

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕСТУХОВА
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МА-4-3

Матієнко Катерина Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“20” грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Матієнко Катерині Олександрівні

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

1. Тема роботи: Оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів

керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023 р. № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.06.2024 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. Теоретичні підходи оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження можливостей та маркетингових інструментів утримання споживачів продукції ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення можливостей утримання споживачів продукції підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2022-2023 р. 2. Результати опитування споживачів ПрАТ «Оболонь».

3. Головні ТМ пива ПрАТ «Оболонь» та конкурентів. 4. Карта задоволеності/незадоволеності споживачів ПрАТ «Оболонь». 5. Показники рівня утримання споживачів продукції ПрАТ «Оболонь». 6. Можливості підприємства щодо утримання споживачів. 7. Очікувані результати від впровадження заходу. 8. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь».

6. Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023 - 19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2024 - 09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні підходи оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів продукції підприємства»	12.02.2024 - 29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження можливостей та маркетингових інструментів утримання споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»»	01.04.2024 - 03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо посилення можливостей утримання споживачів продукції підприємства»	06.05.2024 - 24.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	27.05.2024- 28.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2024- 31.05.2024	Виконано

Здобувачка _____ Катерина МАТІСНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Наталія СКРИГУН
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Матієнко К.О. Оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні підходи оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів продукції підприємства. Досліджено сутність управління споживачами, визначено види споживачів, основні методи оцінювання утримання споживачів бренду. Проаналізовано основні показники діяльності підприємства, визначено рівень утримання споживачів за допомогою карти задоволеності/незадоволеності. При оцінюванні ступеня задоволеності споживачів визначено основні параметри утримання споживачів.

На основі проведених досліджень розроблено пропозиції щодо підвищення рівня утримання споживачів продукції підприємства, розраховано бюджет запропонованого заходу, визначено його вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 83 сторінки, містить 13 таблиць, 12 рисунків.

Ключові слова: управління споживачами, задоволеність, карта задоволеності/незадоволеності, опитування.

ANNOTATION

Matiienko K.O. Assessment of the enterprise's capabilities to retain consumers.

Qualification work for a bachelor's degree in speciality 075 «Marketing». – National University of Food Technologies. Kyiv, 2024.

The qualification work considers theoretical approaches to assessing the capabilities of an enterprise to retain consumers of the enterprise's products. The essence of customer management is studied, types of customers are defined, the main methods of assessing the retention of brand consumers are determined. The main indicators of the enterprise's activity are analysed, the level of customer retention is determined by means of a satisfaction/dissatisfaction map. When assessing the degree of customer satisfaction, the main parameters of customer retention are determined.

On the basis of the conducted research, proposals to increase the level of retention of consumers of the enterprise's products have been developed, the budget of the proposed measure has been calculated, and its impact on the main indicators of the enterprise's activity has been determined.

The qualification work is presented on 83 pages and contains 13 tables, 12 figures.

Keywords: customer management, customer retention, satisfaction, satisfaction/dissatisfaction map, survey.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Матієнко К.О., Бойко І.А. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: Матеріали 89 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 3-7 квітня 2023 р. Київ: НУХТ. Ч.3. С. 135.

2. Матієнко К.О. Маркетингові інструменти утримання споживачів. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: Матеріали 90 Ювілейної Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 11-12 квітня 2024 р. Київ: НУХТ. Ч.3. С. 156.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні підходи оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів.....	11
1.1. Споживачі: сутність та види.....	11
1.2. Маркетингові інструменти утримання споживачів.....	18
1.3. Методи оцінювання рівня утримання та задоволеності споживачів продукції підприємства.....	28
Розділ 2. Дослідження можливостей та маркетингових інструментів утримання споживачів ПрАТ «Оболонь».....	35
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь».....	35
2.2. Аналіз маркетингових інструментів утримання споживачів в розрізі окремих сегментів	43
2.3. Оцінювання рівня утримання та задоволеності споживачів продукції підприємства.....	45
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення можливостей утримання споживачів ПрАТ «Оболонь».....	57
3.1. Основні пропозиції щодо вибору маркетингових інструментів утримання споживачів.....	57
3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від кампанії з просування ТМ «Harridan Tonic Water» у соціальній мережі Instagram.....	59
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу.....	59
3.2.2. Розрахунок маркетингового бюджету.....	60
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу.....	62
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	65

Висновки.....	67
Список використаних джерел.....	70
Додатки.....	74

ВСТУП

Одним із ключових факторів, що формує конкурентну перевагу компанії, є її можливості утримання споживачів. Утримання споживачів є ключовим показником лояльності споживачів. Лояльність споживачів відіграє стратегічну роль у формуванні конкурентної переваги компанії та є індикатором її здатності впроваджувати інноваційні зміни як у сфері послуг, так і у виробничому секторі. Задоволені та лояльні споживачів з меншою ймовірністю перейдуть до конкурентів навіть за наявності конкурентних пропозицій. Оцінюючи утримання споживачів, підприємство може визначити сфери, в яких воно перевершує конкурентів, і сфери, які потребують вдосконалення, що дозволить йому диференціювати себе і зберегти сильну позицію на ринку. Здатність підприємства утримувати споживачів має вирішальне значення для формування лояльності споживачів, підвищення ефективності діяльності, забезпечення стабільного доходу, отримання конкурентних переваг та отримання цінного зворотного зв'язку для постійного вдосконалення. Це дозволяє підприємству зосередитися на стратегіях, які сприяють розвитку довгострокових відносин з споживачами і стимулюють зростання бізнесу.

