магазини та статистичну базу даних Numbeo. Крім того, місцеві ціни на пиво були взяті з меню готелів і барів, а середні значення переведені в долари США. Середньорічне споживання пива та витрати любителів пива на його придбання надані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Середньорічне споживання пива та витрати любителів пива на його придбання

Ранг	Країна	Ціна за пляшку, дол. США			Середньорічне споживане пиво на душу населення, л	Середньорічні витрати на споживання пива на душу населення, дол. США
		Супермаркет, дол. США	Бар Готель, дол. США	Середня, дол. США		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Чехія	0,98	4	2,49	468,39	1166,67
2.	Іспанія	0,68	4,8	2,74	417,18	1142,21
3.	Німеччина	1,9	7,38	4,64	411,24	1907,78
4.	Польща	0,62	8,12	4,37	397,8	1737,94
5.	Австрія	1,83	6,15	3,99	389,09	1553,68
6.	Панама	0,98	4,5	2,74	372,85	1021,6
7.	Литва	1,71	7,38	4,55	348,8	1585,94
8.	Боснія і Герцеговина	0,78	3,13	1,96	330,76	647,21
9.	Південна Африка	0,96	2,4	1,68	322,42	541,46
10.	Бельгія	1,4	5,54	3,47	298,69	1036,49
11.	США	1,49	8	4,75	282	1338,09
12.	Нідерланди	1,19	8	4,6	278,11	1278,21
13.	Бразилія	0,78	4,27	2,52	277,16	698,84

1	2	3	4	5	6	7
14.	Росія	1,33	8,84	5,08	264,73	1345,8
15.	Колумбія	1,05	4,39	2,72	246,31	670,45
16.	Угорщина	0,95	4,73	2,84	245,27	696,63
17.	Шотландія	1,53	6,83	4,18	244	1019,31
18.	Уельс	1,97	6,14	4,06	244	989,33
19.	Англія	1,71	10,24	5,97	243,94	1457,35
20.	Канада	2,02	5,91	3,96	243,27	963,93
21.	Аргентина	1,05	2,53	1,79	234,56	419,49
22.	Мексика	4,12	4,8	4,46	233,64	1042,15
23.	Данія	1,31	9,09	5,2	233,47	1214,16
24.	Швейцарія	2,79	9,67	6,23	223,73	1393,34
25.	Україна	0,87	2,65	1,76	212,78	374,42
26.	Ганна	2,01	4,76	3,39	202,4	685,67
27.	Чилі	1,28	3,51	2,4	199,1	476,88
28.	Греція	1,12	7,38	4,25	194,73	827,89
29.	Болівія	1,74	5,09	3,42	194,13	663,01
30.	Португалія	1,5	8,61	5,06	189,82	960,01
31.	Мальта	1,16	6,15	3,65	176,48	645
32.	Азербайджан	2,24	4,12	3,18	164	521,25
33.	Білорусь	1,62	5,81	3,72	158,91	590,69
34.	Тайланд	0,94	8,7	4,82	142,36	685,95
35.	Франція	2,94	9,84	6,39	140,15	895,9
36.	Північна Македонія	0,7	3,98	2,34	132,64	310,04
37.	Південна Корея	1,12	8	4,56	130,51	595,11
38.	Китай	1,81	13,61	7,71	127,37	982,44
39.	Італія	0,58	11,07	5,83	120,07	699,62
40.	Філіппіни	1,22	7,29	4,25	114,16	485,4
41.	Грузія	0,96	3,64	2,3	92,56	212,82
42.	Туніс	0,99	3,18	2,09	91,89	191,73
43.	Казахстан	0,95	5,93	3,44	88,73	305,23
44.	Японія	2,7	9,62	6,16	88,24	543,63

1	2	3	4	5	6	7
45.	Сінгапур	2,79	7,55	5,17	84,85	438,75
46.	Руанда	1,01	4,03	2,52	80,73	203,35
47.	Туреччина	1,09	6,13	3,61	73,31	264,7
48.	Гана	0,68	3,41	2,05	48,02	98,25
49.	Непал	2,73	5,54	4,13	39,45	162,98
50.	Вірменія	1,13	4,78	2,96	35,98	106,36
51.	Малайзія	2,53	6,94	4,74	33,11	156,82
52.	Шрі Ланка	2,35	3,19	2,77	32,8	90,84
53.	Катар	9,34	13,19	11,26	25,12	282,89
54.	Індія	3,01	4,79	3,9	25	97,48
55.	Єгипет	2,5	5,1	3,8	15,03	57,13
56.	Йорданія	6,25	12,55	9,4	8,44	79,36
57.	Індонезія	2,16	4,18	3,17	6,73	21,32
58.	Гаїті	1,31	4,02	2,66	3,76	10,02

Джерело: статистичні дані світового індексу пива

Як видно з таблиці 2.1., десять країн з найвищими середньорічними витратами на пиво мають пиво, вартість якого перевищує 4 долари. Однак Польща, яка посідає друге місце, вирізняється тим, що її пиво на винос коштує 62 центи, що свідчить про те, що більша частина середнього рахунку на пиво в Польщі у розмірі 1738 доларів складається з витрат на парубоцькі вечірки в готелях.

Найвища середня ціна пляшки пива у Катарі – \$11,26, Йорданії – \$9,4, Китаї – \$7,71, Франції – \$6,39, Швейцарії – \$6,39 та Японії – \$6,16. Найвище середньорічне споживання пива відмічається в країнах Європейського Союзу, а саме, в Чехії (468,39 л), Іспанії (417,18 л), Німеччині (411,24 л), Польщі (397,8 л), Австрії – (389,09 л). Ці ж країни відрізняються і найбільшими середньорічними витратами на споживання пива. Так, в Німеччині споживачі в середньому витрачають – \$1907,78, Польщі – \$1737,94, Литві – \$1585,94, Австрії – \$1553,68. Україна відрізняється як порівняно

низькими цінами на пиво (\$1,76), так і середньорічним споживанням (212,78 л) та середньорічними витратами (\$374,42).

За даними Державної служби статистики в Україні щорічно виробляється та реалізується на рівні 185 млн. дал. пива та напоїв ферментованих, у тому числі, 3-4 млн дал. безалкогольного пива та стільки ж напоїв ферментованих сидрів. (Додаток 1-4). В грошовому еквіваленті, ринок пива та ферментованих напоїв оцінюється в 23-24 млрд.гривень.

В структурі споживання напоїв в Україні у фізичних обсягах (1 дал. = 10 л) пиво в середньому займає майже третину загального обсягу споживання мінеральних вод та алкогольних напоїв (див. рис. 2.1).

В той же час, на споживання пива українські споживачі витрачають понад 40% коштів, які вони витрачають на придбання мінеральних вод та алкогольних напоїв.

При цьому, майже третина реалізації в грошовому еквіваленті припадає на міцні алкогольні напої (горілка, вино тощо). Решта, до 30%, припадає на мінеральні та фруктові води. Такі пропорції свідчать про велику популярність пива серед українських споживачів.

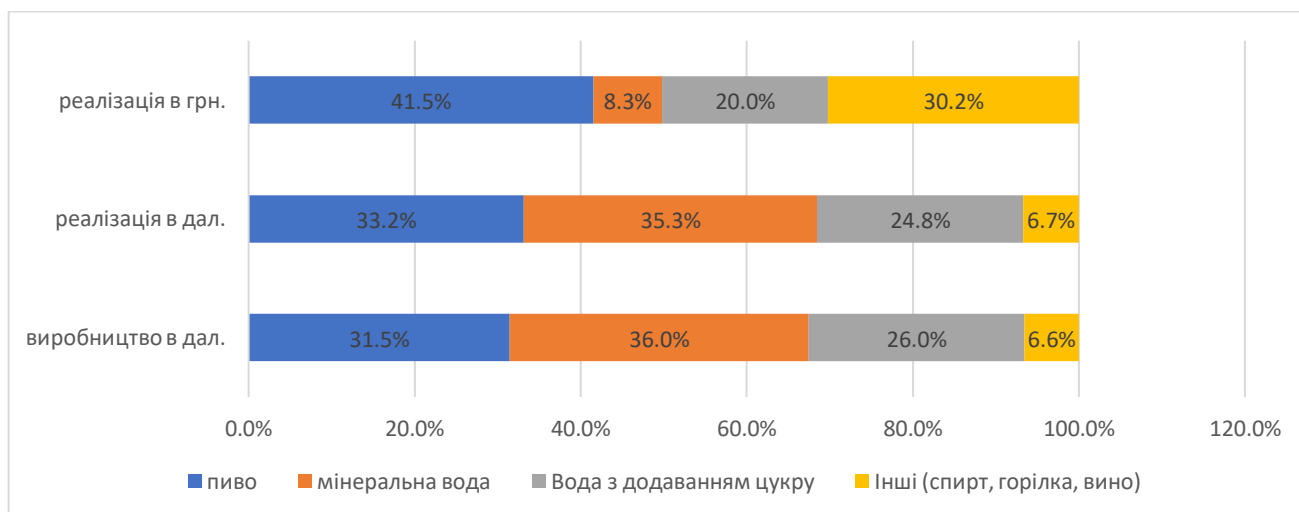


Рис. 2.1. Структура споживання пива, мінеральних вод та алкогольних напоїв в Україні

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

До березня 2022 року ціни на пиво, вино та горілку в Україні мали повільну тенденцію до зростання (див. рис. 2.2.). Різке підвищення цін, яке співпадає з початком повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, торкнулося практично всіх товарних позицій. Ціни на напої в середньому, зросли на 30%.

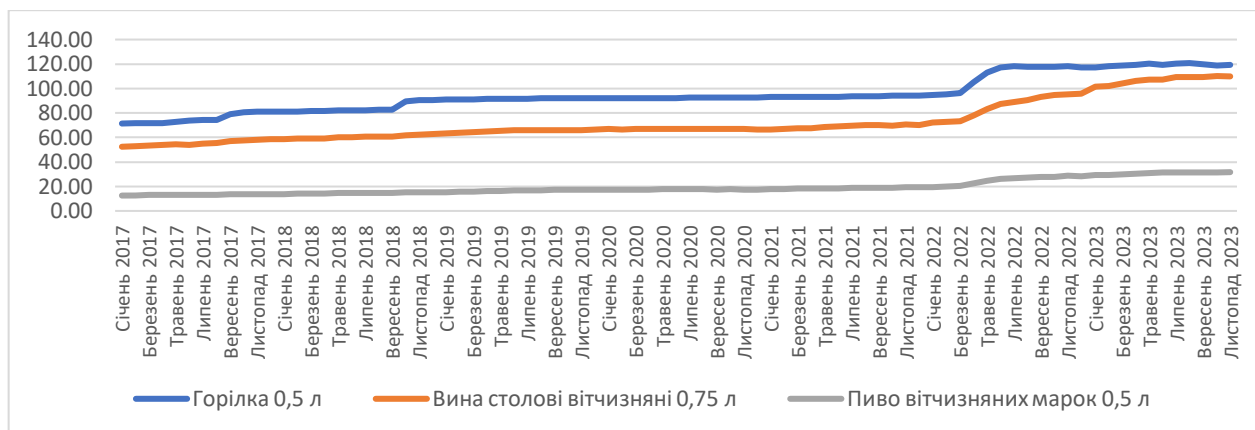


Рис. 2.2. Динаміка цін на пиво, горілку та столові вітчизняні вина

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України

Виробники пива в Україні знаходяться у постійному пошуку платоспроможного покупця на основі удосконалення цінової політики, розширення та преміювання асортименту, виведення на ринок нових патріотичних марок та розвиваючі експортні поставки. Дослідження цінового діапазону сегменту споживачів дозволяє зробити висновки про певну поляризацію процесу прийняття рішень при покупці відповідно до основних пропорцій такого розподілу, що відмічається і на Світовому ринку пива.

Серед основних особливостей українського ринку пива років виділяють загальну тенденцію щодо зменшення обсягів виробництва пива як в Україні, так і в окремих країнах ЄС з аналогічними обсягами виробництва пива, а також високий рівень внутрішньої конкуренції між виробниками пива та виробниками міцних спиртних напоїв. Крім того, ринок функціонує в умовах:

– зміни споживчих настроїв, нестабільна ситуація в країні і, як наслідок, зменшення обсягу споживання пивних напоїв населенням.

– підвищення споживання торгових марок, що знаходяться в сегменті «Економ».

– збільшення з 2014 року акцизної ставки з 0,78 грн за літр до 2,48 грн, а потім у 2017 році збільшення ставки для пива із 2,48 грн за літр до 2,78 грн за літр, зміна правил ліцензування і реклами негативно відбилося на пивній індустрії.

Одночасно, відстежується тенденція до скорочення експорту пиву у при загальному зростанні експорту пива в країнах ЄС з аналогічними обсягами виробництва. Спостерігається зростання обсягів випуску безалкогольного пива, переважно завдяки зростаючій популярності безалкогольної версії пива на тлі значного підвищення штрафів водіїв. Зменшення імпорту пива до України (основними імпортерами пива є Бельгія, Німеччина, Чехія) унаслідок зростання курсу валют. Вітчизняний ринок пива контролюють 4-ри потужні корпорації (ПРАТ «АБІнБев Ефес Україна», ПРАТ «Карлсберг Україна», ПРАТ «Оболонь» та ТЗОВ «Перша приватна броварня») (див. рис. 2.3.).

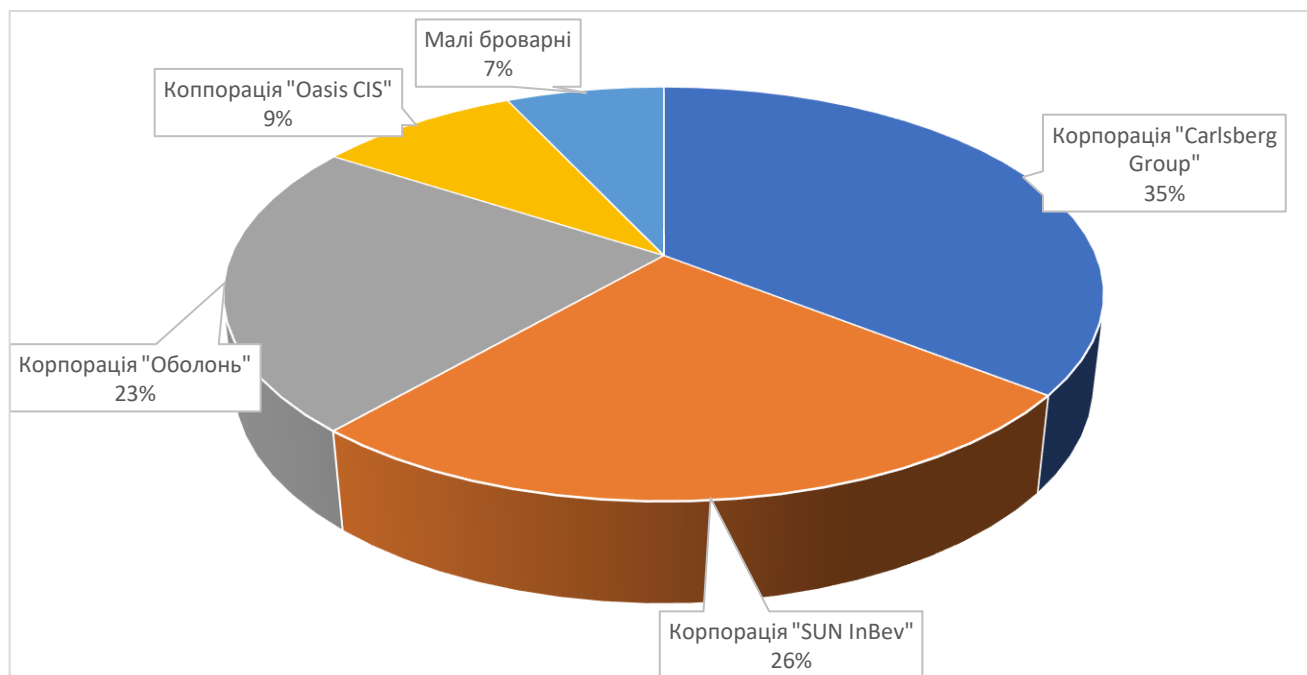


Рис. 2.3. Структура ринку пива в Україні в розрізі виробників

Джерело: складено автором за: [7]

Частка обсягу виробництва пива великими та середніми підприємствами (9 виробників пива) складає 87% від загального обсягу виробленого пива в Україні. Разом з тим, починаючи з 2017 р. в Україні почали розвиватися також маленькі пивоварні з обсягом виробництва пива до 3000 гектолітрів на рік. Однак, частка виробленого пива такими господарськими структурами на сьогодні складає до 7% сукупного обсягу виробництва пива. Кількість суб'єктів економічної діяльності, що займаються виробництвом пива в Україні представлена на рисунку 2.4.

Об'єднані «SAN InBev Ukraine» та «Efes Ukraine» – частина корпорації «AB InBev», чий завод розташований в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Компанія виробляє 7 з 10 найбільш популярних пивних брендів у світі і працює на українському ринку з 2000 року. Асортимент продукції AB InBev складається з міжнародних і українських брендів. Серед відомих українських марок пива: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське Оригінальне», «Bud», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та інші.



Рис. 2.4. Кількість суб'єктів економічної діяльності, що займаються виробництвом пива в Україні

Джерело: [7]

«Carlsberg Ukraine» – частина групи «Carlsberg Group» в Україні. Компанія володіє трьома заводами, розташованими в Києві, Львові та Запоріжжі. Carlsberg містить у своєму портфелі більше ніж 500 різних брендів пива. З них в Україні

найбільш відомі «Балтика», «Львівське», «Арсенал», «Славутич», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg», «Doms», «Kronenbourg» та інші. Зростання чистого прибутку «Carlsberg Ukraine» пов'язане зі зростанням середніх цін унаслідок поліпшення продуктового міксу – частка ринку брендів компанії виросла як на ринку, так і в портфелі компанії.

На рис. 2.5. представлено сегментацію українського ринку пива в розрізі видів продукції. Тут лідером є пиво типа Лагер (від нім. *Lagerbier* – «пиво, яке дозріває при зберіганні») — найпоширеніший тип сучасного пива. Лагер виник як екзотичний вид монастирського весняного пива. На лагер припадає 80-90 % світового виробництва пива. Як видно з рисунку, лагер поступово віддає свої домінуючі позиції. За оцінками Ukrainian Business Award (найпрестижніша премія України), ТМ «Оболонь» є лідером серед кращих брендів пива в Україні у 2023 році, і лишається справжнім фаворитом серед пивних любителів (див рис. 2.5).