Актуальність і практична значущість теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що оцінювання рівня утримання споживачів дозволить підприємством визначити важливі фактори впливу на рівень прихильності споживачів та здійснити ряд заходів щодо формування позитивного ставлення до бренду.

Дослідженнями утримання споживачів та її оцінювання займалися багато вітчизняних та іноземних вчених, таких як: Белова Т.Г., Вроман Д., Гаркавенко С.С., Джонсон Т., Котлер Ф., Крайнюченко О.Ф., Парето В., Райхельда Ф., Розумей С.Б., Сатер В., Скригун Н.П., Ф. Райхельд, Флемінг Д., Хартлі С., Холандер С. та інші.

Метою роботи є розроблення пропозицій щодо посилення можливостей підприємства щодо утримання споживачів.

Задля досягнення мети були поставлені такі завдання:

- розглянути сутність споживачів та визначити основні їхні види;
- визначити існуючі методи оцінювання рівня утримання споживачів товарів підприємства;
- проаналізувати задоволеність споживачів та чинники, що на неї впливають;
- визначити рівень утримання споживачів товарів підприємства;
- надати пропозиції щодо підвищення рівня утримання споживачів;
- визначити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Об'єктом роботи є процес оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів товарів підприємства.

Предметом дослідження є сукупність маркетингових інструментів утримання споживачів підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є окремі методи маркетингових досліджень, методи економічного аналізу, методи системного аналізу, порівняльного аналізу, експертних оцінок.

Інформаційну базу роботи склали наукові публікації вітчизняних та іноземних вчених з питань оцінювання утримання споживачів, матеріали фінансової звітності ПрАТ «Оболонь».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи – 83 сторінки, який містить 13 таблиць, 12 рисунків, 4 додатки. Список використаних джерел складається з 49 найменувань на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНЮВАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Споживачі: сутність та види

Вперше маркетинговий термін «споживач» було висловлено в кінці 20 століття. Перша спроба дати визначення споживача було зроблено в 1962 році президентом США Джоном Кеннеді: «Споживачі, за визначенням, включають всіх нас» [39]. До цього моменту були спроби дати визначення терміну «споживання» в сучасному розумінні, Адама Сміт в своїй роботі «Багатство народів» 1776 року дав таке визначення: «Споживання – це єдина мета і призначення будь-якого виробництва» [37]. До цього моменту споживання розглядалося як марнотратство, руйнування, яке походить від латинського слова «consumere» і потрапив спочатку до французької мови у 12 столітті, а звідти до англійської, а згодом і до інших європейських мов.

Відповідно до Закону України "Про захист прав споживачів" споживач – це фізична особа, яка придбає, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [2].

Споживачі – це фізичні або юридичні особи, які беруть участь у процесі купівлі та використання товарів чи послуг для задоволення своїх потреб і бажань. Вони відіграють вирішальну роль в економіці, оскільки визначають попит і впливають на ринкові тенденції. Споживачів можна класифікувати на різні типи на основі різних факторів.

У минулому в маркетингових стратегіях домінував універсальний підхід, де головною метою було донести повідомлення до якомога більшої кількості людей, але сьогодні ринок вимагає іншого підходу. Більш цілеспрямованого підходу. Охоплення потрібних клієнтів у потрібний час

набагато ефективніше, ніж загальний підхід, який просто спрямований на максимізацію впливу та сподівання, що щось запам'ятається. Дослідження показують, що в маркетингу існує п'ять типів клієнтів, для кожного з яких потрібні дещо різні методи залучення й утримання [49]:

- лояльні споживачі – основа кожного бізнесу. Як впливає з назви, лояльні споживачі – це ті, хто відданий вашому продукту чи послугі. Незважаючи на те, що вони складають найменший відсоток від загальної кількості споживачів, лояльні споживачі мають потенціал для отримання більшої частини доходу компанії. Як додатковий бонус, вони, швидше за все, порекомендують компанію іншим. Однак важливо не робити помилки, сприймаючи лояльних клієнтів як належне: вони, як і будь-хто інший, можуть перейти до конкурента, якщо бізнес не відповідає їхнім потребам і вподобанням. Важливо, щоб ця група споживачів була залучена, зацікавлена та відчувала, що компанія цінує їх. У цій ситуації було б доцільно додати програми винагород та інтерактивні соціальні мережі, щоб вони поверталися;

- імпульсивні споживачі – це люди, які лише дивляться на товари та послуги без конкретної мети покупки. Цей споживчий сегмент приносить значний дохід для більшості роздрібних торговців. Цей тип споживачів часто сприйнятливий до збільшених продажів і має потенціал стати лояльними споживачами, якщо продукти та послуги відповідають або перевищують їхні очікування та бажання;