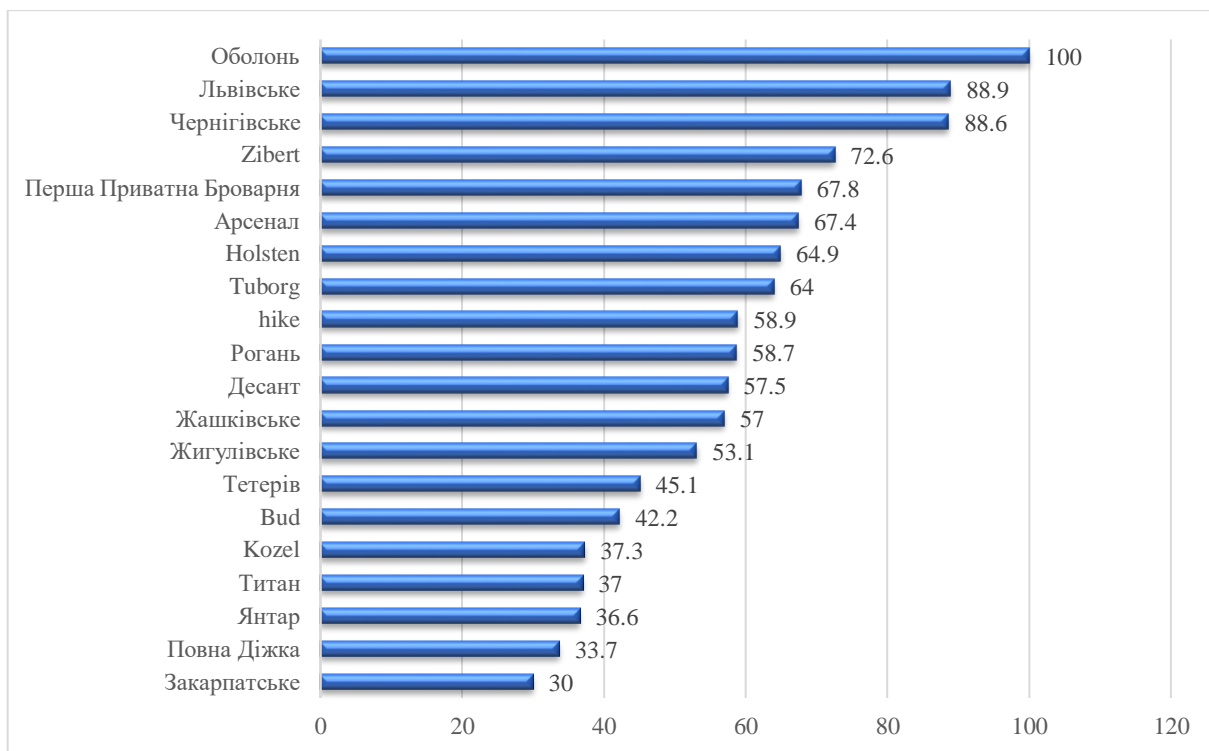


Рис. 2.5. 20 ТОП торгових марок пива України у 2023 році за версією Ukrainian Business Award

Джерело: складено автором за рейтингом ТОП-10 брендів пива 2023 за версією Ukrainian Business Award.

ТМ «Оболонь», що займає перше місце у рейтингу, завоювала довіру споживачів як в Україні, так і за її межами завдяки своїм високим стандартам якості та витонченому смаку. Львівське, що займає друге місце в рейтингу, відоме своєю багат шаровою піною та традиційним рецептом виготовлення, який був успадкований від стародавніх пивоварів. Третє місце займає Чернігівське, історія якого та вміння поєднувати класичний смак з інноваційними підходами виготовлення пива зробили його популярним серед шанувальників пивного мистецтва.

На думку експертів, ринок пива в Україні розвиватиметься за наступними напрямками:

1. Збереження тренду на повернення лагера. Практично всі потужні пивоварні пропонують споживачам крафтовий лагер.
2. Зростання обсягів реалізації та кількості брендів безалкогольного пива.
3. Покращення якості продукту, особливо, малих пивоварень.
4. Поява нових складників – з'являються хмелеві продукти, які дозволяють створювати популярні мутні і негіркі IPA з меншими втратами. Також продовжується дослідження дріжджів, зокрема, роботи з нетиповими штамми [].

Питання управління, розвитку і розширення розподілу продукції закладаються в основу при розробці перспективного плану стимулювання збуту. Обсяги продажу продукції піддається вимірюванню, на відміну від загальної рекламної діяльності, комунікативних заходів, інформативних екскурсій тощо. Плануючи збутову кампанія використовує методи і засоби, що демонструють переваги продукції ПрАТ «Оболонь». Такі акції напряму прив'язуються до каналів збуту виробленої продукції.

Організація роботи підприємства в галузі збуту слабоалкогольних та прохолоджувальних напоїв визначає особливості конфігурації каналів руху товарів від виробника до споживача. Структура каналу характеризує спроможність підприємства перемагати конкурентній боротьбі. Структура каналів розподілу є центральним і найбільш проблемним питанням стратегії сталого розвитку ПрАТ «Оболонь».

Підприємства, що виробляють слабоалкогольні та прохолоджувальні напої, практикують використання декількох збутових каналів з метою створення між ними

функціонального керованого конфлікту. Система збуту ПрАТ «Оболонь» складається з трьох рівнів каналом розподілу продукції.

Нульовий канал збуту продукції передбачає, що виробник продає свою продукцію через відділ збуту або через філії цього відділу на місцях безпосередньо споживачеві.

Ринок споживачів слабоалкогольних та прохолоджувальних напоїв є концентрованим. В зв'язку з цим, ПрАТ «Оболонь» потрібно розширювати співпрацю по збуту продукції із гуртовими посередниками, що відповідатимуть за реалізацію продукції в різних регіонах України. Для цього їх потрібно наділити широкими правами щодо реалізації продукції підприємства. При оптимізації збутових каналів ПрАТ «Оболонь», підприємство вживає заходи щодо стимулювання посередників через інформування кінцевих споживачів про переваги продукції ПрАТ «Оболонь».

ПрАТ «Оболонь» – це підприємство, яке виготовляє і реалізує на ринку України та за її межами високоякісні слабоалкогольні та прохолоджувальні напої. Цей стереотип необхідно закріплювати у свідомості кінцевих споживачів, зокрема, шляхом дегустації слабоалкогольних та прохолоджувальних напоїв всього асортименту із основним наголосом про екологічність, корисність та якість, а також виділення відмінних рис напоїв підприємства (смак, колір, запах тощо) в порівнянні із марками конкурентів.

Першочерговим і базовим моментом при просуванні напоїв є налагодження зв'язків з громадськістю, а також проведення рекламних акцій: застосування зовнішньої реклами; запуск рекламних роликів на місцевому телебаченні; реклама на місцях продажу.

У процесі залучення та стимулювання посередників ПрАТ «Оболонь» акцентує увагу на збереженні іміджу товару, щоб він легко ідентифікувався споживачами із ТМ «Оболонь» незалежно від назви продукту, а також на збільшенні кількості пропонованої продукції, яка поступає в торгову мережу.

Коли цілі визначені, у плані маркетингу по кожному товару потрібно включити засоби стимулювання збуту і комунікаційних заходів. План стимулювання збуту

товарів, які реалізовує ПрАТ «Оболонь» повинен включати наступні статті: місце товару на ринку (потрібно описати вихідні дані про товар, ринок, споживачів та конкуренцію); визначити основні завдання на плановий період; розробити програму заходів із цільовими орієнтирами для забезпечення контролю її виконання; визначити бюджет стимулювання збуту.

Зростання будь-якого підприємства характеризується, передусім, рівнем прибутку, який воно спроможне генерувати за звітний період. Досягається таке зростання, переважно, за рахунок ціни реалізації продукції, зниження операційних та інших витрат, а також прискорення товарообігу. Тому, означені питання завжди обговорюються в процесі розробки та впровадження заходів будь-якого рівня. Організація підприємства всебічно аналізуються з метою вишукування додаткових резервів щодо зниження собівартості продукції, нарощування обсягів продажу та прискорення реалізації вироблених товарів (послуг). В результаті, задаються орієнтовні цільові орієнтири, як правило, у грошовій формі, наприклад, досягти рентабельності 28 %.

Досягаються означені цілі шляхом вирішення конкретних завдань, у тому числі, щодо стимулювання збуту. В ринкових умовах збільшення прибутковості компанії досягається через збереження клієнтських відносин із постійними покупцями, а також залучення нових споживачів. Тому, підприємства намагаються рекламувати (розхвалювати) свою продукцію через засоби масової інформації, використовуючи Інтернет, зокрема, розвиваючи свій ВЕБ-сайт, приймаючи участь у соціальних заходах в якості спонсора тощо.

Однак, всі ці заходи передбачають залучення фахівців, у тому числі, спеціалізованих компаній, а відповідно, фінансового забезпечення такої діяльності. В зв'язку з викладеним, розкриємо процес розробки рекламної компанії на прикладі виведення ПрАТ «Оболонь» на ринок нового продукту декількома каналами збуту у різних регіонах України.

2.2. Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» – корпорація з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води. Крім напоїв, компанія займається випуском промислових товарів, таких як пивоварний солод, гранульована пивна дробина, бандажна стрічка (виготовляється з переробленої ПЕТ-тари).

Засновниками ПрАТ «Оболонь» (попередня форма власності – ЗАТ) є члени колективу орендного підприємства «Оболонь» – фізичні особи в кількості 1092 чоловік, які в сукупності володіли 97,5 % статутного фонду, члени орендного колективу Фастівського заводу, члени орендного колективу Фастівського заводу, які в сукупності володіли 1,7%, фірма «ПепсіКо Фінанс ЛТД» – 0,8%. Статутний фонд згідно установчих документів складає 32,5 млн.грн., поділений на 325 127 штук простих іменних акцій номінальною вартістю 100 грн., що підтверджено свідоцтвом про реєстрацію акцій за №204/10/1/11 від 18.05.2011 року, видане Управлінням Державної комісії по цінним паперам та фондового ринку по м. Києву та Київській області.

Проектна потужність заводу у Києві становить 11 млн. гектолітрів пива на рік, що робить підприємство найбільшою пивоварнею Європи. На заводі встановлено варильну систему німецької фірми Ziemann, яка здійснює до 12 варок на день по 750 гектолітрів холодного сусла. Для забезпечення якості продукції задіяно чотири потужні фільтраційні установки, виконані німецькою фірмою KHS. Потужність найбільшого фільтра – 950 гектолітрів на годину. В 2004 р. запущено найбільшу лінію розливу пива в Європі потужністю 110 тис. пляшок на годину виробництва німецької компанії KHS. Із запуском нової лінії розливу завод «Оболонь» увійшов до трійки найпотужніших пивоварних заводів Європи. Крім цього, на заводі працюють потужні лінії розливу у банки, ПЕТ пляшки та кеги.

В структурі продуктового портфелю ПрАТ «Оболонь» (див. табл. 2.2) в грошовому вимірі до 60% сукупного обсягу виробленої продукції припадає на пиво. Безалкогольні напої забезпечують 19-22%% сукупного випуску, а мінеральні води –

14-17%. Слабоалкогольні напої забезпечують 7-8% виробництва сукупного обсягу продукції ПрАТ «Оболонь», а найменше група товарів сидр – до 1%.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту ПрАТ «Оболонь»

Найменування продукції	Реалізовано продукції тис. грн		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.	
Пиво	3493062	4674843	59,11	53,97	-5,14
Безалкогольні напої	1105063	1853653	18,7	21,4	2,7
Мінеральна і питна вода	830865	1490718	14,06	17,21	3,15
Слабоалкогольна продукція	478073	637518	8,09	7,36	-0,73
Сидр	2364	5197	0,04	0,06	0,02
Разом	5909426	8661928	100,00	100,00	–

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» має часткове охоплення ринку (диференційований маркетинг). Компанія освоїла декілька сегментів, для яких розробляється окремий товар. Вибір цільового ринку продукції компанії базувався на географічному розміщенні основних виробничих потужностей підприємства, уподобаннях та фінансових можливостях цільової аудиторії, а також на охопленні цільового ринку продукції конкурентами.

Для охоплення вікового сегменту осіб до 18 років підприємство виробляє безалкогольні напої, серед яких солодкі води «Живчик», «Кола нова», «Ситро», «Лимонад», мінеральні води «Оболонська» та «Прозора», квас «Оболонський». Зазначена продукція також покриває віковий сегмент осіб, які досягли повноліття, хоча окремі товари з переліку мають більший попит з першого названого сегменту.

Для охоплення вікового сегменту осіб старших за 18 років компанія виробляє також алкогольне та безалкогольне пиво, слабоалкогольні напої. Слід відзначити, що серед усієї своєї продукції ПрАТ «Оболонь» найбільші обсяги реалізації має саме у

категорії пивної продукції. Завдяки цьому на даний момент компанія є лідером серед вітчизняних виробників пива, а також входить у трійку лідерів на ринку пива України.

Таке часткове охоплення ринку дозволяє ПрАТ «Оболонь» збільшити обсяги продажів, зміцнити позиції в обраних сегментах, підвищити лояльність клієнтів, що призводить до зростання повторних покупок. Проте водночас при такому охопленні компанія зіштовхується з рядом несприятливих факторів, таких як зростання витрат – виробничих, адміністративних, на модифікацію товару, його просування тощо.

Після вибору регіону збуту та визначення переважного сегмента, компанія проводить чітке позиціонування, яке повинно забезпечити фірмі отримання достатнього прибутку і бажаного обсягу збуту. Орієнтуючись на вище наведене, компанія шукає оптових покупців, бізнес-процеси яких співпадають із цілями та бізнес-процесами ПрАТ «Оболонь».

Пошук оптових покупців є одним із найважливіших підпроцесів по збуту та реалізації виготовленої продукції, до якого долучаються фахівці із різних структурних одиниць компанії. Після того, як оптового покупця буде знайдено, а усі ключові питання з ним будуть вирішені, ПрАТ «Оболонь» налагоджує господарські зв'язки з даним оптовим клієнтом. Оскільки ПрАТ «Оболонь» має стабільні господарські взаємовідносини з усіма дистриб'юторами та ключовими клієнтами, підприємство має укладені договори купівлі-продажу з ними.

В усіх договорах купівлі-продажу, які оформлюються з оптовими покупцями продукції, зазначені: порядок подачі замовлень на поставку товарів, орієнтовні терміни поставок в залежності від типу товару та сезонності, зобов'язання кожної сторони у межах господарських зв'язків, відповідальність кожної сторони у разі порушень вказаних зобов'язань.

У 2016 році ПрАТ «Оболонь» підписує також додаткову угоду з оптовими клієнтами – меморандум, який передбачає замовлення клієнтами не менше, ніж 70% запланованої у межах місяця продукції. Введення нового договору для оптових покупців пов'язане із збільшенням кількості знижок, що надаються ПрАТ «Оболонь», а також задля виконання планових фінансових показників підприємства. У меморандумі також зазначено межі відповідальності сторін у разі його невиконання.

Наприклад, при замовленні продукції клієнтом на 69% від очікуваного об'єму ПрАТ «Оболонь» має право на скасування надання знижок даному клієнту на наступний місяць, незалежно від об'ємів замовлень у цей період.

У договорах з ключовими клієнтами, на відміну від дистриб'юторів, вказується також асортимент продукції та його комплектність. У випадку розширення асортименту товарів ПрАТ «Оболонь» у ключового клієнта, між сторонами підписуються додаткові угоди із зазначенням усіх необхідних деталей. Це пов'язано з тим, що у ключових клієнтів представлений обмежений асортимент продукції, а введення ключовим клієнтом додаткового товару для збуту відбувається лише у окремих випадках. Дистриб'ютори у свою чергу замовляють увесь асортимент ПрАТ «Оболонь», тому при створенні нового товару для збуту додаткові угоди укладаються лише у випадках, коли новий товар має особливі умови доставки тощо.

Одним із ринків збуту товарів ПрАТ «Оболонь» є продаж оптовим покупцям усього асортименту товару компанії. Зокрема, «Оболонь» має ліцензію на оптову торгівлю алкогольними напоями, видану Департаментом по контролю за виготовленням та оборотом спирту, яка діє 5 років з дати її надання. При цьому за вичерпанням терміну її придатності фірма продовжує її для безперервного оптового продажу товарів.

Підприємство співпрацює з багатьма оптовими дистриб'юторами по всій країні, які у свою чергу здійснюють продаж товарів шляхом продажу їх зі своїх складів у торгові точки (далі – ТТ). При цьому дистриб'ютор сам визначає терміни доставки, планування збуту продукції зі своїх складів тощо.

ПрАТ «Оболонь» має ще один канал оптового збуту продукції – збут ключовими клієнтам, таким як Ашан, АТБ, Епіцентр, Сільпо/Фора. У даному випадку ключові клієнти забирають товар зі складів підприємства, доставляють їх у свої розподільчі центри (далі – РЦ), які виконують роль складів або складів і точок збуту водночас. Після доставки товару на РЦ ключові клієнти, так само як і дистриб'ютори, займаються усіма питаннями, пов'язаними з доставкою отриманого товару у власні ТТ, через які і відбувається кінцева реалізація товару.

Результатом такої форми продажу є оптовий складський товарооборот. І для дистриб'юторів і для ключових клієнтів застосовується метод оптового продажу зі складів за письмовими заявками та/чи за телефонними зверненнями. Останній метод – найпоширеніший серед оптових дистриб'юторів. Такий метод продажу ПрАТ «Оболонь» практикує у силу того, що асортимент товарів є простим та відомим для оптових покупців, а процес оформлення заявки на товар є більш швидким.

ПрАТ «Оболонь» тісно співпрацює з оптовими підприємствами-клієнтами та надає різні види послуг, які допомагають у реалізації товару власного виробництва. Підприємство враховує усі особливості роботи дистриб'юторів та ключових клієнтів, у результаті чого підприємство має окремий алгоритм роботи при організації оперативно-збутової діяльності для кожного із двох зазначених каналів збуту. До основних послуг, які надаються оптовим покупцям, можна віднести: послуги з доставки; послуги з надання рекламної продукції; послуги з надання тренінгів; послуги з підбору персоналу.