- мисливці за вигідною пропозицією шукають найкращу пропозицію та, швидше за все, відмовляться від пропозицій продажу – насправді це може спонукати їх продовжувати. Цей тип споживачів навряд чи стане постійним споживачем, якщо це не є частиною бізнес-стратегії компанії завжди пропонувати найнижчі ціни. Цей споживач рідко робить імпульсивні покупки. Найкращий спосіб охопити цю групу споживачів – рекламні продажі;

- мандрівні споживачі трохи схожі на імпульсивних споживачів, але вони купують рідше. Цей тип покупців часто зустрічається у звичайних

магазинах, але іноді також і в інтернет-магазинах. Іноді можна продати товар тим споживачам, які просто гуляють, за умови, що є можливість зацікавити їх, але багатьох із них просто приваблює соціальна взаємодія покупок і вони не мають наміру купувати;

- споживачі, орієнтовані на попит. Як випливає з назви, споживачі, орієнтовані на потреби, керуються потребою в конкретному продукті чи послугі. Хоча ці споживачі часто купують рішуче та швидко як тільки вони знаходять те, що шукають, їх легко залучають конкуруючі підприємства. Однак часто вони стають постійними споживачами. У них часто виникають реальні запитання чи проблеми, які можна вирішити за допомогою активної присутності в соціальних мережах.

Ці типи споживачів не виключають один одного, і люди можуть демонструвати характеристики кількох типів залежно від середовища та їхніх конкретних потреб. Розуміння різних типів споживачів допомагає компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії та продукти для ефективного націлювання та обслуговування своєї клієнтської бази.

Клієнтський аналіз – це процес дослідження, розуміння та отримання поглиблених знань про споживачів, які, швидше за все, стануть клієнтами після придбання вашого продукту чи послуги [41].

Аналіз клієнтів є важливою частиною дослідження ринку та бізнес-стратегії. Процес аналізу клієнтів передбачає систематичний збір і вивчення даних та інформації про існуючих і потенційних клієнтів компанії. Цей тип аналізу спрямований на виявлення споживчих факторів, які призводять до покупок, і того, як організація може ефективно заповнити цю прогалину своїми продуктами. Мета полягає в тому, щоб ідентифікувати та сегментувати різні групи клієнтів на основі їхніх унікальних характеристик, мотивації та потреб. Організації можуть вивчати демографічні, психографічні, інтереси, поведінку та інші характеристики, які складають профілі клієнтів або покупців.

Аналіз мотивів купівлі товарів споживачами підприємства передбачає вивчення факторів, які спонукають клієнтів приймати рішення про покупку. Ключові складові цього аналізу [41]:

- визначення основних потреб та бажань, які споживачі прагнуть задовольнити за допомогою своїх покупок. Це можуть бути функціональні потреби (наприклад, предмети першої необхідності) та емоційні чи психологічні потреби (наприклад, статус, самовираження);

- розділ споживчої бази на окремі сегменти на основі спільних характеристик і мотивацій. Це допомагає адаптувати маркетингові стратегії та пропозиції до конкретних груп споживачів;

- вивчення моделей поведінки споживачів, включаючи процес прийняття рішень, пошук інформації, оцінку альтернатив і поведінку після покупки. Цей аналіз допомагає зрозуміти, як споживачі сприймають і вибирають продукти;

- визначення зовнішніх факторів, які впливають на рішення споживачів про покупку. Це можуть бути культурні, соціальні, економічні та технологічні фактори, а також маркетингові та рекламні зусилля;

- оцінка пропозицій та стратегій конкурентів, щоб зрозуміти, як вони залучають та утримують клієнтів. Цей аналіз допомагає визначити унікальні торгові пропозиції та сфери для диференціації;

- збір відгуків споживачів за допомогою опитувань, інтерв'ю або онлайн-оглядів. Це дає уявлення про їхню мотивацію, вподобання та рівень задоволеності;

- бути в курсі ринкових тенденцій, галузевих звітів та споживчих досліджень, щоб розуміти, як змінюються споживчі вподобання та з'являються нові мотиви для купівлі.

Аналізуючи ці компоненти, підприємство може отримати глибше розуміння споживчих мотивацій, що дозволить йому розробити ефективні маркетингові стратегії, адаптувати продуктову пропозицію та підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Для того, щоб компанії краще розуміли споживачів, необхідно сегментувати споживачів і скласти образи «цільових людей» у всіх категорійних групах продуктів компанії, щоб визначити їхні потреби, цінності та бажання.

Сегментація споживачів – це процес представлення всіх існуючих та/або потенційних споживачів у межах конкретного ринку як окремих груп. Метою сегментації споживачів є зосередження маркетингових зусиль на групах споживачів з метою більш ефективної взаємодії з ринком і споживачами [12].

Сегментація споживачів – це процес поділу споживчої бази компанії на окремі групи або сегменти на основі певних критеріїв. Така сегментація допомагає бізнесу глибше зрозуміти своїх споживачів і дає змогу адаптувати свої маркетингові стратегії та пропозиції до унікальних потреб і вподобань кожного сегмента. Визначивши різні споживчі сегменти, бізнес може створювати більш цілеспрямовані маркетингові кампанії, розробляти персоналізовані продукти чи послуги та підвищувати загальний рівень задоволеності споживачів.

За визначенням, «цільова персона» (або «маркетингова персона») є персоніфікацією конкретного сегмента споживачів, тому компанії нерідко створюють кілька персон, щоб відповідати різним сегментам споживачів, які вони створюють.

Але цей бізнес вимагає надійного набору сегментів споживачів для формування моделі сегментації споживачів.

Порівняно з сегментацією споживачів, сегментація ринку є більш загальною та розглядає весь ринок. Якщо сегментація ринку відноситься до всього ринку, то сегментація споживачів є частиною ринку компанії.

Існує багато способів сегментації споживачів, включаючи такі демографічні фактори, як вік, стать, дохід і місцезнаходження. Психологічні фактори, такі як цінності, інтереси та спосіб життя, також можуть бути розглянуті. Сегментація за поведінкою зосереджується на поведінці

споживачів, наприклад на купівельній поведінці, лояльності до бренду та моделях використання.

Класичні критерії сегментації споживачів:

- демографічні критерії сегментації: вік, освіта, дохід;
- географічні критерії сегментації: країна, регіон;
- психологічні критерії сегментації: спосіб життя, особистісні якості, соціальний статус;
- поведінкові категорії: споживчий досвід (наявність або відсутність), принципи і способи використання товару, реакція на новинки потенційних споживачів [12];
- призначайте споживачів на основі їх адаптивності до нових продуктів або нових концепцій продажу [34].

З точки зору адаптації до нових продуктів, існує п'ять груп клієнтів:

- супер новатори – люди, які прагнуть купувати нові товари та користуватися новими послугами, не чекаючи загального визнання споживачів (розподіл споживачів – 2,5%);
- новатори - люди, які здатні швидко сприймати нове, але не виключають можливості продуманої покупки (розподіл за кількістю споживачів - 13,5%);
- помірковані новатори - люди, які схильні легко сприймати новинки, але не шукають їх, пасивні споживачі (розподіл споживачів - 34%);
- помірний консерватор - це той, хто повільно сприймає нове. Вони надмірно обережні та прагнуть змін. Ці люди належать до малозабезпечених верств населення та людей похилого віку з низьким професійним статусом (кількість споживачів - 34%);
- супер консерватори - люди, які абсолютно не бажають сприймати нове. Їм категорично не подобається все, що змінює усталені звички та переваги (кількість споживачів – 16%) [31].

Сегментація споживачів допомагає визначити нові продукти та послуги для створення наступних, а також способи більш ефективного просування та

продажу існуючих продуктів. Це завдяки кращому розумінню потреб і бажань клієнтів [33].

- підвищення лояльності до бренду. Вплив на бізнес ще важливіший, оскільки ефективна сегментація клієнтів допоможе підвищити їх життєву цінність, тобто клієнти залишатимуться довше та купуватимуть більше продуктів;

- необхідно розуміти мінливі потреби клієнтів. Поведінка та потреби клієнтів не є статичними, і їхні подорожі та досвід мають адаптуватися з часом, щоб відобразити це. Наприклад, драматичні зміни, які відбулися за останні кілька років, створили нові потреби, оскільки змінюється людський досвід. Від роботи в офісі до віддаленої роботи, від прийому їжі вдома до вечері поза домом, від нових технологій, заснованих на штучному інтелекті, до повернення до основ, знання ринку мають розвиватися з кожним сегментом клієнтів.

Сегментуючи споживачів, компанії можуть створювати цільові маркетингові кампанії, які резонують із певними сегментами, що призводить до більш ефективних комунікацій і вищих коефіцієнтів конверсії. Це також дозволяє налаштовувати продукти чи послуги, щоб краще відповідати потребам різних груп споживачів. Сегментація клієнтів допомагає компаніям визначити своїх найцінніших клієнтів, зрозуміти їхні вподобання та ефективніше розподіляти ресурси [45].

Компанії можуть використовувати різні джерела даних для сегментації споживачів, включаючи опитування споживачів, історію покупок, аналітику веб-сайтів і дані соціальних мереж. Розширені алгоритми аналітики та машинного навчання можна використовувати для виявлення закономірностей і отримання інформації з даних, дозволяючи компаніям створювати значимі сегменти клієнтів.

Загалом, сегментація споживачів є цінною стратегією для компаній, спрямованих на посилення маркетингових зусиль, підвищення рівня

задоволеності клієнтів і сприяння розвитку бізнесу шляхом кращого розуміння та задоволення різноманітних потреб клієнтської бази.

1.2. Маркетингові інструменти утримання споживачів

Маркетингові інструменти утримання споживачів – це стратегії і тактики, що використовуються бізнесом для заохочення існуючих споживачів продовжувати відносини з компанією. Утримання споживачів відноситься до здатності компанії або продукту зберігати свої споживачів протягом певного визначеного періоду [7].

Поняття «утримання споживачів» охоплює багато аспектів взаємовідносин між клієнтом (споживачем) та компанією (брендом). У табл. 1.1 представлені деякі підходи науковців до поняття «утримання споживачів».