Процес оперативного обліку і контролю за виконанням договорів з оптового продажу товарів на ПрАТ «Оболонь» здійснюється у три основні етапи:

1. створення та виконання договорів – працівники відділу продажів, починаючи з територіальних супервайзерів, забезпечують встановлення та налагодження відносин з потенціальними клієнтами. В свою чергу, юридичний відділ забезпечує створення та ведення договорів з оптової реалізації товарів відповідно до погоджених з клієнтами умов;

2. облік та контроль реалізації оптових договорів – на даному етапі одну з головних ролей також відіграє відділ продажів, адже він безпосередньо виконує облік товарів на складах, в тому числі складах дистриб'юторів, що дозволяє контролювати та відслідковувати виконання оптових договорів з продажу. Служба економічної безпеки підприємства забезпечує контроль над виконанням фінансових зобов'язань та розрахунків відповідно до умов договору;

3. контроль якості – даний етап полягає в створенні/обробці претензій до/від клієнтів на основі погоджених умов в договорах оптових продаж. Відповідно до сторони, яка порушила умови договору існують наступні алгоритми дій:

Клієнт – усна або паперова претензія, щодо не виконання умов договору з оптового продажу. Складні конфліктні ситуації вирішуються шляхом обговорення умов договору або його скасування, та судовим позовом;

Підприємство – відповідно до претензії клієнта, в разі її доцільності, підприємство повинне намагатися налагодити відносини за допомогою надання гарантій, знижок, покращення умов договору в сторону клієнта, тощо.

Слід також зазначити, що у разі складних ситуацій, які не вдається вирішити шляхом усних домовленостей, попереджень, або ж сторони не приходять до спільного консенсусу, вони можуть звернутись до суду задля подальшого їх вирішення.

Рекламно-інформаційна діяльність оптової торгівлі ПрАТ «Оболонь» реалізується відділом маркетингу підприємства. Оптові підприємства самостійно не ведуть рекламно-інформаційну кампанію, оскільки відповідно до договорів з ПрАТ «Оболонь» дана функція належить виробника товару. Це пов'язано з тим, що підприємство ретельно контролює усі методи та засоби такої кампанії, оскільки невдало підібрана рекламно-інформаційна діяльність може негативно відобразитись на репутації ПрАТ «Оболонь».

Відділ маркетингу ПрАТ «Оболонь» розробляє рекламні стратегії, базуючись на інформації про попит та реалізацію товарів, надану відділом розвитку продажів, аналітичним відділом та оптовим підприємством відповідно до реалізації товару виробника. Рекламна стратегія, зазвичай, супроводжується брифінгом та презентацією, що містять усі необхідні дані та графічні матеріали для реалізації рекламної кампанії. Органи, що реалізують розроблену кампанію, відрізняються відповідно до типу маркетингової стратегії:

1. медіа стратегія – цей тип спрямований на охоплення аудиторії в інтернеті та/або на телебаченні. Реалізується безпосередньо відділом маркетингу або за допомогою підрядників з укладанням відповідного договору;

2. дірект (пряма) стратегія – тип стратегії, спрямований на покращення представленості товарів у торгових точках. Реалізується відділом продажів, відділом з розвитку продажів за участі працівників дистриб'юторів та відділом по роботі з

ключовими клієнтами. Полягає у створення та розповсюдженні рекламних матеріалів.

Варто також відзначити, що рушієм рекламно-інформаційних дій оптового підприємства може бути не тільки ПрАТ «Оболонь», але і торгові точки, з якими воно працює. У цьому випадку ТТ через представника дистриб'ютора звертається до ПрАТ «Оболонь» щодо замовлення собі певних фізичних речей (таких як холодильники, вітрини, парасолі, стільці, столи тощо).

У випадку наявності вказаного товару та можливості його надання ПрАТ «Оболонь» продає його через дистриб'ютора у дану ТТ, при цьому отримуючи за дану продукцію зовсім незначні кошти. Проаналізуємо динаміку дальності ПрАТ «Оболонь» за 2021 та 2022 роки (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Найменування показника	Один. виміру	2021 р.	2022 р.	Абсолют. відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	5909426	8661928	2752502	46,6
Собівартість продукції	тис. грн	5043748	6328507	1284759	25,5
Адміністративні витрати	тис. грн	325424	376805	51381	15,8
Витрати на збут	тис. грн	674532	500202	-174330	-25,8
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	6043704	7205514	1161810	19,2
Прибуток (збиток) від реалізації	тис. грн	-134278	1456414	1590692	-
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	-111966	1197966	1309932	-
Витрати на 1 грн виручки від реалізації	коп.	102,27	83,19	-19,08	-18,7
Рентабельність діяльності (продаж)	%	-1,9	13,8	15,7	-
Рентабельність продукції	%	-2,2	20,2	22,4	-

Джерело: складено автором за фінансовою звітністю підприємства (див. додаток 1)

Протягом 2022 року можна спостерігати позитивну динаміку зростання показників діяльності, зокрема чистого доходу від реалізації продукції, який в 2022 році збільшився на 46,6% порівняно з 2021 роком. Собівартість реалізованої продукції у 2022 році зросла на 25,5%, а повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в свою чергу зросли на 19,2%.

Адміністративні витрати збільшилися на 15,8% і витрати на збут скоротилися на 25,8%. Прибуток від реалізації продукції в 2022 році збільшився в 11,8 рази, а чистий прибуток – в 11,7 рази порівняно з 2021 роком.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися у 2022 році на 18,7%. Рентабельність діяльності та рентабельність продукції збільшилась на 15,7% та 22,4% порівняно з 2021 роком.

2.3. Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку

В сучасних умовах господарювання, що характеризуються жорсткою конкуренцією, у тому числі, на основі впровадження передових технологій виробництва, реалізації та менеджменту, необхідною складовою успіху підприємства, нарощування його конкурентоспроможності є орієнтація на вдосконалення заходів впливу на прийняття рішень про покупку, що дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати постійних покупців. Для цього слід розуміти, які саме характеристики притаманні споживачу по відношенню до продукції, що випускає підприємство.

Першочергово слід дослідити соціально-демографічні особливості споживачів пива та мінеральних вод, тобто основних бюджетоформуєчих товарних категорій продукції ПрАТ «Оболонь». З метою отримання інформації стосовно соціально-демографічних ознак споживачів ПрАТ «Оболонь» було сформовано анкету (див. табл. 2.4):

Анкета соціально-демографічних характеристик споживачів

Анкета №1					
Шановний респонденте! Просимо Вас надати максимально достовірні відповіді на поставленні запитання для покращення здійснення збутової діяльності нашої продукції! При цьому правильну відповідь обведіть, будь ласка кільцем.					
Запитання	Варіанти відповідей				
Вкажіть, будь ласка, вашу стать:	Чоловіча			Жіноча	
Ваш сімейний стан:	Одружений (-на)			Не одружений (-на)	
Вкажіть, будь ласка Ваш вік:	16-20	21-35	36-50	51-70	понад 70
Будь ласка, вкажіть Ваш місячний рівень доходу:	до 5 тисяч гривень	5-10 тисяч гривень	11-15 тисяч гривень	понад 15 тисяч гривень	
Вкажіть, будь ласка, чи маєте Ви дітей?	0	1-2	3	≥ 3	
Вкажіть Ваш рівень освіти:	Повна загальна середня освіта	Професійна (професійно-технічна освіта)	Фахова передвища освіта	Вища освіта	

За результатами опитування було виділено 233 репрезентативних респондентів, що відповідають основним рисам загальної сукупності опитаних. Результати опитування представлені в таблиці 2.5:

Після проведення анкетування споживачів за соціально-демографічними факторами виявилось, що за критерієм «Стать» респонденти поділились у відсотковому відношенні 133 (чоловіки) до 100 (жінки). Частина одружених респондентів склала 58%, а неодружених відповідно – 42%. Більшість з опитаних

респондентів (63%) мають вікову категорію 21-50 років, 23,2% – молодь віком 16-20 років, а решта респондентів це люди пенсійного віку.

Під час підрахунків відповідей щодо місячного доходу респондентів, виявилось, що більшість (67%) респондентів отримують дохід більше десяти тисяч гривень на місяці.

Таблиця 2.5

Результати опитування респондентів

Запитання	Варіант відповіді	Кількість відповідей, осіб	Відсоткове відношення, %
Вкажіть, будь ласка, вашу стать:	Чоловіча	133	57,1
	Жіноча	100	42,9
Будь ласка, вкажіть Ваш місячний рівень доходу:	11-15 тисяч гривень	98	42,1
	5-10 тисяч гривень	62	26,6
	понад 15 тисяч гривень	58	24,9
	до 5 тисяч гривень	15	6,4
Вкажіть Ваш рівень освіти:	Фахова передвища освіта	90	38,6
	Професійна (професійно-технічна освіта)	71	30,5
	Повна загальна середня освіта	56	24,0
	Вища освіта	16	6,9
Вкажіть, будь ласка Ваш вік:	21-35	89	38,20
	36-50	45	19,31
	16-20	51	21,89
	51-70	33	14,16
	Понад 70	15	6,44
Вкажіть, будь ласка Ваш сімейний стан:	Одружений (-на)	97	41,6
	Не одружений (-на)	136	58,4
Вкажіть, будь ласка, вашу стать:	Чоловік	133	57,1
	Жінка	100	42,9
Вкажіть, будь ласка, чи маєте Ви дітей?	0	108	46,4
	1-2	69	29,6
	3	37	15,9
	≥ 3	19	8,2

На запитання «чи мають респонденти дітей?», половина, тобто 46%, відповіли, що не мають у сімейному колі дітей, до 30% мають 1-2 дитину у сім'ї, до 24 % – мають 3 і більше дітей. Тобто, в міру зростання кількості дітей зменшується кількість споживачів пива. Основна кількість респондентів мають фахову передвищу (38,6%) та професійну (професійно-технічну) (30,5%) освіту.

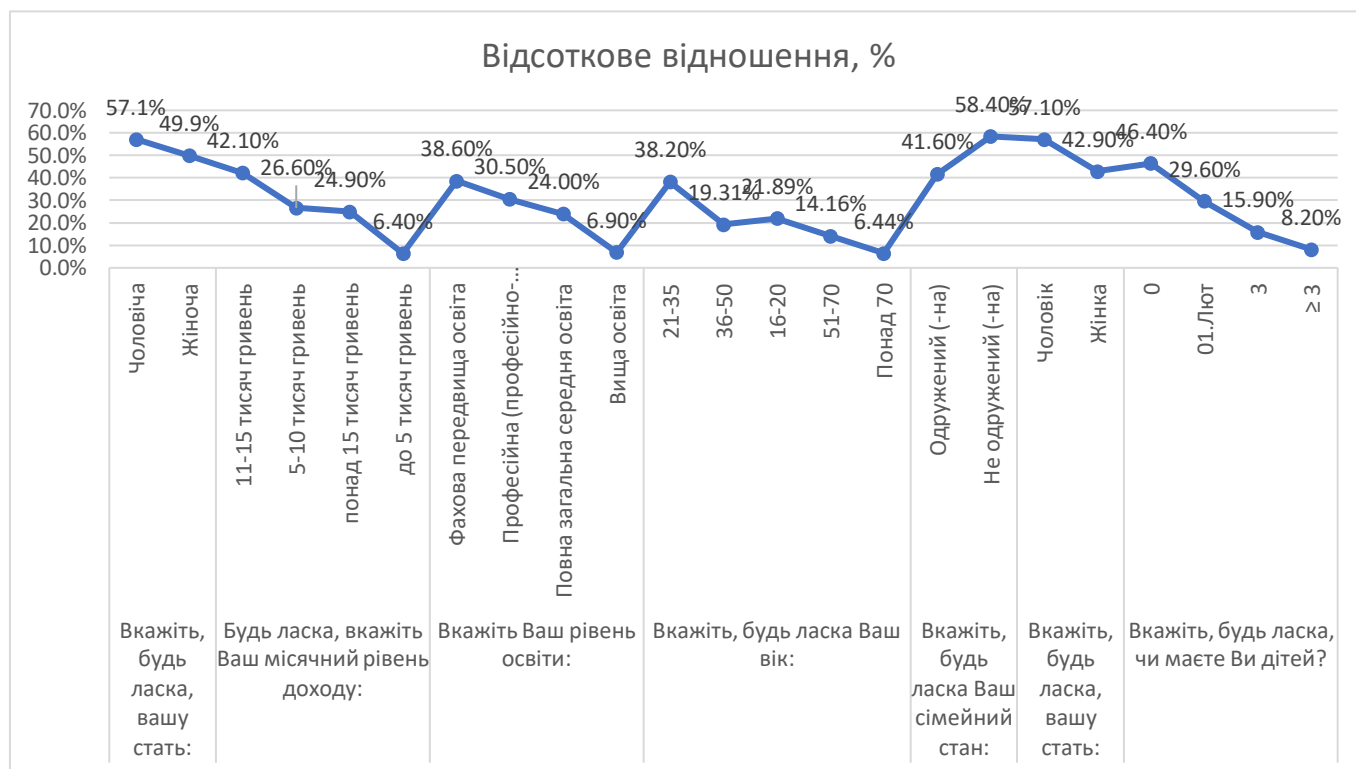


Рис. 2.6. Візуальне зображення розподілу відповідей за соціально-демографічними факторами

Результати проведеного анкетування являють собою спеціальні, узагальнені дані, які підприємство може використовувати для розробки та вдосконалення своєї продукції. Підприємство має нагоду визначає найоптимальніші умови задоволення попиту споживачів, корегуючи рівень цін та смакові властивості продукції відповідно до соціально-демографічних факторів.

Після проведення дослідження соціально-демографічних факторів слід провести опитування споживачів щодо їх ставлення до продукції, що пропонується підприємством. Форма анкети та перелік запитань по визначенню ставлення до пива, наведені у таблиці 2.6.

Анкета щодо визначення ставлення споживачів до пива

Анкета №2					
Шановний респонденте! Просимо Вас надати максимально достовірні відповіді на поставленні запитання щодо ставлення до нашої продукції! При цьому правильну відповідь обведіть, будь ласка кільцем.					
Запитання	Варіанти відповідей				
1. Чи доводилось Вам споживати пиво в останній місяць?	Так			Ні	
2. Чи споживаєте Ви пиво?	Так			Ні	
3. Як часто Ви купуєте пиво?	Кожного дня	1-2 рази на тиждень	Декілька разів на місяці	Коли пригощають	
4. Виробникам якої марки віддаєте перевагу?	ТМ Оболонь	ТМ Арсенал	ТМ Львівське	ТМ Перша приватна броварня	
5. Вкажіть, будь ласка, Ваше відношення до новинок на ринку пива та слабоалкогольних напоїв:	Позитивне	Час-від-часу купую нову продукцію	Нейтрально	Негативно	
6. При купівлі слабоалкогольних напоїв на що Ви звертаєте увагу?	Відношення ціна-якість	Зовнішній вигляд	Знайомий Вам товар	Імпортний виробник	Вітчизняний виробник
7. Якому виду тари Ви віддаєте перевагу?	ПЕТ-упаковка (пластик)	Жестяна банка		Розливне	Скляна пляшка

За тим же принципом для забезпечення співставності і спрощення порівняльного аналізу розроблено анкету по визначенню ставлення до мінеральної води (див. табл. 2.7.)

**Анкета щодо визначення ставлення до мінеральної води, виробленої
ПрАТ «Оболонь»**

Анкета №3					
Шановний респонденте! Просимо Вас надати максимально достовірні відповіді на поставленні запитання для покращення здійснення збутової діяльності нашої продукції! При цьому правильну відповідь обведіть, будь ласка кільцем.					
Запитання	Варіанти відповідей				
1	2				
1. Чи доводилось Вам споживати мінеральну воду в останній місяць?	Так			Ні	
2. Чи споживаєте Ви мінеральну воду?	Так			Ні	
3. Як часто Ви купуєте мінеральну воду?	Кожного дня	1-2 рази на тиждень	Декілька разів на місяці	Коли пригощають	
4. Виробникам якої марки віддаєте перевагу?	Питна вода «АкваБаланс» (ПрАТОболонь)	Миргородська	Поляна Квасова	Моршинська	
5. Вкажіть, будь ласка, Ваше відношення до новинок на ринку мінеральних вод	Позитивне	Час-від-часу купую нову продукцію	Нейтрально		Негативно
6. При купівлі мінеральної води на що Ви звертаєте увагу?	Відношення ціна-якість	Зовнішній вигляд	Знайомий Вам товар	Імпортний виробник	Вітчизняний виробник
7. Якому виду тари Ви віддаєте перевагу?	ПЕТ-упаковка (пластик)	Бутиль		Розливне	Скло

Анкетування фізичних осіб здійснювалось в місті Києві. Вибірка складала 233 осіб. Її сформовано таким чином, щоб врахувати думки населення міста щодо основного бюджетоформуєчого продукту ПрАТ «Оболонь» – пива. Відповіді

респондентів та їх відсоткове співвідношення проведеного дослідження наведені у таблиці 2.8:

Таблиця 2.8

Результати опитування респондентів

Запитання	Варіант відповіді	Пиво		Мінеральні води	
		Кількість відповідей, осіб	Відсоткове відношення, %	Кількість відповідей, осіб	Відсоткове відношення, %
1	2	2	3	4	5
1	1	205	88%	207	89%
	2	28	12%	26	11%
2	1	136	58%	156	67%
	2	97	42%	77	33%
3	1	99	42%	56	24%
	2	97	42%	87	37%
	3	27	12%	56	24%
	4	10	4%	34	15%
4	1	33	14%	31	13%
	2	52	22%	54	23%
	3	89	38%	87	37%
	4	59	25%	61	26%
5	1	118	51%	123	53%
	2	69	30%	62	27%
	3	37	16%	39	17%
	4	9	4%	9	4%
6	1	56	24%	69	30%
	2	32	14%	29	12%
	3	90	39%	87	37%
	4	16	7%	15	6%
	5	29	12%	33	14%
7	1	83	36%	167	72%
	2	64	27%	12	5%
	3	60	26%	21	9%
	4	16	7%	33	14%

За результатами проведеного анкетування можна сформулювати наступні висновки(див. рис. 2.7.):

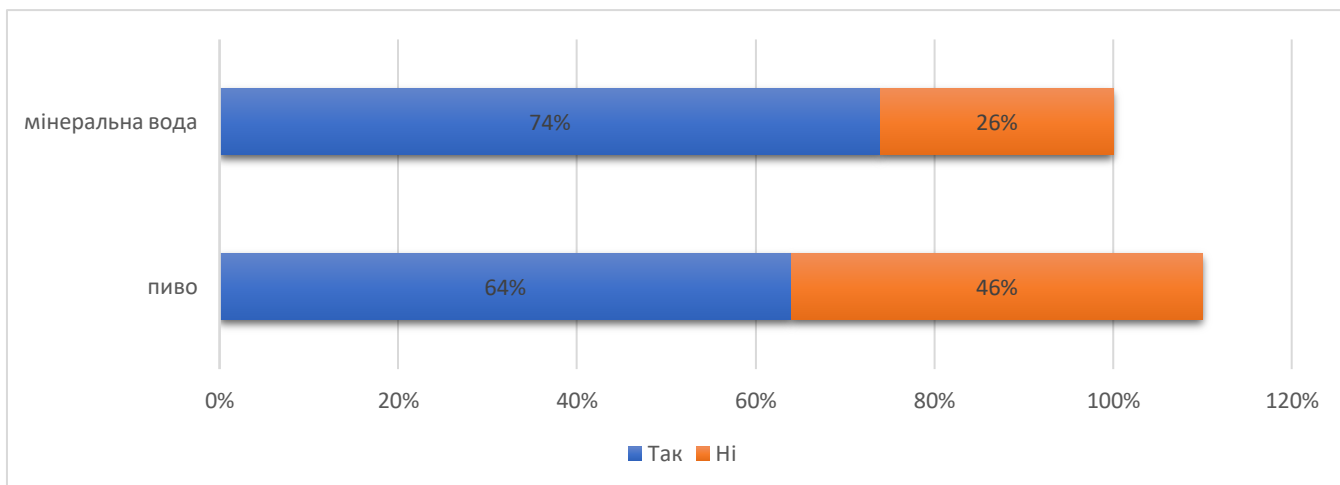


Рис. 2.7. Співвідношення респондентів, які споживали за останній місяць пиво

Представлений розподіл респондентів, який дозволяє стверджувати, що основна маса (64%) населення міста Києва вживали пиво останній місяць,. Отже, враховуючи, що місто Київ має 2,9 млн. чоловік наявного населення, що має тенденцію до зростання, ПрАТ «Оболонь» має щонайменше 1,8 млн. потенційних споживачів своєї пивної продукції і відповідно близько 1 мільйона споживачів мінеральної води.

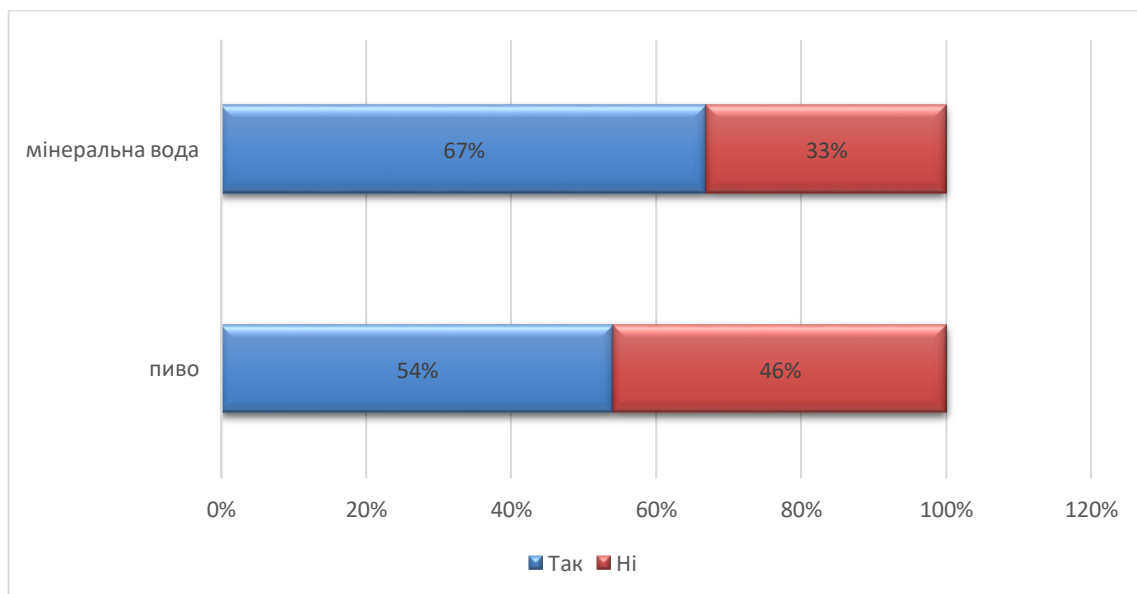


Рис. 2.8. Співвідношення споживання пива та мінеральних вод серед опитаних

Серед опитаних 67 % вживають мінеральну воду та 54 % пиво.

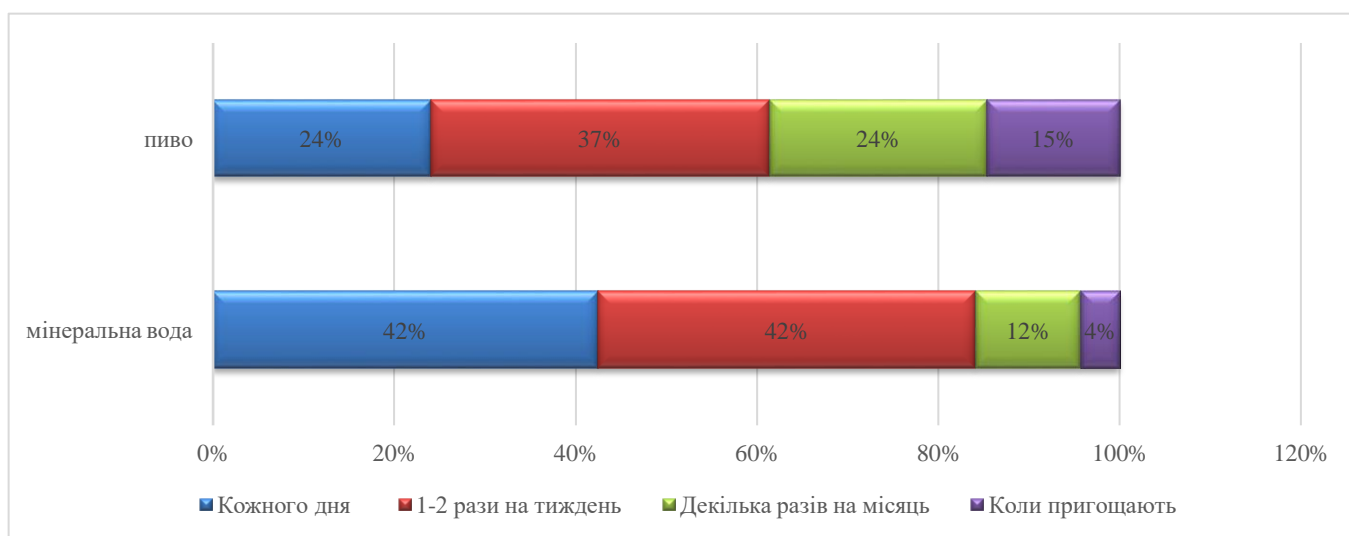


Рис. 2.9. Частота вживання пива та мінеральних вод споживачами

Кожного дня пиво вживають 24% опитаних. 37% респондентів купують пиво декілька разів на тиждень. Нечасто, декілька разів на місяць п'ють пиво 24%, і 15% опитаних вживають пиво у випадку, коли пригощають.

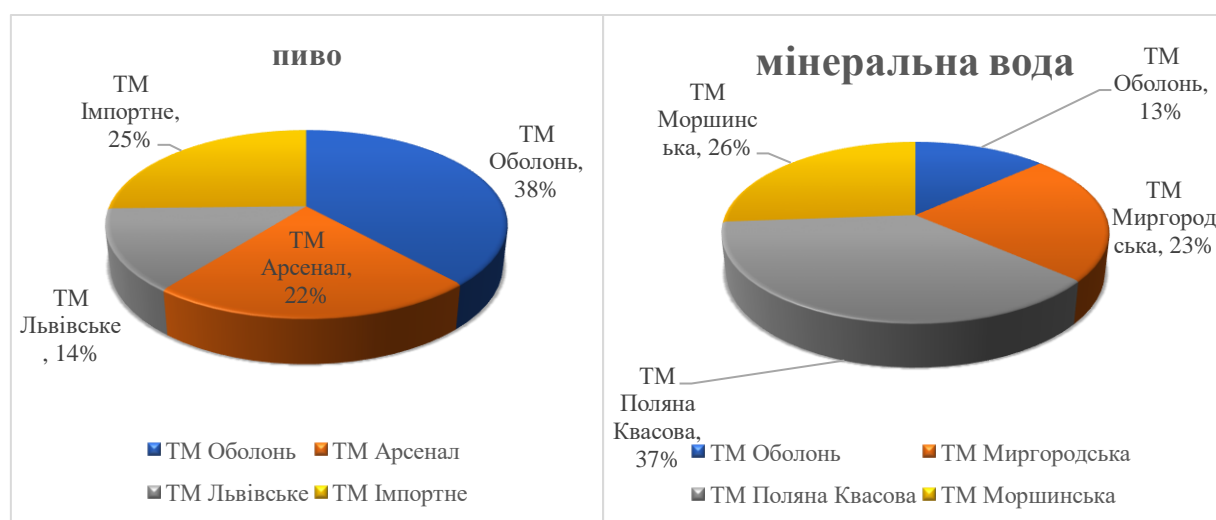


Рис. 2.10. Споживчі уподобання щодо певної марки пива або мінеральних вод

Пропорції розподілу споживчих смаків (див. рис. 2.10.) в розрізі марок пива та мінеральних вод надають підстави стверджувати, що незначна частина споживачів пива у місті Києві надають перевагу продукції ПрАТ «Оболонь». В частині мінеральних вод ТМ Оболонь суттєво відстає від своїх конкурентів.



Рис. 2.11. Споживчі уподобання щодо купівлі пива

Лева частина респондентів нейтрально відносяться до новацій у пропозиції виробників продукції бродіння, пива зокрема, а також мінеральних вод. Позитивно сприймає новинки лише 16-17 % опитаних (див. рис. 2.11).

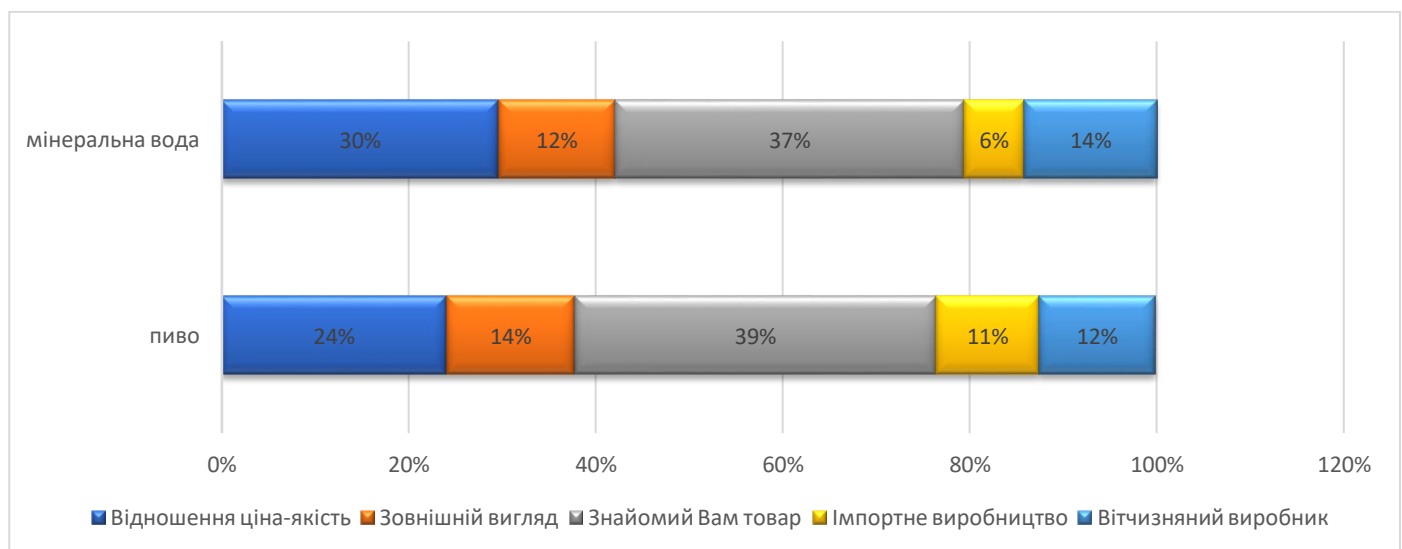


Рис. 2.12. Розподіл споживчих критеріїв вибору товару

На рисунку 2.12. проілюстровано, що до 40% при покупці пива або мінеральної води надає перевагу знайомим маркам. До 30 % опитаних, в першу чергу, звертають увагу на ціну продукції. І лише по 6-7 % респондентів надають перевагу походженню продукції, тобто, або вітчизняному товаровиробнику, або придбають імпортне пиво.

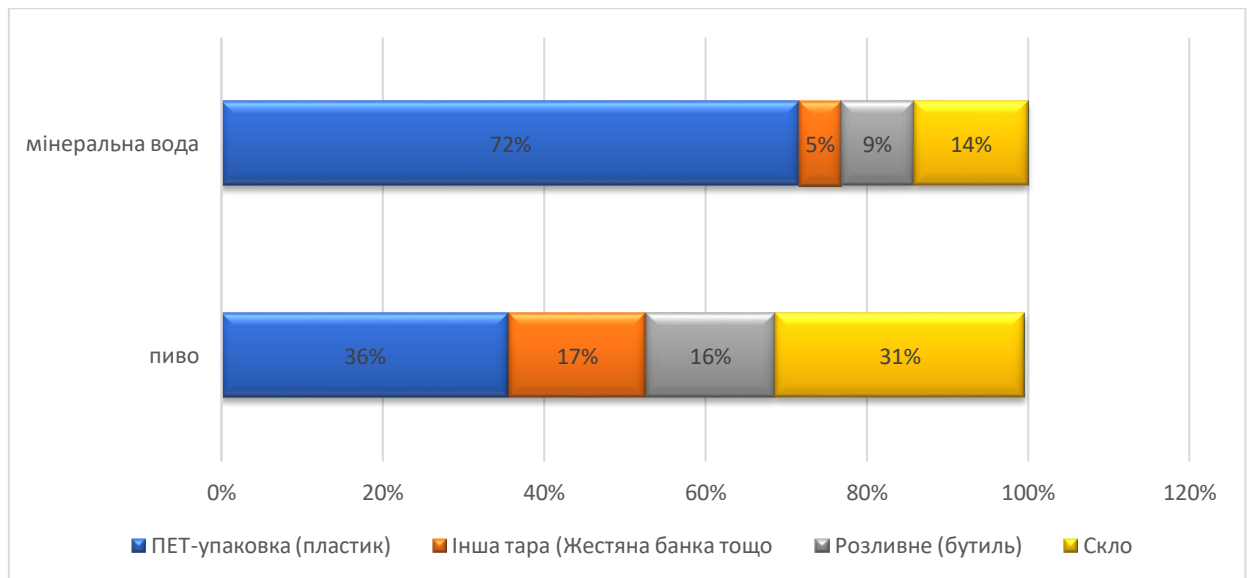


Рис. 2.13. Розподіл споживчих уподобань респондентів щодо упаковки

Основна кількість респондентів, понад 70%, надають перевагу мінеральній воді у ПЕТ-упаковці (пластик). І лише 36% охоче купують пиво у пластикових пляшках. Мінеральній воді у склі віддають перевагу 14% опитаних респондентів, а пиву у цій тарі – 31%.

2.4. Визначення привабливості ринкових сегментів

За багаторічну історію свого існування ПрАТ «Оболонь» створено цілісну, діалектичну, гнучку систему комунікацій із споживачами, яка вирізняється своєю адаптивністю, а також чутливістю до попиту, ринкових змін (кон'юнктура тощо), сприятливою до впровадження інновацій, інтелектуального сервісу, що відповідає вимогам ведення в сучасних умовах міжнародного бізнесу. Систему побудовано на основі гармонійної єдності і високого науково-технічного рівня функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

Комплексний підхід до розроблення стратегій та планів виробництва і реалізації готової продукції дозволяє пропонувати споживачам високоякісну продукцію, яка не завдає шкоди здоров'ю та задовольняє вимогам найвитонченіших споживчих уподобань. Керівництво компанії знаходиться у постійному пошуку резервів щодо

підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, зокрема, щодо скорочення витрат виробництва, нарощування інноваційної активності, у тому числі, за рахунок розвитку власних науково-дослідницьких розробок в сфері харчових технологій.

Однак, попри реальні досягнення на фізичному рівні в частині забезпечення сталого розвитку ПрАТ «Оболонь» існує низка проблемних питань, а також недостатність розвинених напрямів діяльності, які, у разі їх вирішення, можуть дозволити Компанії вийти в безумовні лідери на ринку пива в Україні. Серед питань, що потребують особливої уваги, є управління процесом прийняття рішень при покупці.

Вищезгадані напрями покращення управління діяльності підприємства щодо процесу прийняття рішень при покупці допоможуть ПрАТ «Оболонь» покращити свою діяльність у аспекті підвищення рівня управління процесом прийняття рішень при покупці.

Формування стабільних відносин підприємства на ринку залежить від урахування запитів та потреб усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) ПрАТ «Оболонь». Серед основних стейкхолдерів можна виділити наступні групи людей: акціонери (власники акцій, банківські структури), персонал (співробітники усіх структурних підрозділів і підприємств), споживачі (вітчизняні та міжнародні), суспільні та місцеві громади (населення регіонів, де знаходяться підприємства, громадські організації, фонди, об'єднання, асоціації), органи влади та асоціації (представники влади, галузеві органи та організації), постачальники і дистриб'ютори (юридичні та фізичні особи), медіа та об'єднання (ЗМІ, «лідери думок», політичні партії, наукові товариства), конкуренти та бізнес-партнери (компанії виробники пива та мінеральних вод).

З точки зору необхідності аналізу формування комунікаційної політики з погляду споживачів на підприємстві ПрАТ «Оболонь», дамо характеристику основних форм комунікативних інструментів, які застосовує підприємство для підтримки рівня комунікаційної політики зі споживачами у таблиці 2.9.

Основні форми комунікативних інструментів ПрАТ «Оболонь»

Форма комунікації	Характеристика
1) імідж-реклама	<p>проводиться з метою популяризації бренду та створення позитивного образу у свідомості споживача. Головними способами проведення імідж-реклами є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рекламні ролики на телебаченні; • рекламні щити, біг-борди; • реклама у громадському транспорті • реклама у популярних ЗМІ і журналах • участь у благодійних акціях
2) стимулююча реклама	<p>є найбільш популярною формою донесення інформації, у якій підкреслюється ряд переваг продукції. Основним завданням такої форми комунікації є формування у думці споживача потреби придбати продукцію. Головними чином, стимулююча реклама реалізовується через:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рекламу в газетах і журналах; • поштову розсилку; • рекламу на радіо; • участь у виставках; • телерекламу.
3) бізнес реклама	орієнтована на поширення серед дистриб'юторів, оптовиків, роздрібних мереж, промислових підприємств.