Таблиця 1.1

Визначення поняття «утримання споживачів»

Автор	Визначення поняття «утримання споживачів»
1	2
Райхельд Ф	Утримання споживачів – це діяльність, яку здійснює організація, що продає, з метою зменшення відтоку клієнтів.
Л. Лейк	Утримання споживачів – це не тільки економічно ефективна та прибуткова стратегія, але в сучасному світі бізнесу вона є необхідною. Це особливо актуально, коли ви пам'ятаєте, що 80% продажів припадає на 20% покупців і клієнтів.
Ф. Котлер	Утримання споживачів можна визначити як те, як компанії чи організації можуть підтримувати існуючу клієнтську базу, встановлюючи добрі стосунки з усіма, хто купує продукцію компанії.
Д. Вроман	Утримання споживачів – це здатність компанії або продукту утримувати своїх клієнтів протягом певного періоду часу.

1	2
Зайцева В.М., Цвілій С.М.	Політика утримання клієнтів передбачає комплекс маркетингових дій, які спрямовані на встановлення довгострокового, низьковитратного зв'язку між клієнтами та підприємством для отримання взаємної вигоди обома сторонами.
О. Колдвелл	Утримання споживачів – це здатність бізнесу утримувати існуючих споживачів і продовжувати отримувати від них дохід.
К. Корабльова	Стратегія утримання спрямована на вибудовування довгострокових стосунків із клієнтами компанії. Вищий пілотаж успішної стратегії утримання – це досягнення настільки лояльного ставлення споживача, коли він залучає до компанії або продукту нових клієнтів зі свого кола спілкування.
Х. Хоттенштейн	Утримання споживачів – це зробити так, щоб споживачі були достатньо щасливими, щоб залишатися з вашою компанією, а не переходити до ваших конкурентів.

Джерело: складено автором на основі [8, 13, 35, 37, 38].

Управління утриманням споживачів – це стратегії та практики, що застосовуються бізнесом для побудови та підтримки міцних відносин зі своїми споживачами, з кінцевою метою сприяння лояльності та повторному зверненню до нього. Воно включає в себе різні заходи, спрямовані на підвищення рівня задоволеності, залучення та утримання споживачів.

Утримання споживачів – це здатність компанії утримувати існуючих клієнтів – іншими словами, перетворювати одноразових покупців на лояльних клієнтів [44].

Високий рівень утримання споживачів означає, що споживачі, які лояльні до продукту чи бізнесу, мають підвищену ймовірність повернутися до них, продовжувати купувати, не переходити на інший продукт чи бізнес, або взагалі не використовувати продукт. Як правило, торгові організації прагнуть мінімізувати відтік споживачів. Ефективні стратегії утримання починаються з початкового контакту та тривають протягом усього життя

відносин, охоплюючи весь життєвий цикл. Здатність компанії залучати й утримувати нових споживачів визначається не лише її продуктом чи послугою, а й тим, як вона обслуговує своїх існуючих споживачів, з цінністю, яку споживачі сприймають у результаті використання рішень, і репутацією, яку вона створює на ринку та поза межами [46].

Успішне утримання споживачів передбачає більше, ніж просто надання їм того, що вони очікують. Створення лояльних прихильників бренду може означати перевернення очікувань споживача. Створення лояльності споживачів ставить у центр бізнес-стратегії "цінність споживача, а не максимізацію прибутку та акціонерної вартості". Ключовою диференціацією в конкурентному середовищі часто є забезпечення стабільно високих стандартів обслуговування споживачів. Крім того, у новому світі споживчого успіху утримання споживачів є основною метою.

Утримання споживачів має прямий вплив на прибутковість. Дослідження Джона Флемінга та Джима Асплунда показують, що залучені споживачі приносять в 1,7 рази більше прибутку, ніж звичайні споживачі, а залучені співробітники приносять в 3,4 рази більше прибутку, ніж звичайні споживачі.

Вимірювання рівня утримання споживачів може допомогти компанії зрозуміти ефективність своїх продуктів або послуг та загальний рівень обслуговування споживачів. Все це говорить про те, що база лояльних споживачів має вирішальне значення для бізнесу. Причини чому:

- економія коштів. Зазвичай дешевше утримати існуючого споживачів, ніж залучити нового. Насправді, залучити нового споживача приблизно в 5 разів дорожче, а витрати на залучення споживачів за останні роки зросли більш ніж на 50%;

Це не означає, що не потрібно шукати нових споживачів. Але також потрібно інвестувати в розвиток існуючих споживачів, оскільки це допоможе швидше розвивати бізнес і зменшити потребу витратити більше коштів на залучення нових споживачів [36].

- можливості для подальших продажів. Після того, як споживач вирішить залишитися з продуктом або послугою, він буде більш сприйнятливим до рекламних акцій на інші пропозиції або оновлення;

Згідно з одним дослідженням, постійні споживачі мають вищу середню вартість замовлення, ніж нові [44]. Постійні споживачів витрачають в середньому на 33% більше, ніж нові. За даними Marketing Metrics, ймовірність продажу існуючому споживачеві становить 60-70%, тоді як ймовірність продажу новому потенційному споживачеві - 5-20% [48].

Частково це пояснюється тим, що споживачі, які мають довші стосунки з бізнесом, відчувають його цінність і готові витратити більше на його продукцію. З іншого боку, складніше переконувати нового споживача, який ще не знає, чи сподобається йому продукт або послуга [44].