ПрАТ «АБІнБев Ефес Україна», ПрАТ «Карлсберг Україна», ТзОВ «Перша приватна броварня», як і ПрАТ «Оболонь», є лідерами на ринку пива України. Тому, для цілей доповнення аналізу щодо позиціонування продукції ПрАТ «Оболонь» було здійснено анкетування визначенню ставлення до пива, виробленого ПрАТ «Оболонь» та продукції інших пивних компаній. Анкета наведена в таблиці 2.10.

**Анкета щодо визначенню ставлення щодо якості пива, виробленого ПрАТ
«Оболонь» та продукції інших пивних компаній**

Шановний респонденте!

ПрАТ «Оболонь» пропонує Вам відповісти на питання, запропоновані в цій анкеті. Метою даного опитування є з'ясування відношення споживачів до власної продукції та інших виробників пива.

Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «☒» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним

1. Оцініть, будь ласка, якість пива, що виробляє ПрАТ «Оболонь»

- 1 (найгірша) - 2 - 3 - 4 - 5 (найкраща)

2. Оцініть, будь ласка, якість пива, що виробляє ПРАТ «АБІнБев Ефес Україна» (AB InBev EFES Ukraine)

- 1 (найгірша) - 2 - 3 - 4 - 5 (найкраща)

3. Оцініть, будь ласка, якість пива, що виробляє ПрАТ «Карлсберг Україна» (Carlsberg Group)

- 1 (найгірша) - 2 - 3 - 4 - 5 (найкраща)

4. Оцініть, будь ласка, якість пива, що виробляє тернопільська пивоварня ТОВ «Опілля»

- 1 (найгірша) - 2 - 3 - 4 - 5 (найкраща)

5. Оцініть, будь ласка, якість пива, що виробляє ТОВ «Уманьпиво»

- 1 (найгірша) - 2 - 3 - 4 - 5 (найкраща)

6. Оцініть, будь ласка, якість пива, що виробляє ТЗОВ «Перша приватна броварня»

- 1 (найгірша) - 2 - 3 - 4 - 5 (найкраща)

Анкетування здійснювалося здійснювалось в місті Києві. Вибірка склала 233 осіб, з якої вибрано 20 репрезентативних споживачів. Респондентам було

запропоновано порівняти якість продукцію 6-х основних виробників пива за 5-ти бальною шкалою. Результати анкетування наведені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо якості продукції ПрАТ «Оболонь» та інших пивних компаній

Назва підприємства	Варіанти відповідей																				Серед. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ПрАТ «Оболонь»	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3,76
ПрАТ «АБІНБев Ефес Україна»	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	2	4	5	4	4	3	4,00
ПрАТ «Карлсберг Україна»	3	3	4	4	5	3	5	4	5	2	4	2	3	3	2	4	5	5	5	4	3,59
ТзОВ «Перша приватна броварня»	2	4	5	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3,35
ТОВ «Опілья»	3	2	4	4	3	3	2	5	5	2	2	2	5	3	3	5	2	4	4	2	3,24
ТОВ «Уманьпиво»	4	5	2	4	4	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3,41

Джерело: складено автором за результатами анкетування

Як видно з таблиці 2.11., за оцінками споживачів продукція виробництва ПрАТ «Оболонь» за параметрами якості знаходиться на рівні із своїми конкурентами. Означені спостереження дають підстави вважати, що якість продукції, яка беззаперечно вважається одним із визначальних факторів успіху на ринку, у цьому випадку не матиме вирішального значення у конкурентній боротьбі за споживача та частку ринку. Тому, ПрАТ «Оболонь», для цілей забезпечення власного сталого розвитку в умовах мінливості зовнішнього середовища, слід вдаватися до інших інструментів покращення ринкової позиції, як підприємства в цілому, так і кожної одиниці асортименту товарної продукції власного виробництва.

Графічне зображення проведеного опитування проілюстровано на рисунку 2.14:

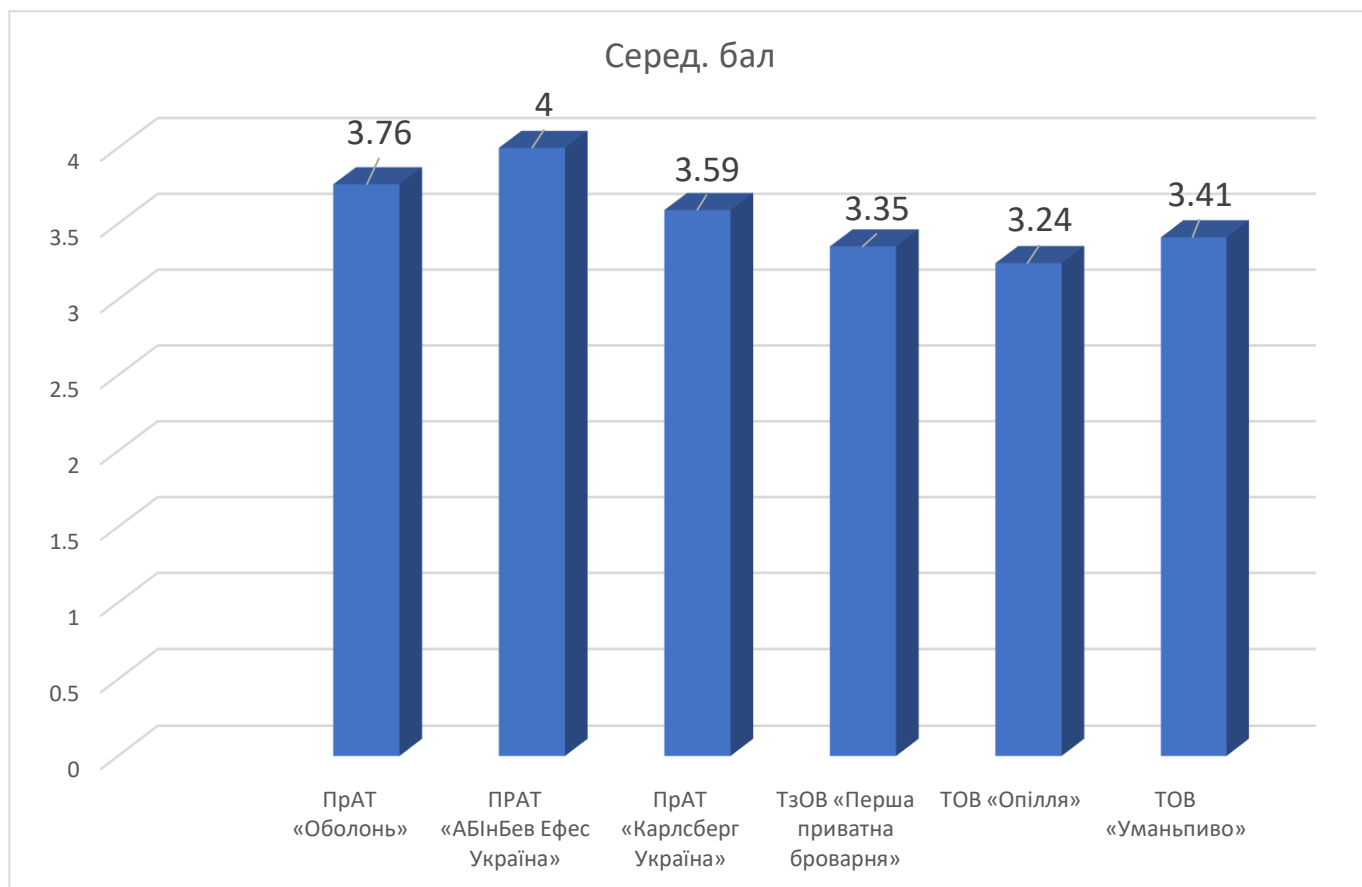


Рис. 2.14. Графічна ілюстрація проведеного опитування споживачів щодо якості продукції ПрАТ «Оболонь» та інших пивних компаній

На практиці підприємства використовують декілька підходів до формування ціни продукції, власного виробництва, зокрема: встановлення ціни, яку можуть дозволити собі покупці; використання інформації про ціни конкурентів; формування ціни реалізації продукції на підставі значення собівартості продукції, у т.ч., витрат підприємства.

Опитування споживачів про ціни є важливим інструментом для підприємств у розумінні потреб своїх клієнтів та управлінні ціноутворенням. Отже з метою оцінки споживацьких уподобань та здатності до оплати проведемо анкетування щодо визначенню ставлення споживача до ціни продукції, виробленого ПрАТ «Оболонь» та продукції компаній конкурентів (див. табл 2.12).

**Анкета щодо визначенню ставлення споживача до ціни продукції, виробленого
ПрАТ «Оболонь» та продукції компаній конкурентів**

Шановний респонденте!

ПрАТ «Оболонь» пропонує Вам відповісти на питання, запропоновані в цій анкеті. Метою даного опитування є з'ясування відношення споживачів до власної продукції та інших виробників пива.

Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним (при цьому, чим нижчий бал – тим краща оцінка ціни продукції)

1. Оцініть, будь ласка, ціну пива, що виробляє ПрАТ «Оболонь»

- 1 (найкраща) - 2 - 3 - 4 - 5 (найгірша)

2. Оцініть, будь ласка, ціну пива, що пропонує ПРАТ «АБІНБев Ефес Україна» (AB InBev EFES Ukraine)

- 1 (найкраща) - 2 - 3 - 4 - 5 (найгірша)

3. Оцініть, будь ласка, ціну пива, що пропонує ПрАТ «Карлсберг Україна» (Carlsberg Group)

- 1 (найкраща) - 2 - 3 - 4 - 5 (найгірша)

4. Оцініть, будь ласка, ціну пива, що пропонує тернопільська пивоварня ТОВ «Опілля»

- 1 (найкраща) - 2 - 3 - 4 - 5 (найгірша)

5. Оцініть, будь ласка, ціну пива, що пропонує ТОВ «Уманьпиво»

- 1 (найкраща) - 2 - 3 - 4 - 5 (найгірша)

6. Оцініть, будь ласка, ціну пива, що пропонує ТЗОВ «Перша приватна броварня»

- 1 (найкраща) - 2 - 3 - 4 - 5 (найгірша)

Анкетування щодо прийнятності ціни реалізації найпопулярнішого пива обраних виробників здійснювалося здійснювалось одночасно із визначенням споживачів якості продукції в місті Києві. Вибірка складала 233 осіб, з якої вибрано 20 репрезентативних споживачів. Респондентам було запропоновано порівняти якість продукцію 6-х основних виробників пива за 5-ти бальною шкалою. Результати анкетування наведені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Результати опитування споживачів щодо цін продукції ПрАТ «Оболонь» та інших пивних компаній

Назва підприємства	Варіанти відповідей																				Серед. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ПрАТ «Оболонь»	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	2	4	1	5	3	4	3	4	3,65
ПРАТ «АБІнБев Ефес Україна»	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4,45
ПрАТ «Карлсберг Україна»	5	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4,20
ТзОВ «Перша приватна броварня»	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4	5	2	3	3,55
ТОВ «Опілля»	4	4	4	4	3	2	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3,90
ТОВ «Уманьпиво»	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	2	4,10

Джерело: складено автором за результатами анкетування

Більшість респондентів асоціюють будь-який продукт у сфері харчової промисловості з новим смаком та додатковим ефектом для здоров'я. Респонденти охоче купують нові продукти, але в основному після того, як їх випробували та порекомендували друзі чи лідери думок.

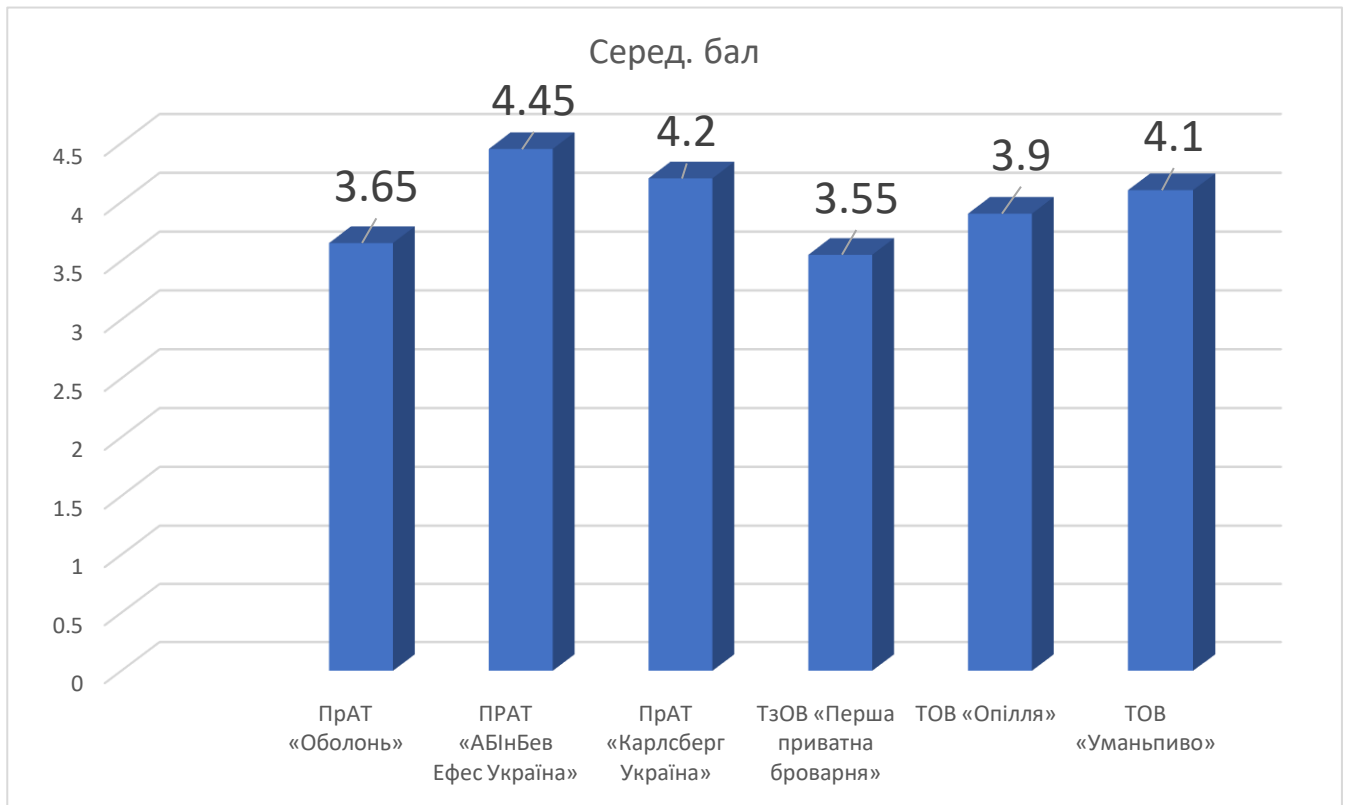


Рис. 2.15. Графічна ілюстрація проведеного опитування споживачів щодо ціни продукції ПрАТ «Оболонь» та інших пивних компаній

Лідерами в частині привабливості пива для споживачів за ціною є ТзОВ «Перша приватна броварня» (с/б 3,55) та ПрАТ «Оболонь» (с/б 3,65). Аутсайдерами у рейтингу щодо привабливості продукції власного виробництва за ціною пропозиції є ПрАТ «Карлсберг Україна» (с/б 4,20) та ПРАТ «АБІНБев Ефес Україна» (с/б 4,45).

Висновки до розділу 2.

1. Протягом 2022 року можна спостерігати позитивну динаміку зростання показників діяльності, зокрема чистого доходу від реалізації продукції, який в 2022 році збільшився на 46,6% порівняно з 2021 роком. Собівартість реалізованої продукції у 2022 році зросла на 25,5%, а повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в свою чергу зросли на 19,2%.

2. В результаті загальної характеристики споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» методом анкетування було отримано специфічні дані соціально-демографічних особливостей споживачів, що дають змогу підприємству створювати найоптимальніші умови виготовлення та реалізації продукції. Основну масу покупців пива складають чоловіки, більшість опитаних знайомі із цим видом продукції. Майже половина респондентів з тих, що взагалі купує пиво, здійснює покупки кожен день.

3. Більшість респондентів – споживачів харчових продуктів, пива зокрема, асоціюють покупку із ефектом впливу на здоров'я. Відштовхує від покупки пива негативна інформація в пресі та Інтернеті. В окремих випадках, це алергія на вживання пива та інші прояви через несприйняття окремих складових пива організмом людини. Визначальним моментом є те, що практично всі респонденти дуже чутливі до рекламних акцій. В умовах постійного розширення асортименту пива та слабоалкогольних напоїв, а також конкуренції, ефективна реклама є одним із основних рушійних елементів нарощування обсягу продажу.

4. На процес прийняття рішень при покупці пива та мінеральних вод впливає велика кількість зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як зайнятість, освіта, вік, дохід домогосподарства, кількість членів сім'ї. На ринку пива домінують такі фактори впливу на процес прийняття рішень при покупці, як якість, безпека та ціна. Ці фактори можна розглядати як вирішальні при формуванні споживчих уподобань при купівлі пива та мінеральних вод.

5. За критерієм «Стать» респонденти поділились у відсотковому відношенні 133 (чоловіки) до 100 (жінки). Частина одружених респондентів склала 58%, а

неодружених відповідно – 42%. Більшість з опитаних респондентів (63%) мають вікову категорію 20-50 років, 23,2% – молодь віком 16-20 років, а решта респондентів це люди пенсійного віку. На запитання «чи мають респонденти дітей?», половина, тобто 46%, відповіли, що не мають у сімейному колі дітей, до 30% мають 1-2 дитину у сім'ї, до 24 % – мають 3 і більше дітей. Тобто, в міру зростання кількості дітей зменшується кількість споживачів пива. Основна кількість респондентів мають фахову передвищу (38,6%) та професійну (професійно-технічну) (30,5%) освіту.

6. Вживанню пива віддають перевагу чоловіки. Більшість з опитаних респондентів (63%) мають вікову категорію 21-50 років, 23,2% – молодь віком 16-20 років, а решта респондентів це люди пенсійного віку. Під час підрахунків відповідей щодо місячного доходу респондентів, виявилось, що більшість (67%) респондентів отримують дохід більше десяти тисяч гривень на місяці.

7. За оцінками споживачів продукція виробництва ПрАТ «Оболонь» за параметрами якості знаходиться на рівні із своїми конкурентами. Означені спостереження дають підстави вважати, що якість продукції, яка беззаперечно вважається одним із визначальних факторів успіху на ринку, у цьому випадку не матиме вирішального значення у конкурентній боротьбі за споживача та частку ринку.

8. За критерієм прийнятної для споживачів ціни ПрАТ «Оболонь» значно переважає своїх основних конкурентів ПрАТ «Карлсберг Україна» та ПРАТ «АБІнБев Ефес Україна», що дозволяє припустити, що потужні рекламні акції дозволять наростити ПрАТ «Оболонь» обсяги продаж в майбутньому та розширити свою присутність на ринку пива в Україні.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Визначення стратегії охоплення ринку

В основу будь-яких розробки та прийняття рішень на підприємстві, зазвичай, закладаються дослідження споживачів продукції підприємства. Цей складний процес включає необхідність аналізу потреб та уподобань споживачів, ступеня їх поінформованості стосовно продукції, збалансованості цін пропозиції виробника із її якостями та умовами постачання. Сегментація споживачів у пивній промисловості передбачає поділ ринку на окремі групи на основі конкретних характеристик, поведінки чи вподобань.

Сегментування споживачів у пивній галузі вимагає поєднання цих критеріїв, і компанії часто використовують аналітику даних і дослідження ринку для вдосконалення та ефективного таргетування своїх стратегій. Вподобання споживачів можуть змінюватися. Отже, періодичний перегляд та переоцінка стратегій сегментації має вирішальне значення для успішного розвитку компанії.

Загальні критерії сегментації для споживачів пива зведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Загальні критерії сегментації для споживачів пива

Напрямок сегментації	Характеристика
1	2
Демографічна сегментація	Вік: Сегментування клієнтів на основі вікових груп, таких як молодь (18-24 роки), люди середнього віку (25-44 роки) та люди старшого віку (45+). Стать: Деякі марки пива орієнтуються на певну стать, хоча ринок пива загалом різноманітний. Дохід: Класифікація споживачів за рівнем доходу, наприклад, на групи з низьким, середнім та високим рівнем доходу.

1	2
Психографічна сегментація	Стиль життя: Виявлення сегментів споживачів на основі їхнього вибору способу життя, наприклад, тих, хто піклується про здоров'я, любить вечірки або активний відпочинок на природі. Особистість: Орієнтування на споживачів на основі особистісних рис, таких як авантюризм, витонченість або розслабленість.
Поведінкова сегментація	Привід: Сегментування на основі випадків, коли споживачі віддають перевагу пиву, таких як соціальні зустрічі, спортивні події або звичайні вечори вдома. Лояльність до бренду: Класифікація споживачів за їхньою лояльністю до певних марок пива або готовністю експериментувати з новими. Рівень споживання: Визначення споживачів легкого, середнього або важкого пива.
Географічна сегментація	Місцезнаходження: Адаптація стратегій розвитку компанії на основі географічного розташування споживачів, враховуючи такі фактори, як клімат, культура та регіональні уподобання.
Культурна сегментація	Етнічна приналежність: Визнання впливу культурних особливостей на вподобання щодо пива, орієнтація на конкретні етнічні групи за допомогою культурно релевантного маркетингу.
Вподобання щодо продуктів	Тип пива: Сегментування на основі вподобань щодо різних типів пива, таких як лагери, елі, стаути або крафтове пиво. Смакові уподобання: Орієнтація на споживачів, які віддають перевагу певним смакам, наприклад, фруктовим, хмільним, солодовим або гірким сортам пива.
Технографічна сегментація	Цифрове залучення: Враховуючи рівень цифрового залучення, орієнтуючись на споживачів, які більш схильні взаємодіяти з пивними брендами через онлайн-платформи або соціальні мережі.
Соціальні та екологічні цінності	Сталий розвиток: Виявлення екологічно свідомих споживачів, які можуть надавати перевагу пиву від пивоварень зі сталими практиками. Соціальна відповідальність: Звернення до споживачів, які підтримують соціально відповідальні ініціативи або етичні бізнес-практики.
Здоров'я та благополуччя	Низькокалорійне або безалкогольне пиво: Орієнтується на споживачів, які надають перевагу здоров'ю та гарному самопочуттю, пропонуючи низькокалорійні або безалкогольні сорти пива.

Джерело: складено автором за матеріалами лекцій

Оптимізація та раціоналізація функціональної стратегії управління споживачами є неодмінною складовою діяльності підприємства. Серед основних напрямків покращення діяльності ПрАТ «Оболонь» у аспекті управління процесом прийняття рішень при покупці, слід виділити наступні:

- застосування інструментів нейромаркетингу;
- використання тенденцій електронного маркетингу;
- управління через рекламне звернення;
- управління лояльністю споживачів.

Застосування інструментів нейромаркетингу передбачає впровадження одних з найефективніших технологій. Нейромаркетинг базується на аналізі даних, що отримуються в процесі психофізіологічних досліджень. Об'єктом дослідження нейромаркетингу є реакційні поведінкові особливості споживачів, серед яких виділяють: пульс, потовиділення, асоціативне мислення, рухи зіниць, реакції організму, спонтанні реакції тощо.

Серед методів та інструментів нейромаркетингу, науковцями виділено наступні:

1. звуковий (структура аудіо-повідомлення, музичний супровід, звукове повідомлення);
2. дотик (матеріал товару, матеріали додаткових предметів);
3. смак (смакові добавки, дегустації);
4. запах (аромамаркетинг);
5. візуальний (кольорова гамма, форма та упаковка товару, місце збуту, відеореклама).

Використання тенденцій електронного маркетингу передбачає використання інструментів просування товару у мережі Інтернет, серед яких, як правило, є сайти, електронні каталоги, сторінки власного бізнесу в соціальних мережах тощо. Серед основних компонентів представлення товару в Інтернеті, слід виділити наступні:

1. здійснення широкого інформування;
2. представлення особливості товару;
3. ідентифікація цільової аудиторії;

4. забезпечення моментального зворотного зв'язку.

Застосування електронного маркетингу несе за собою оптимізацію діяльності компанії та збільшення рівня залучення цільової аудиторії.

Управління через рекламне звернення передбачає поєднання рекламної дійсності та теоретичними і практичними основами управління процесом прийняття рішень при покупці. Таке управління передбачає використання різноманітних інструментів та їх комбінацій, серед яких вагоме місце займає рекламне звернення. Дослідження процесу прийняття рішень при покупці сприяють кращому розумінню того, що бажають споживачі. Тому такі дослідження є досить важливими при розробленні рекламної діяльності на підприємстві. Розроблення моделі впливу на процес прийняття рішень при покупці через рекламне звернення дає можливість мати базову схему, в якій суб'єкт управління (рекламісти) здійснює вплив на об'єкт.

Управління лояльністю споживачів являє собою один із найбільш значущих компонентів успішної діяльності підприємства. Як кожний процес що впливає на економічні показники компанії, лояльність споживачів має чіткі показники якими потрібно керувати для максимізації результатів господарської діяльності. Основним інструментом для підтримання споживчої лояльності є програми лояльності. Одним із головних завдань яке вирішує програма лояльності – створення клієнтської бази. Саме завдяки таким базам можливо максимально ефективно керувати ресурсами, вони дають змогу працювати з великою кількістю контактів, відслідковувати активність та завчасно корегувати стратегію просування продукції до кінцевих споживачів.

Окремим напрямком для покращення становища ПрАТ «Оболонь» на ринку прохолодних напоїв та алкогольних виробів є створення фірмового інтернет-магазину підприємства. Таке рішення зумовлено умовами стрімкого розвитку інформаційних технологій та поширення мережі Інтернет. Інтернет кардинально змінює динаміку та структуру міжнародної торгівлі, висуваючи свою вимоги до комунікацій, у тому числі, техніко-технологічного характеру. Вже сьогодні багато компаній, особливо які працюють не в одній країні, зокрема, транснаціональні компанії (ТНК), усвідомлюють величезний потенціал Інтернету як маркетингового посередника. За

сучасними оцінками обсяг міжнародних операцій через Інтернет значно перевищує 1 млрд. доларів. З огляду на це пропонуємо ПрАТ «Оболонь» розробити свій фірмовий інтернет-магазин для реалізації продукції в мережі інтернет.

Розробка та використання інтернет-магазину характеризується доцільним перевагами, серед яких слід виокремити:

1. інформаційне поширення стосовно продукції та компанії загалом;
2. скорочення часу на оформлення замовлення;
3. збільшення кількості замовників.

Важливим аспектом при розробці інтернет-магазину є оформлення дизайну веб-сторінки, яка буде поєднувати в собі аспекти фірмової кольорової гамми та використання брендового оформлення (ім'я компанії, логотип, фірмові гасла тощо). Окрім оформлення, підприємство у процесі розробки сторінки інтернет-магазину, повинно керуватися основними чинниками, що будуть впливати на процес прийняття рішень при покупці. Серед цих чинників слід виокремити наступні :

1. виконання сайту: дизайн та зручність у використанні, організація каталогу товарів, повнота інформації про товари, можливість пошуку і порівняння товарів, наявність додаткової інформації, механізм відгуків про компанії і товари взаємозв'язок соціальними мережами та іншими сервісами, інтеграція при роботі з гаджетами (планшети, мобільними пристроями тощо);

2. асортимент товарів: дизайн сайту та зручність у використанні, організація каталогу товарів;

3. цінова політика: рівень цін та система знижок;

4. просування сайту: пошукова оптимізація, реклама, розміщення сайту в мережі;

5. оформлення замовлення: зручність оформлення замовлень, способи оформлення замовлень, інформування та супроводження замовлення;

6. організація доставки товарів: вартість, широта географії товарів, способи та умови доставки;

7. організація повернення та обміну товарів: зручність при обміні товарів та способи обміну товару;

8. організація оплати товару: способи оплати, можливість відстрочення платежу та отримання кредиту;

9. можливість отримання консультації: рівень цін та система знижок.

Розробка та впровадження фірмового інтернет-магазину підприємства ПрАТ «Оболонь» надасть ряд переваг як для самого підприємства так і для споживачів. Зокрема зі сторони покупців, фірмовий інтернет-магазин буде мати ряд переваг:

1. доступ до здійснення замовлення 24 години на добу;
2. доступність можливості покупки не виходячи з дому;
3. оплата електронними грошима (кредитні картки, онлайн сервіси);
4. налагоджена зручна система доставки;
5. доступ до повного асортименту продукції;

Таким чином, організація інтернет-магазину підприємства ПрАТ «Оболонь» надасть підприємству ряд можливостей та переваг щодо покращення збуту продукції власного виробництва, зокрема через надання переваг для клієнтів, що базуються на можливостях споживачів зручно здійснювати покупки в мережі Інтернет.

В процесі просування продукції до кінцевих споживачів у складі каналів розподілу продукції ПрАТ «Оболонь» формує канали комунікації виробника та кінцевих споживачів. На рівні супермаркетів («Ашан», «Фудмаркет»), а також у мережі фірмових магазинів та дилерів ПрАТ «Оболонь» така комунікація здійснюється через оптимальну викладку товарів у торговій залі, наявність спеціальних рекламних атрибутів (листівки, брошури тощо). Означені елементи організації комунікацій виробника із кінцевими споживачами вирішуються в процесі організації ефективного мерчандайзингу, основним призначенням якого є встановлення своєрідного діалогу між магазином (торговою точкою) та покупцем без залучення вербальних інструментів та з мінімальною участю продавця на основі забезпечення максимальної інформативності викладки. Суть мерчандайзингу полягає у:

- приверненні уваги до місця викладки товару;
- переконанні покупця зробити покупку тут і зараз;
- розвитку бажання повернутися до цього магазину.

Не останню роль в організації ефективного і продуктивного мерчандайзингу відіграють підприємства-виробники. Передусім, виробник має забезпечити необхідні умови пакування готової продукції, з тим, щоб вона виглядала привабливою для покупців, а також забезпечувала максимальний термін придатності продукції. Упаковка має відповідати стандартам галузі: не мати власного запаху, бути бар'єрною до сторонніх запахів та сонячних променів, виготовлятися з максимально нешкідливих матеріалів. Крім того, упаковка має бути практичною, інформативною, дешевою, екологічною, а також мати сучасне оформлення та форму.

Отже, можна виділити два основних напрямки вдосконалення удосконалення комунікацій ПрАТ «Оболонь» із кінцевими споживачами:

- ефективна викладка товару на торговій точці, в т.ч., за рахунок автоматизації мерчандайзингу. Всі товари мають розташовуватися в геометрично правильному порядку, або паралельно або перпендикулярно. При цьому, можна формувати із продукції форми, лінії, фігури. Наприклад, горизонтальна викладка підкреслює ширину асортименту товару. Вважається, що більше уваги на себе привертає те, що стоїть окремо. Тому викладку акційних товарів та товарів, щодо яких закінчується термін придатності доцільно відділяти від загальної викладки, розміщуючи їх на окремому стенді;

- ефективне пакування. Упаковка має бути практичною, зручною для транспортування та споживання, приємною на дотик, із сучасним дизайном, що складає враження вишуканості та завершеності, а також екологічною;

Споживач є найголовнішим пріоритетом у формуванні комунікаційної політики підприємства. Саме для споживача підприємство створило корпоративний веб-сайт «Оболонь» та інтернет-магазин, організовує екскурсійні програми, надає рекламу у Інтернет. Основною віртуальною комунікативною платформою ПрАТ «Оболонь» є Інтернет-магазин, вхід у який організовано на офіційному Веб-сайті Компаній.

Ефективний сайт сприяє посиленню довіри клієнтів на основі підвищення лояльності, обізнаності та поінформованості. На сайті повинні розміщуватися незаперечні соціальні докази того, що компанія існує у правовому полі та здійснює активну діяльність.

Слід відмітити, що сайт підприємства не містить посилань на фірмові магазини та інші точки реалізації продукції. До того ж, на сайті відсутні координати виходів у соціальні мережі. Тобто, підприємство не приділяє уваги розвитку цільових груп у соціальних мережах, а також на стрімінгових сайтах, як то Netflix, Megogo, Sweet.tv, Divan.tv, YOUTUBE, реклама на яких стає все більш популярною у всіх виробників товарів та послуг.

Канали комунікації із споживачами є морально застарілими, оскільки така комунікація відбувається, головним чином, за рахунок відомого бренду ТМ «Оболонь», а також з рахунок аналізу та відгуків учасників дилерської мережи. За таких умов, організація спеціального інформаційного каналу на YOUTUBE, а також створення цільових груп на FACEBOOK, дозволило організувати інформування споживачів та торгових партнерів щодо особливостей продукції ТМ «Оболонь», а також створити додаткові канали обернених зав'язків. При цьому, організація цих заходів не потребує додаткових капіталовкладень, а затрати часу і кваліфікація на їх адміністрування є відносно не значними, за виключенням професійного створення рекламного ролику для YOUTUBE та інших стрімінгових сайтів.

З метою покращення показників господарської діяльності, розширення ринків збуту, ПрАТ «Оболонь» має вживати дієвих та ефективних заходів щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства з урахуванням впливу на процес прийняття рішень при покупці.

В частині підвищення привабливості продукції, як основного предмету комунікацій та впливу на процес прийняття рішень при покупці, підприємство має робити акцент на якості та безпечності продукції власного виробництва, а також підвищення привабливості її зовнішнього вигляду та надійності зберігання. Означені питання можливо вирішити шляхом оновлення технологій виробництва та пакування продукції, осучаснення дизайну упаковки, підвищення її інформативності з умовою збереження основних рис фірмового стилю підприємства.

Підприємство також має приділяти належну увагу раціональному ціноутворенню, яке забезпечуватиме нейтралізацію негативних факторів сезонного

впливу на сировину (зима – дефіцит, літо – профіцит), а також дозволятиме залучати нових покупців та зберігати постійних клієнтів.

На основі досягнення позитивних ефектів в частині поліпшення фізичної та економічної привабливості продукції, а також з урахуванням відгуків споживачів, які помітили таке покращення, підприємство може здійснювати розширення своїх збутових зон за рахунок розширення дилерської мережі, відкриття нових фірмових магазинів, зміцнення співпраці із великими мережевими супермаркетами. Експансія має відбуватися з урахуванням забезпечення зручності розміщення продукту на полицях, у торговельному приміщенні, естетики оформлення місця продажу, а також активних рекламних акцій про товар у місцях реалізації.

З метою стимулювання збуту продукції, а також закріплення у пам'яті споживачів позитивних вражень від придбання продукції під ТМ «Оболонь» необхідно провести Акцію із розіграшом цінних подарунків із логотипом підприємства.

3.2. Впровадження акції «Життя з Оболонь»

Для підвищення важливості та задоволеності продукцією ПрАТ «Оболонь», а також підвищення лояльності покупців до ТМ «Оболонь» доцільно провести разову рекламну акцію із розіграшом цінних подарунків. Такі заходи практикуються багатьма компаніями, що працюють на ринку B2C. Акцію можна організувати у форматі лотереї, тобто, маркувати продукцію спеціальним штрих-кодом, купоном або етикеткою, на яких розміщувати унікальний номер.

Споживач, який, у разі придбання пляшки пива, банки чи упаковки, знайде цю спеціальну етикетку або штрих-код, отримає можливість обміняти його на цінний подарунок від ПрАТ «Оболонь». Подарунки, за своїм функціональним призначенням, мають бути товарами, що, звичайно, використовуються у повсякденному житті. Наприклад, кухонне приладдя, продукція легкої промисловості, канцелярські товари.

Обов'язковою умовою дизайну таких подарунків має бути розміщення логотипу ТМ «Оболонь».

Умови та стан проведення акції необхідно розміщувати на офіційному ВЕБ-сайті компанії на окремій сторінці. Там же розміщувати інформацію про переможців та фізичні підтвердження видачі подарунків у вигляді фотосесій.

Означений захід сприятиме популяризації ТМ «Оболонь» серед споживачів пива та прохолоджувальних, підвищенню довіри у суспільстві до продукції Заводу, а також поширення популярності ТМ «Оболонь» за межами економічних інтересів ПрАТ «Оболонь». Адже, споживачі, що отримують цінні подарунки, неодмінно будуть використовувати їх у повсякденному житті, та обмінюватися враженнями із своїми друзями та співробітниками із інших регіонів України.

З метою підвищення індексу лояльності клієнтів запропоновано провести широкомасштабну акцію щодо реклами ТМ «Оболонь» в зоні економічних інтересів. Прикордонні області обрано з метою розширення присутності ТМ «Оболонь» на ринку пива та прохолоджувальних напоїв України, а також залучення додаткових покупців із сусідніх областей.