- адвокати бренду. Лояльні споживачі не тільки продовжують споживати продукцію підприємства але й будуть рекомендувати її іншим та захищати репутацію продукції та підприємства;

- написання позитивних відгуків на сайті. Залишати позитивні коментарі в соціальних мережах або ділитися публікаціями з друзями, дарувати товари підприємства своїм близьким, які можуть самі стати лояльними споживачами та залучати нових споживачів до бізнесу за допомогою "сарафанного радіо" або рекомендаційних програм;

Цей тип соціального доказу може допомогти залучити нових споживачів – 75% споживачів повідомляють, що перед покупкою вони перевіряють щонайменше три джерела інформації, такі як відгуки про товари, щоб переконатися в їхній якості. Крім того, це безкоштовна реклама для бізнесу [44].

- постійні споживачі приносять більше прибутку. З часом вони починають більше купувати, витрачають більше грошей на ваші товари та послуги та частіше рекомендують вас своїм друзям;

- утримання споживачів веде до передбачуваного та стабільного припливу доходів. Коли у вас є постійна споживача база, простіше прогнозувати продажі та планувати бізнес;

- лояльні споживачі схильні пробачати невеликі помилки. Якщо у компанії трапляються проблеми з якістю чи сервісом, постійні споживачі з більшою ймовірністю сприймуть це з розумінням та дадуть другий шанс;

- стратегія утримання споживачів найчастіше окупається в довгостроковій перспективі. А це один із ключових елементів побудови стабільно прибуткової компанії [9].

Вільфредо Парето виявив, що більшість компаній отримують 80% своїх доходів від 20% споживачів. Але цінність утримання споживачів полягає не лише в економії коштів. Згідно з дослідженням Фредеріка Райхельда підвищення рівня утримання споживачів на 5% збільшує прибуток від 25% до 95%. Це змушує замислитися над тим, чому організації все ще приділяють більшу частину свого часу залученню споживачів, коли так багато можна виграти, надаючи цінність протягом усього життєвого циклу споживачів [42].

Найпоширеніші маркетингові інструменти для утримання споживачів:

- програми лояльності. Впровадження програми лояльності, які пропонують винагороди, знижки або ексклюзивні переваги споживачам, які здійснюють повторні покупки або демонструють лояльність. Ці програми стимулюють споживачів залишатися залученими та продовжувати вести бізнес з компанією;

- персоналізована комунікація. Використання даних споживачів для персоналізації комунікації. Надсилання споживачам цільові електронні листи, персоналізовані пропозиції та відповідний контент на основі їхніх уподобань, історії покупок або демографічних даних;

- системи управління взаємовідносинами з споживачами. Впровадження системи для ефективного управління взаємодією з споживачами та відстеження їхніх уподобань, поведінки та взаємодії. Це

дозволяє компаніям надавати персоналізований досвід і відповідно адаптувати свої маркетингові зусилля;

- відгуки споживачів та опитування. Регулярне збирання відгуки від споживачів, щоб зрозуміти їхні потреби, вподобання та рівень задоволеності. Ця інформація може бути використана для покращення продуктів, послуг та загального споживчого досвіду, тим самим підвищуючи рівень утримання споживачів;

- взаємодія з соціальними мережами. Активна взаємодія з споживачами на платформах соціальних мереж, відповідаючи на їхні коментарі, вирішуючи проблеми та ділячись відповідним контентом. Це допомагає формувати почуття спільноти та лояльності серед споживачів;

- ексклюзивні події та пропозиції. Організація ексклюзивних подій, акцій чи пропозицій спеціально для існуючих споживачів. Це дає їм змогу відчутти, що їх цінують і поважають, зміцнює почуття лояльності та заохочує продовжувати стосунки з компанією;

- партнерська програма. Заохочення існуючих споживачів приводити до компанії своїх друзів, родичів або колег, пропонуючи заохочення або винагороду за успішне залучення нових споживачів. Це не тільки допомагає залучити нових споживачів, але й зміцнює зв'язок з існуючими споживачами.

Важливо зазначити, що вибір та впровадження маркетингових інструментів для утримання споживачів має ґрунтуватися на конкретних потребах, уподобаннях та характеристиках цільової споживчої бази. Регулярна оцінка та коригування цих інструментів на основі зворотного зв'язку з споживачами та ринкових тенденцій також мають вирішальне значення для довгострокового успіху. Проводячи ретельний аналіз маркетингових інструментів у контексті окремих сегментів, підприємства можуть розробити цільові стратегії, які відповідають унікальним потребам і вподобанням кожного сегмента, що в кінцевому підсумку посилить зусилля з утримання споживачів [38].

Існують сім основних чинників утримання споживача:

- очікування споживачів щодо якості продукту;
- цінність продукту для споживачів;
- унікальність продукту та його можливість задовольнити запити споживачів;
- існуючі механізми лояльності;
- легкість придбання, що включає доступність та зручність;
- обслуговування споживача;
- легкість виходу (можливість перемикання на інші продукти) [30].