Акція передбачає видачу безкоштовних матеріальних призів, які будуть постійно використовуватися їх отримувачами у повсякденному житті. Це:

- невеличкі предмети кухонного начинення та приладдя із логотипом ТМ «Оболонь»: кухонні щипці, лопатки, ложки, шумівки, половники, рушнички та килимки, друшляки, тарілки та інше;
- канцелярські товари;
- футболки;
- головні убори;
- постільна білизна.

За умовами акції, під кожною кришкою та у кожній пляшці продукції ТМ «Оболонь» розташовується етикетка із унікальним номером. Потім проводиться своєрідна лотерея. Акційні товари можна буде знайти у всіх роздрібних мережах країни, які співпрацюють з ПрАТ «Оболонь».

У разі збігання номеру на спеціальній етикетці із оголошеними номерами, власник такої етикетки отримує пам'ятний подарунок із логотипом ТМ «Оболонь». Калькуляція витрат на організацію і проведення акції : «Життя з Оболонь» наведена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на організацію та проведення акції, тис.грн.

Найменування витрат	Сума витрат, тис. грн.
Витрати на подарунки для покупців з логотипом ТМ «Оболонь»:	290
– кухонне начинення та приладдя	150
– канцелярські товари	25
– футболки	75
– головні убори	25
– постільна білизна	15
Оплата праці персоналу з нарахуваннями	300
Спеціальні етикетки та їх упакування	150
Дизайн та нанесення логотипів	100
Організація логістики та видача подарунків	1700
Накладні витрати	140
ВСЬОГО	2680

Джерело: складено автором

В результаті проведення заходу підприємство планує збільшити обсяг реалізації продукції і відповідно, отримати додатковий прибуток.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство:

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6,$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш вірогідний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2024 р. на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (див. табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, млн. грн.	140	135	125	150	145	155	130

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1. Обсяги збуту продукції підприємства Q _i , млн.грн.	140	135	125	150	145	155	130	980
2. Сумарні значення оцінок експертів	980							
3. Q _{сер}	140,0							
4. Відхилення: ΔQ= Q _i - Q _{сер} "	0,0	-5,0	-15,0	10,0	5,0	15,0	-10,0	0,0
ΔQ ²	0,0	25,0	225,0	100,0	25,0	225,0	100,0	700,0
ΣΔQ ²	700							

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

$$Q_{\text{сер}} = (140+135+125+150+145+155+130)/7 = 140 \text{ млн. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{700}{7}} = 10$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{10}{140} \times 100\% = 7,14\%$$

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 140 000 тис. грн (тобто 140 млн. грн).

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 125 000 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 155 000 тис. грн.

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

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (125 + 140 * 4 + 155) / 6 = 140 \text{ млн. грн.}$$

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

$$140\,000 / 8\,661\,928 * 100\% = 1,6\%$$

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

$$8\,661\,928 + 140\,000 = 8\,801\,928 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 7 205 514 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 877 007 тис. грн., змінні витрати 6 328 507 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва (приріст чистого доходу, див. вище.), тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$6\,328\,507 * 1,6\% = 101\,256 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення акції. Вартість заходу складає 2 680 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 1,6 % змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення заходу) становитиме:

$$101\,256 + 2\,680 = 103\,936 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$7\,205\,514 + 103\,936 = 7\,309\,450 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 140\,000 - 103\,936 = 36\,064 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$1\,456\,414 + 36\,064 = 1\,492\,478 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$36\,064 * 0,82 = 29\,572 \text{ тис. грн.}$$

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

$$1\,197\,966 + 29\,572 = 1\,227\,538 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення акції «Життя з Оболонь» в таблиці. 3.5

Прогнозовані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Один. виміру,	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн	140 000
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн	103 936
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	36 064
Приріст чистого прибутку	тис. грн	29 572

Отже, внаслідок проведення акції «Життя з Оболонь» вплинуть на наступні показники (див. табл. 3.6).

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства,

Показники	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
			абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	8661928	8 801 928	140000	1,6
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	7205514	7 309 450	103936	1,4
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	1456414	1 492 478	36064	2,48
Чистий прибуток, тис. грн.	1197966	1 227 538	29572	2,47
Витрати на 1 грн виручки від реалізації, коп.	83,2	83,0	-0,2	-0,2
Рентабельність діяльності (продаж), %	13,8	13,9	0,1	-
Рентабельність продукції, %	20,2	20,4	0,2	-

Отже, як бачимо що сума чистого доходу від запропонованого заходу збільшилась на 140 тис. грн. Відповідно прибуток від реалізації продукції збільшився від базового року на 2,48%, а чистий прибуток – на 2,47% у порівнянні з базовими значеннями. Витрати на 1 грн виручки від реалізації зменшилися на 0,2%. Рентабельність діяльності збільшилась на 0,1%, а рентабельність продукції зросла на 0,2%.

3.3. Обґрунтування доцільності проведення фестивалю

Першочерговим і базовим моментом при просуванні напоїв є налагодження зв'язків з громадськістю, а також проведення рекламних акцій: застосування зовнішньої реклами; запуск рекламних роликів на місцевому телебаченні; реклама на місцях продажу.

У процесі залучення та стимулювання посередників ПрАТ «Оболонь» акцентує увагу на збереженні іміджу товару, щоб він легко ідентифікувався споживачами із Торговою Маркою «Оболонь» незалежно від назви продукту, а також на збільшенні кількості пропонованої продукції, яка поступає в торгову мережу.

Коли цілі визначені, у плані маркетингу по кожному товару потрібно включити засоби стимулювання збуту і комунікаційних заходів. План стимулювання збуту товарів, які реалізовує ПрАТ «Оболонь» повинен включати наступні статті: місце товару на ринку (потрібно описати вихідні дані про товар, ринок, споживачів та конкуренцію); визначити основні завдання на плановий період; розробити програму заходів із цільовими орієнтирами для забезпечення контролю її виконання; визначити бюджет стимулювання збуту.

Зростання будь-якого підприємства характеризується, передусім, рівнем прибутку, який воно спроможне генерувати за звітний період. Досягається таке зростання, переважно, за рахунок ціни реалізації продукції, зниження операційних та інших витрат, а також прискорення товарообігу. Тому, означені питання завжди обговорюються в процесі розробки та впровадження маркетингових заходів будь-

якого рівня. Організація підприємства всебічно аналізуються з метою вишукування додаткових резервів щодо зниження собівартості продукції, нарощування обсягів продажу та прискорення реалізації вироблених товарів (послуг). В результаті, задаються орієнтовні цільові орієнтири, як правило, у грошовій формі, наприклад, досягти рентабельності 28 %.

Означені цілі можуть бути реалізовані шляхом вирішення конкретних завдань, у тому числі, щодо стимулювання збуту. В ринкових умовах збільшення прибутковості компанії досягається через збереження клієнтських відносин із постійними покупцями, а також залучення нових споживачів. Тому, підприємства намагаються рекламувати (розхвалювати) свою продукцію через засоби масової інформації, використовуючи Інтернет, зокрема, розвиваючи свій ВЕБ-сайт, приймаючи участь у соціальних заходах в якості спонсора тощо.

Однак, всі ці заходи передбачають залучення фахівців, у тому числі, спеціалізованих компаній, а відповідно, фінансового забезпечення такої діяльності. В зв'язку з викладеним, розкриємо процес розробки рекламної компанії на прикладі виведення ПрАТ «Оболонь» на ринок нового продукту декількома каналами збуту у різних регіонах України.

Відправною точкою для проведення компанії із впровадження у виробництво нового продукту буде прибутковість проекту, яка забезпечується ціною реалізації продукції, її собівартістю та інтенсивністю споживання. Для успіху компанії необхідно визначити надійні та рентабельні канали збуту, розробити схему постачання товарів, оптимальне місцезнаходження та ємність складів, обсяги партії однієї поставки, систему контролю та перспективи розвитку збутової мережи. Для обґрунтування вибору каналів збуту доцільно співставити віддачу кожного потенційного каналу із витратами на його утримання. Чим більше отримане значення коефіцієнту, тим ефективніше за інших рівних умов буде працювати даний канал. Іншими словами, здійснюється оцінка ефективності співпраці дистриб'ютора та ПрАТ «Оболонь».

Важливим моментом є організація після продажного обслуговування, що полягає у формуванні сприятливої суспільної думки про продукт. У даному випадку

необхідно відпрацювати схему PR-компанії: зустрічі із ЗМІ, участь у благодійних акціях, членство у суспільних асоціаціях тощо.

З цією метою доцільно створити серію рекламних оголошень, які розповідатимуть про те, як виготовляється пиво, підкреслюючи пристрасть і відданість пивоварів. Необхідно продемонструвати процес пивоваріння, від вибору найкращих інгредієнтів до ретельної техніки пивоваріння. Бажано, щоб реклама була жартівливою або авантюрною, та, одночасно, розкривала загальні теми чи ситуації, пов'язані з пивом. Це може бути демонстрація активного відпочинку на свіжому повітрі, як-от піші або водні прогулянки, з пивом як головною нагородою в кінці дня.

Для підкреслення почуття спільноти, яке детермінує вживання пива, доцільно продемонструвати, як його культурне вживання об'єднує людей через спільні інтереси та цінності. Оголошення можуть зосереджуватися на універсальності пива, та тому, як пиво розширює та наповнює різні кухні, як подобається любителям їжі, які шукають ідеальний напій для своїх страв.

Реклама має бути інтерактивною, і залучатиме аудиторію, запрошуючи її до творчої участі. Одночасно, необхідно акцентувати увагу споживачів на прихильності ПрАТ «Оболонь» до сталого розвитку та піклуванні про навколишнє середовище. Для цього необхідно продемонструвати екологічно чисті методи, як-от використання відновлюваних джерел енергії чи впровадження заходів із збереження води.

Чудовим способом залучити та розширити коло любителів пива, зберігаючи витрати на прийнятному рівні може стати проведення спеціалізованого пивного фестивалю. Зосередившись на економічно ефективних стратегіях і скориставшись підтримкою стейкхолдерів, можна організувати економічний пивний фестиваль, який пропонує високу цінність для відвідувачів, залишаючись у межах встановленого бюджету.

При цьому, необхідно сфокусувати зусилля на пропозиції недорогого пива та впровадити спеціальні ціни та знижки з пивоварнями-учасниками, щоб зменшити витрати, але пропонувати учасникам різноманітні варіанти на вибір.

Плата за вхід має бути скромною, щоб допомогти покрити витрати на подію, такі як дозволи, охорона та оренда обладнання. Для цього необхідно:

- вибрати місце проведення пивного фестивалю. Для цієї цілі ПрАТ «Оболонь» може орендувати бізнес-парк у Києві.
- запросити спонсорів із кола місцевих компаній, пивоварень і дистриб'юторів напоїв для допомогти покрити витрати на організацію заходу. Натомість ПрАТ «Оболонь» може запропонувати різноманітні пакети спонсорства, які включають розкриття бренду через вивіски, рекламу та просування в соціальних мережах.
- запросити волонтерів із спільноти для допомоги в різних завданнях, таких як налаштування, продаж квитків, розлив пива та прибирання.
- запросити до співпрацюйте постачальників їжі або фуд-траками, щоб надати відвідувачам доступні варіанти їжі, як-от вуличні тако, барбекю або сендвічі.
- організувати живу музику, ді-джеїв або інші форми розваг, які відповідають бюджету. Подумайте про місцевих виконавців або гурти, які, можливо, будуть готові виступати за зниженою ціною в обмін на більшу аудиторію.
- запровадити такі заходи безпеки, як спеціальні програми для водіїв, доступ до безкоштовного водопостачання та каналізації, акцентувавши увагу на безпеці та благополуччю учасників для забезпечення позитивних та незабутніх вражень для всіх учасників.

Фестиваль пропонується провести в одному з бізнес-парків Києва у вихідні дні протягом місяця.

Водночас, планується замовити спеціальні рекламні ролики, які за змістом, будуть притягувати споживачів до ТМ Оболонь, одночасно, підкреслюючи технологічність та екологічність виробленої продукції

Орієнтовний бюджет витрат та доходів пивного фестивалю представлений в т. 3.7. За прогнозними розрахунками, ПрАТ «Оболонь» має інвестувати у проведення фестивалю на рівні 3385 тис. грн. Витрати деталізовані у таблиці 3.7.

За вхід у місце проведення фестивалю заплановано ввести незначний збір у розмірі 250 грн. Очікується, що на місце проведення фестивалю прийде 10 тис. відвідувачів, що забезпечить надходження грошових коштів.

Додатковим джерелом погашення витрат на проведення фестивалю буде чистий прибуток від реалізації продукції власного виробництва. Також можна розглянути можливість членського внеску зацікавлених організацій (транспортні підприємства, постачальники їжі та фасфудів тощо) для їх реклами, але за відповідний кошт.

Отже, в загальному підсумку ПрАТ «Оболонь» витратить на проведення спеціалізованого пивного фестивалю з урахуванням отриманих доходів, 3385 тис. гривень.

Таблиця 3.7.

Бюджет витрат пивного фестивалю ПрАТ «Оболонь»

Найменування	Тис. грн.
Оренда місця проведення фестивалю (Бізнес-парк)	500
Додаткове обладнання	250
Спонсорський внесок	250
Оплата праці найманого персоналу (адміністрація, розваги, ведучий, співаки, охорона, технічні спеціалісти тощо.)	450
Маркетинг і просування (оголошення на ТВ, Інтернет, інш.):	1250
Дегустація продукції ТМ «Оболонь»	450
Сувеніри (розробка рекламної продукції з логотипом ТМ «Оболонь»)	235
-канцелярські товари	50
-футболки	100
-головні убори	50
-постільна білизна	35
Загальні витрати:	3385

Перед тим, як скласти прогноз рекламного бюджету, необхідно оцінити максимальні можливості компанії з інвестування. Для цього необхідно скласти орієнтовний прогноз продажів на основі наявної статистики. Тобто, спираючись на статистичні дані про продажі компанії в минулому, прикинути, який обсяг продажів буде приносити компанія в наступному році з урахуванням сезонності.

Для обґрунтування планових обсягів виробництва нових видів продукції скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей.

Розрахунок прогнозних значень обсягів виробництва за цим методом виконується за формулою:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6,$$

де О - оптимістичний прогноз,

В - найбільш вірогідний прогноз,

П - песимістичний прогноз.

Таблиця 3.8

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1. Обсяги збуту продукції підприємства Qi, млн.грн.	95	90	85	100	97	105	87	659
2. Сумарні значення оцінок експертів	659							
3. Qсер	94,1							
4. Відхилення: ΔQ= Qi - Qсер	0,9	-4,1	-9,1	5,9	2,9	10,9	-7,1	0,0
ΔQ ²	0,7	17,2	83,6	34,3	8,2	117,9	51,0	312,9
ΣΔQ ²	312,9							

Визначення оптимістичного, песимістичного та найбільш вірогідного прогнозних значень обсягів виробництва кожного із нових видів продукції базується на використанні методу експертних оцінок. Задля цього на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.8)

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O)^2}{n}} = \sqrt{\frac{312,9}{7}} = 6,69$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{\sigma_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{6,69}{94,1} \times 100\% = 7,37\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 95 млн. грн. (Найбільш вірогідний обсяг реалізації визначається методом медіан, тобто середнього значення рядку. В даному випадку ряд має такий вигляд (в порядку зростання показника)

Таблиця 3.9.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж нового продукту, млн.грн.

85	87	90	95	97	100	105
П - (найменше: песимістич не значення)			В -(середина ряду – найбільш вірогідне значення)			О - (найбільше – оптимістичне значення)

За оптимістичним прогнозом (О) обсяг виробництва нової продукції становитиме 85 млн.грн., песимістичний прогноз (П) складає 105 млн.грн.

Розраховуємо прогнозні значення обсягів виробництва кожного виду нової продукції, що пропонується до впровадження:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (85 + 4 * 95 + 105) / 6 = 95 \text{ млн.грн}$$

Таким чином, експерти ринку прийшли до згоди щодо прогнозованих обсягів продаж в результаті проведення пивного фестивалю від ПрАТ «Оболонь».

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

$$95\ 000 / 8\ 661\ 928 * 100\% = 1,1\%$$

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

$$8\,661\,928 + 95\,000 = 8\,756\,928 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 7 205 514 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 877 007 тис. грн., змінні витрати 6 328 507 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва (приріст чистого доходу, див. вище.), тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$6\,328\,507 * 1,1\% = 69\,614 \text{ тис. грн.}$$

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 1,1 % змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення заходу) становитиме:

$$69\,614 + 3385 = 72\,999 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$7\,205\,514 + 72\,999 = 7\,278\,513 \text{ грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 95\,000 - 72\,999 = 22\,001 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$1\,456\,414 + 22\,001 = 1\,478\,415 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$22\,001 * 0,82 = 18\,041 \text{ тис. грн.}$$

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

$$1\,197\,966 + 18\,041 = 1\,216\,007 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення фестивалю в таблиці. 3.10

Прогнозовані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Один. виміру,	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн	95 000
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн	72 999
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	22 001
Приріст чистого прибутку	тис. грн	18 041

Отже, внаслідок проведення пивного фестивалю, показники діяльності зміняться наступним чином (див. табл. 3.11):

Таблиця 3.11

Оцінка ефекту спеціалізованого пивного фестивалю основні показники господарської діяльності ПрАТ «Оболонь»

Показники	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
			абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	8661928	8756928	95000	1,1
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	7205514	7278513	72999	1,0
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	1456414	1478415	22001	1,51
Чистий прибуток, тис. грн.	1197966	1216007	18041	1,5
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, тис. грн.	83,2	83,1	-0,1	-0,1
Рентабельність діяльності (продаж), %	13,8	13,9	0,1	-
Рентабельність продукції, %	20,2	20,3	0,1	-

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо що сума чистого доходу від запропонованого заходу збільшилась на 95000 тис. грн. Відповідно прибуток від реалізації продукції збільшився від базового року на 1,51 %, а чистий прибуток – на 1,5 % у порівнянні з базовими значеннями млн. грн. Присутнє незначне зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки (0,10 коп.). Рентабельність діяльності збільшилась на 0,1%, а рентабельність продукції зросла на 0,1%.

3.4. Вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства

Сукупний ефект від впровадження запропонованих заходів представлено в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Прогнозовані результати від впровадження заходів

Назва показника, що змінюється	Один. виміру,	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн	235 000
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн	176 935
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	58 065
Приріст чистого прибутку	тис. грн	47 613

Окрім позитивного фінансово-економічного ефекту, компанія отримає ще ряд інших позитивних ефектів, що вплинуть на її розвиток в майбутньому. Слід очікувати підвищення уваги та довіри споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь», і, як результат, зростання економічних вигід Компанії у середньостроковій перспективі за рахунок пропозиції широкого асортименту слабоалкогольних та прохолоджувальних напоїв, які за ціною, не переважають аналогічні товари інших компаній, при цьому – не поступаються ним за споживчими якостями.

Ефект від запропонованих заходів оцінюється в зростанні обсягів продаж в порівнянні із базовим періодом на 2,7%, або 235 000 тис. гривень (див. табл. 3.13). Запропоновані заходи дозволяють знизити витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,2 коп. В той же час, запропоновані нововведення дозволять збільшити рівень рентабельності продукції та діяльності ПрАТ «Оболонь» на 0,2 та 0,3 %.

Сукупний ефект від запропонованих заходів

Показники	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
			абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	8661928	8 896 928	235000	2,7
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	7205514	7 382 449	176935	2,5
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	1456414	1 514 479	58065	3,98
Чистий прибуток, тис. грн.	1197966	1 245 579	47613	3,97
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, тис. грн.	83,2	83,0	-0,2	-0,24
Рентабельність діяльності (продаж), %	13,8	14,0	0,2	-
Рентабельність продукції, %	20,2	20,5	0,3	-

Джерело: складено автором

Отже, одночасне впровадження рекламної акції «Життя з Оболонь» та проведення спеціального пивного фестивалю дозволить укріпити позиції ПрАТ «Оболонь» на ринку пива в Україні.

Визначимо основні показники економічної ефективності.

Проведення рекламної акції «Життя з Оболонь» та проведення спеціального пивного фестивалю не потребуватиме додаткових капітальних вкладень. Виробництво продукції, необхідної для реалізації запропонованих заходів, планується здійснювати на наявних виробничих потужностях. А рекламна компанія передбачає придбання витратних матеріалів у спеціалізованих компаній.

Однак, збільшення фізичних обсягів виробництва готової продукції, що очікуються в результаті нововведень, потребуватиме відповідного пропорційного збільшення витрат на її виробництво. Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3–6 % (в даному випадку взято 6%) від 80–85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$170\,870 * 0,84 * 0,06 = 8\,611 \text{ тис.грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_H (\text{П}) = 8\,611 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток (ЧГП або $\Delta\text{Пр}$) за результатами розрахунків склав 47 613 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_H}{\Delta\text{Пр}_q} = \frac{8\,611}{47\,613} = 0,18 \text{ року}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i,$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту (приймаємо на рівні 25%).

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i},$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,8/1,25=0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,64/1,25=0,51$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,512/1,25=0,41$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,4096/1,25=0,33$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) =$$

$$= 47\,613 * (0,8 + 0,64 + 0,51 + 0,41 + 0,33) = 47613 * 2,7 = 128\,555 \text{ тис. грн}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ = 128\,555 - 8\,611 = 119\,944 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо середньорічну нинішню вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 128\,555 / 5 = 25\,711 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_2 = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = 8\,611 / 25\,711 = 0,33 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{III} = 119\,944 / 8\,611 = 13,9 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{III} = 128\,555 / 8\,611 = 14,9 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення заходу, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 119 944 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,33 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
3. $ID = 13,92 > 0$, що свідчить про високу ефективність проекту.
4. $IP = 14,9 > 1$, що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Окрім прямого ефекту отримання прибутку, який буде проілюстровано у наступному пункті кваліфікаційної роботи, компанія отримає непрямі ефекти.

По-перше, активна рекламна компанія за всіма можливими каналами інформування кінцевих споживачів приверне додаткову увагу до іншої продукції, яку ПрАТ Оболонь поставляє на ці продуктові ринки. У цьому випадку, слід очікувати підвищення загальних обсягів продажу ще на 4-5 %, а відповідно, і збільшення прибутковості компанії в цілому за рахунок залучення до споживання нових потенційних покупців, які раніше надавали перевагу іншим маркам слабоалкогольних та прохолоджувальних напоїв.

По-друге, аналогічні позитивні економічні ефекти отримають гуртові посередники, які займатимуться реалізацією нового ПрАТ «Оболонь» в умовах потужної маркетингової підтримки з боку Корпорації. Відповідно, полегшаться їхні завдання щодо реалізації інших видів продукції ПрАТ «Оболонь», і як результат,

зростання їх особистих прибутків. Як наслідок, обрані канали збуту будуть розвиватися у середньостроковій перспективі на основі двобічної зацікавленості у їх розширенні та посиленні інтенсивності.

По-третє, отримання додаткових прибутків сприятиме накопиченню внутрішніх інвестиційних ресурсів на всіх підприємствах-учасниках каналів збуту, які спрямовуватимуться на інновації, а також модернізацію та оновлення парку основних засобів. Одночасно, додаткові прибутки передбачають збільшення надходжень до бюджетів різного рівня у вигляді ПДВ, акцизів, податку на прибуток, прибуткового податку з громадян, а також відрахувань на соціальне страхування.

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	8 611
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	58 065
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	47 613
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	128 555
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	119 944
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,2
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,33
8. Індекс доходності		13,9
9. Індекс прибутковості		14,9

Висновки до розділу 3.

1. Визначення стратегії охоплення ринку є ключовим етапом для будь-якого бізнесу, оскільки воно визначає, яким чином компанія буде взаємодіяти зі своїми потенційними клієнтами та конкурентами на ринку.

2. За результатами проведеного дослідження запропоновано вжити заходів щодо покращення діяльності по відношенню до споживачів ПрАТ «Оболонь» за рахунок: застосування фізичних та віртуальних інструментів впливу на процес прийняття рішень при покупці (упаковка та автоматизація мерчандайзингу; використання тенденцій електронного маркетингу та управління через рекламне звернення; управління лояльністю споживачів. Одночасно, обґрунтовано доцільність проведення рекламної акції «Життя з Оболонь», а також проведення спеціалізованого пивного фестивалю.

3. Для залучення нових споживачів та підвищення задоволення і лояльності постійних клієнтів запропоновано провести масштабну рекламну акцію із розіграшом цінних подарунків: кухонного приладдя, канцелярських товарів, продукції легкої промисловості із логотипом ТМ «Оболонь», а також організувати пивний фестиваль. В результаті проведення акції «Життя з Оболонь» та спеціалізованого пивного фестивалю очікується, що чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 235 000 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 176 935 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 58 065 тис. грн., а чистий прибуток – на 47 613 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки знизяться на 0,21 коп., а рентабельність продукції та діяльності зростуть відповідно на 0,17 та 0,30 пунктів.

4. Окрім прямого ефекту отримання прибутку, компанія отримає непрямі ефекти. Потужна рекламна компанія за всіма можливими каналами інформування кінцевих споживачів приверне додаткову увагу до всього асортименту продукції ПрАТ Оболонь. Тому, слід очікувати підвищення загальних обсягів продажу ще на 4-5 %, а відповідно, і збільшення прибутковості компанії в цілому за рахунок залучення до споживання нових потенційних покупців, які раніше надавали перевагу іншим маркам слабоалкогольних та прохолоджувальних напоїв.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Оцінка привабливості сегментів ринку передбачає використання різних методів і теорій сегментації для аналізу таких факторів, як демографія, психографія, поведінка і географія. Анкетування є цінним інструментом для збору даних від потенційних клієнтів для оцінки сегментів та розробки маркетингової стратегії.

2. Суть сегментації полягає у визнанні неоднорідності на ринку, розумінні того, що не всі клієнти однакові, та адаптації стратегій до конкретних груп для досягнення більш ефективних та ринкових результатів. Сегментування застосовується в більшості методичних підходів до оцінювання процесу прийняття рішень при покупці певного виду продукції, оскільки дозволяє встановити відмінності між як між споживачами, так і між продуктами і виробниками, суттєві та несуттєві зокрема. При цьому, кожен з виділених сегментів повинен мати одну або декілька ознак, які об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в певний комплекс комунікаційних засобів на процес прийняття рішень при покупці. Отже, сегментація має являти собою потенційний інтерес для бізнесу фірми.

3. Протягом 2022 року можна спостерігати позитивну динаміку зростання показників діяльності, зокрема чистого доходу від реалізації продукції, який в 2021 році збільшився на 46,6% порівняно з 2021 роком. Собівартість реалізованої продукції у 2022 році зросла на 25,5%, а повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в свою чергу зросли на 19,2%.

4. В результаті загальної характеристики споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» методом анкетування було отримано специфічні дані соціально-демографічних особливостей споживачів, що дають змогу підприємству створювати найоптимальніші умови виготовлення та реалізації продукції. Основну масу покупців пива складають чоловіки, більшість опитаних знайомі із цим видом продукції. Майже половина респондентів з тих, що взагалі купує пиво, здійснює покупки кожен день.

5. На процес прийняття рішень при покупці пива та мінеральних вод впливає велика кількість зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як зайнятість, освіта, вік, дохід домогосподарства, кількість членів сім'ї. На ринку пива домінують такі фактори впливу на процес прийняття рішень при покупці, як якість, безпека та ціна. Ці фактори можна розглядати як вирішальні при формуванні споживчих уподобань при купівлі пива та мінеральних вод.

6. За оцінками споживачів продукція виробництва ПрАТ «Оболонь» за параметрами якості знаходиться на рівні із своїми конкурентами. Означені спостереження дають підстави вважати, що якість продукції, яка беззаперечно вважається одним із визначальних факторів успіху на ринку, у цьому випадку не матиме вирішального значення у конкурентній боротьбі за споживача та частку ринку.

7. За критерієм прийнятної для споживачів ціни ПрАТ «Оболонь» значно переважає своїх основних конкурентів ПрАТ «Карлсберг Україна» та ПРАТ «АБІнБев Ефес Україна», що дозволяє припустити, що потужні рекламні акції дозволять наростити ПрАТ «Оболонь» обсяги продаж в майбутньому та розширити свою присутність на ринку пива в Україні.

8. Вживанню пива віддають перевагу чоловіки. Більшість з опитаних респондентів (63%) мають вікову категорію 21-50 років, 23,2% – молодь віком 16-20 років, а решта респондентів це люди пенсійного віку. Половина респондентів (46%), не мають у сімейному колі дітей, до 30% мають 1-2 дитину у сім'ї, до 24 % – мають 3 і більше дітей. Тобто, в міру зростання кількості дітей зменшується кількість споживачів пива. Основна кількість респондентів мають фахову передвищу (38,6%) та професійну (професійно-технічну) (30,5%) освіту. Під час підрахунків відповідей щодо місячного доходу респондентів, виявилось, що більшість (67%) респондентів отримують дохід більше десяти тисяч гривень на місяці. Респонденти дуже чутливі до рекламних акцій.

9. За результатами проведеного дослідження запропоновано вжити заходів щодо покращення діяльності по відношенню до споживачів ПрАТ «Оболонь» за рахунок застосування фізичних та віртуальних інструментів впливу на процес прийняття рішень

при покупці (упаковка та автоматизація мерчандайзингу; використання тенденцій електронного маркетингу та управління через рекламне звернення; управління лояльністю споживачів. Одночасно, обґрунтовано доцільність проведення рекламної акції «Життя з Оболонь», а також проведення спеціалізованого пивного фестивалю.

10. Сукупний ефект від запропонованих заходів оцінюється в зростанні обсягів продаж в порівнянні із базовим періодом. В результаті проведення акції «Життя з Оболонь» та спеціалізованого пивного фестивалю очікується, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 235 000 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 176 935 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 58 065 тис. грн., а чистий прибуток - на 47 613 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки знизяться на 0,21 коп., а рентабельність продукції та діяльності зростуть відповідно на 0,17 та 0,30 пунктів.

В той же час, запропоновані нововведення дозволять незначно підвищити рівень рентабельності продукції та діяльності ПрАТ «Оболонь». Одночасне впровадження рекламної акції «Життя з Оболонь» та проведення спеціалізованого пивного фестивалю дозволить укріпити позиції ПрАТ «Оболонь» на ринку пива в Україні при незмінних витратах на 1 грн. чистої виручки, а також підвищити рівень рентабельності продукції та діяльності Корпорації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования [Текст]: підруч./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с
2. Бедій, Н. І. (2021). Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. Інвестиції: практика та досвід, (9), 84-90.
3. Гибсон Дж. Л., Иванцевич Д.М., Доннелли Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2000.
4. Голодонюк, О. М., Леонова, Л. Є., & Мільчева, В. В. (2020). Викладання методики визначення цільового сегменту, як запорука успішного розвитку підприємницької діяльності.
5. Капінус, Л. В. (2021). Критерії оцінювання активності маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки, (4 (63)), 48-53.
6. Карачина Н.П. Моделювання економічної поведінки підприємства на рівні мікроекономічного аналізу. Механізм регулювання економіки. 2008. Т. 2. - 3. С. 214-222
7. Кобилух О., Гірна О. (2023) Сучасні тренди та перспективи розвитку ринку пива в Україні. АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ , Випуск 24/2023
8. Колодяжна, В. (2023). Маркетинговий аналіз вітчизняного ринку крафтової аграрної продукції. Bulletin of Sumy National Agrarian University, (1 (93)), 22-27.
9. Кох, Ричард Принцип 80/20 [пер. с англ.] — М., Эксмо, 2012. — 443 с
10. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800с.

12. Макаренко, Н. О. (2023). Принципи вибору оптимальної стратегії маркетингового ціноутворення на підприємстві в умовах сталого розвитку. Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та права: теорія та практика, 12 16с.
13. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с
14. Международный кодекс ICC/ESOMAR. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqgtgf5ux0119kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>
15. Мельник, Л. Г., Карінцева, О. І., & Старченко, Л. В. (2007). Маркетингова цінова політика.
16. Овсієнко Н. В. (2021). "Роль сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства.". 304-306 С. URL: http://projects.dunehd.com/bitstream/handle/2010/36756/Mou_21-89.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. Овсієнко Н. В. (2021). "Роль сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства.". 304-306 С. URL: http://projects.dunehd.com/bitstream/handle/2010/36756/Mou_21-89.pdf?sequence=1&isAllowed=y
18. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/>
19. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
20. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / А. П. Мартинюк. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 196 с
21. Солнцев С. О., Бабак Т. В.(2011) Особливості сегментування промислового ринку. Ефективна економіка № 5ю Дніпровський аграрно-економічний університет. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=561>. (дата звернення: 17.01.2024)
22. Стеценко В.А., Соломянюк Н.М., Хав'юк Л.В. Поведінка споживачів. – К.: НУХТ, 2019. – 64с.

23. Фэррис П. Маркетинговые показатели пер. с англ. А. Шамрай. / П. Фэррис, Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн // Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс. – 2009. – 441 с
24. Фэррис П. Маркетинговые показатели пер. с англ. А. Шамрай. / П. Фэррис, Н. Бендл, Ф. Пфайфер, Д. Рейбштейн // Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс. – 2009. – 441 с
25. Чевганова, В., Васюта, В. (2021). Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету, 71(4), 116-122.
26. Яценко, В. М., Яценко, О. В., Яценко, М. В., & Шевченко, А. М. (2009). Методичні основи формування механізму ціноутворення. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 2(24).
27. Albert H. Hastorf and Hadley Cantril (1954). They Saw a Game: A Case Study. The Journal of Abnormal and Social Psychology
28. Arrow K. J. Social Chouse and Individual Values.- New York: Wiley, 1951.
29. Christensen, Clayton M., Taddy Hall, Karen Dillon, and David S. Duncan. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. New York: Harper Business, 2016.
30. Economics, Business, Journal of Marketing. Volume 21, Issue 1. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
31. Ferrell, O. C. Hartline, M. D., 2014. Marketing Strategy: Sixth Edition. Mason : South-Western Cengage Learning
32. Gerald Zaltman, Lindsay H. Zaltman (2008) Marketing Metaphoria. What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers, Harvard Business Review Press. 230 p.
33. Hawkins, Del I. Consumer behavior : building marketing strategy / David L. Mothersbaugh, University of Alabama, Del I. Hawkins, University of Oregon.—Thirteenth edition. 786 p

34. Jonny Garrett, Brad Evans (2016) "Beer School: A Crash Course in Craft Beer" Kindle Edition, 170 pages,
35. Kotler P. Principles of Marketing, Pearson UK, 2019, 689p.
36. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management: [Mass.]; London: Pearson
37. Marc Dresner and Justin Dresner (2015) Craft Beer Marketing & Distribution: Brace for Skumeggedon Paperback – Shinerunner Publishing. 150 pages
38. Porter, M. E. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press, 1985. (Republished with a new introduction, 1998.) 592 Pages
39. Provost F. Fawcett T. (2013). Data Science for Business. USA. O'Reilly Media, Inc. 385p. URL: <https://www.oreilly.com>
40. Solomon, M. R. (2013). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Boston, Mass; London: Pearson Education
41. Wendell R. Smith.(1 July 1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing.
42. Yankelovich D, Meer D. (2006, Feb.) Rediscovering market segmentation. Harvard Business Review, №84(2), p.122-31

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати за 2022 рік підприємства ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «ОБОЛОНЬ»
Консолідована фінансова звітність
31 грудня 2022 року

3

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

Підприємство	ПрАТ "Оболонь" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2023	04	05
			05391057		
		Форма № 2	Код за ДКУД	1801003	

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 649 174	5 986 592
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5 751 536)	(4 812 733)
Валовий:			
прибуток	2090	2 897 638	1 173 859
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	19 467	63 500
Адміністративні витрати	2130	(470 629)	(423 695)
Витрати на збут	2150	(684 010)	(790 218)
Інші операційні витрати	2180	(53 606)	(18 439)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	1 708 860	5 007
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	15 956	174
Інші доходи	2240	-	32 680
Фінансові витрати	2250	(128 689)	(188 451)
Втрати (доходи) від участі в капіталі	2255	(10 819)	-
Інші витрати	2270	(150 513)	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1 434 795	
збиток	2295		(150 590)
Дохід (Витрати) з податку на прибуток	2300	(320 114)	19 769
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 114 681	
збиток	2355		(130 821)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	4 436	(503)
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	3 222	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	7 658	(503)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	7 658	(503)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 122 339	(131 324)

ПрАТ «ОБОЛОНЬ»
Консолідована фінансова звітність
31 грудня 2022 року

4

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 617 382	3 389 517
Витрати на оплату праці	2505	953 060	728 365
Відрахування на соціальні заходи	2510	182 848	154 432
Амортизація	2515	383 029	402 242
Інші операційні витрати	2520	1 482 506	1 382 934
Разом	2550	6 518 826	6 057 490

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	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	3,4284	(0,4024)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	3,4284	(0,4024)
Дивіденди на одну просту акцію, грн.	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



Булах І.

Бахов І.