Однак на утримання споживачів зазвичай впливають різні фактори, такі як якість продуктів або послуг, задоволеність споживачів, ефективна комунікація, програми лояльності та конкурентоспроможні ціни. Для точної оцінки здатності компанії утримувати споживачів найкраще ознайомитися зі стратегіями утримання споживачів, відгуками існуючих споживачів та будь-якими доступними даними щодо відтоку споживачів.

Оцінка здатності підприємства утримувати споживачів передбачає оцінку різних факторів, які впливають на лояльність та задоволеність споживачів [4]. Аспекти, які варто розглянути:

- задоволеність споживачів. Оцінка рівню задоволеності існуючих споживачів за допомогою опитувань, зворотного зв'язку та відгуків. Високий рівень задоволеності споживачів свідчить про більшу ймовірність утримання споживачів;
- залучення споживачів. Вимірювання рівню взаємодії між підприємством та його споживачами. Це може включати аналіз взаємодії з споживачами, часу реагування та персоналізованої комунікації;
- якість продукції/послуг. Оцінка якості та надійності продукції або послуг підприємства. Високоякісні пропозиції з більшою ймовірністю призведуть до того, що споживачі будуть задоволеними і схильними залишатися лояльними;
- конкурентна перевага. Оцінка конкурентної позиції підприємства на ринку. Сильна конкурентна перевага, така як унікальні особливості, чудове

обслуговування споживачів або цінові стратегії, може сприяти утриманню споживачів;

- аналіз відтоку споживачів. Аналіз показника відтоку споживачів, щоб виявити закономірності та причини відтоку споживачів. Це може допомогти визначити сфери для вдосконалення та розробити стратегії для пом'якшення втрати споживачів;

- дослідження ринку. Проведення дослідження ринку, щоб зрозуміти вподобання, потреби та очікування споживачів. Ця інформація може допомогти підприємству адаптувати свої пропозиції та послуги для ефективного задоволення потреб споживачів.

Важливо зазначити, що ці теоретичні аспекти мають бути доповнені даними в режимі реального часу та конкретною інформацією з споживчої бази підприємства, щоб отримати повне розуміння його здатності утримувати споживачів.

Ці аспекти в поєднанні теоретичного аналізу з даними в реальному часі та думками споживачів, підприємство може отримати всебічне розуміння своєї здатності утримувати споживачів. Ця інформація може допомогти у прийнятті рішень, визначенні пріоритетних напрямків вдосконалення та розробці ефективних стратегій утримання споживачів.

Конкурентна перевага – перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низьким цінам, або через надання великих вигод, які компенсують високі ціни на товари і послуги [43].

Конкурентоспроможність може бути оцінена тільки в рамках групи фірм, що випускають однакові товари. Конкурентоспроможність – поняття відносне, та сама фірма в рамках регіональної групи може бути визнана конкурентоспроможною, а в рамках світового ринку – ні [34].

Конкурентні переваги – це унікальні сильні сторони або атрибути, які відрізняють бізнес від конкурентів і дають йому перевагу на ринку. Ці

переваги дозволяють компанії випереджати своїх конкурентів, залучати споживачів і досягати стійкого успіху.

Конкурентоспроможність підприємств на абстрактному рівні визначають і як набір переваг, використання яких підприємством дає йому можливість зайняти вигідну, змагальну позицію серед конкурентів [43].

Таким чином, конкурентоспроможність – це агрегована характеристика компетентностей, цінностей та конкурентних переваг, тобто тих активів і параметрів підприємства, які формують його позитивні відмінності перед суперниками у конкуренції.

Щоб забезпечити лідируючу позицію підприємства на ринку, нині важливим стратегічним завданням стає випередження конкурентів у розробці і освоєнні нових товарів, нової технології, нового дизайну, нового рівня витрат виробництва, нових цін, нововведень у системі розподілу і збуту [32].

Управління конкурентними перевагами передбачає стратегічний підхід, спрямований на підтримку та посилення позиції компанії на ринку порівняно з конкурентами.

Воно охоплює низку заходів, спрямованих на виявлення, розвиток і використання унікальних сильних сторін і можливостей, які відрізняють компанію від її конкурентів. Процес управління конкурентними перевагами зазвичай складається з наступних кроків:

- першим кроком є проведення ретельного аналізу конкурентного середовища. Це включає оцінку сильних і слабких сторін конкурентів, визначення ринкових тенденцій та розуміння потреб і вподобань споживачів. Цей аналіз допомагає визначити сфери, в яких компанія може отримати конкурентну перевагу;

- після завершення аналізу компанія повинна визначити свою унікальну ціннісну пропозицію і розробити стратегії, щоб відокремити себе від конкурентів. Це може включати в себе пропозицію чудових характеристик продукту, виняткового обслуговування клієнтів, інноваційних технологій або виразного іміджу бренду;

- управління конкурентними перевагами вимагає ефективного розподілу ресурсів. Це передбачає визначення пріоритетності інвестицій у сфери, які забезпечують найбільший потенціал для диференціації та конкурентних переваг. Це може включати розподіл ресурсів на дослідження і розробки, маркетинг і рекламу, залучення і розвиток талантів або операційні вдосконалення;

- конкурентна перевага не є постійною, вона вимагає постійних зусиль, щоб випереджати конкурентів. Це передбачає постійний моніторинг ринку, відгуків споживачів та галузевих тенденцій для виявлення можливостей для вдосконалення. Компанії повинні бути гнучкими та адаптивними, готовими коригувати стратегії та пропозиції, щоб зберегти свою конкурентну перевагу;

- інновації відіграють вирішальну роль в управлінні конкурентними перевагами. Компанії повинні розвивати культуру інновацій та інвестувати в дослідження і розробки, щоб створювати нові продукти, послуги або процеси, які відповідають потребам споживачів, що змінюються, і випереджають конкурентів;

- клієнтоорієнтований підхід має важливе значення для управління конкурентними перевагами. Компанії повинні розуміти вподобання своїх цільових споживачів, передбачати їхні потреби та надавати виняткову цінність. Побудова міцних стосунків з споживачами та забезпечення чудового споживчого досвіду може стати значним джерелом конкурентної переваги;

- нарешті, управління конкурентною перевагою вимагає відданості постійному навчанню та вдосконаленню. Компанія повинна активно шукати зворотний зв'язок від споживачів, відстежувати галузеві тенденції та бути в курсі нових технологій і найкращих практик. Це дає їм змогу адаптувати та розвивати свої стратегії для збереження конкурентних позицій.

Дотримуючись цих кроків і послідовно зосереджуючись на диференціації, розподілі ресурсів, постійному вдосконаленні, інноваціях, клієнтоорієнтованості та безперервному навчанні, компанії можуть

ефективно управляти своїми конкурентними перевагами і позиціонувати себе для довгострокового успіху на ринку.

1.3. Методи оцінювання рівня утримання та задоволеності споживачів продукції підприємства

Найбільшим викликом для будь-якої компанії є наявність постійних споживачів, які є лояльними до її продукції. Тому утримання клієнтів є ключовим завданням для будь-якої компанії. Більшість компаній хочуть перетворити своїх клієнтів на довгострокових, прибуткових партнерів. Щоб досягти цього, необхідно вжити низку заходів для зменшення відтоку клієнтів. До них належать: виявлення причин, через які клієнти переходять до конкурентів; оцінка впливу раннього відтоку клієнтів на прибуток компанії; усунення виявлених недоліків; постійний моніторинг змін у сприйнятті клієнтами якості продукції та їхнього ставлення до продукту і компанії [3].

Для цього необхідно розробляти програми лояльності споживачів. Для цього необхідно проаналізувати ринок і дослідити запити та побажання споживачів. Кінцевою метою є визначення показників утримання споживачів та розробка заходів для збільшення кількості постійних клієнтів. Такі дослідження вимагають проведення низки заходів.

Першим кроком є визначення характеристик споживачів компанії та побудова їхнього профілю. Щоб дізнатися про цільових споживачів компанії, необхідно використовувати методи сегментації.

Отримані дані систематизуються, обробляються та аналізуються. Отримані дані використовуються для створення профілю або образу клієнта.

Після того, як основні характеристики споживачів компанії визначені, необхідно вивчити споживчі переваги. Уподобання впливають на вибір споживачем певного товару/послуги. При цьому споживачі намагаються

отримати максимальну вигоду з точки зору задоволення своїх потреб, враховуючи власні економічні можливості.

У дослідженні використовується метод опитування та розроблення анкети, яка містить питання: «Чи споживаєте Ви дану продукцію?», «Як часто Ви купуєте цю продукцію?», «Яку упаковку за місткістю Ви використовуєте?», «Якому виду упаковки Ви віддаєте перевагу?», «Яка з характеристик продукції є для Вас найважливішою?».

Питання «Чи споживаєте Ви дану продукцію?», може бути використане для з'ясування того, який відсоток споживачів купує і споживає продукт, а який – не споживає його взагалі.

Питання «Як часто Ви купуєте дану продукцію?» має на меті визначити кількість споживачів, які купують продукт один-три рази на місяць (тиждень, квартал) або значно частіше (щодня, 2-3 рази на тиждень) тощо.

Для дослідження звичайного обсягу разових покупок ставилося запитання: «Яке пакування за місткістю Ви використовуєте?». Ринок пропонує різноманітні види пакувань залежно від типу товару. У випадку з харчовими продуктами споживчі переваги щодо місткості пакування можуть варіюватися залежно від ситуації, в якій здійснюється покупка.

Питання «Якому типу пакування Ви надаєте перевагу?» дозволяє дізнатися про популярність пакування з різних видів матеріалів: скла, пластику, металу, картону, дерева, паперу, тканини, целофану тощо. З цих матеріалів, у свою чергу, виготовляють пакування різної форми: банки, пляшки, горщики, туби, коробки, тетрапакети, лотки та пакети. Таким чином, відповіді на це запитання дають інформацію як про споживчі вподобання щодо пакувальних матеріалів, так і про типи пакування за формою.

Необхідно дослідити важливість певних атрибутів продукту для споживачів. Для виявлення споживчих переваг оцінюють такі атрибути продукції: смак, аромат, якість, зручність і простота використання, ціна, якість і споживча цінність, а також престижність бренду, надійність доставки, після продажне обслуговування, вибір, наміри купувати певну

продукцію в майбутньому тощо. Для цього ставиться запитання «Яка з характеристик продукції є для Вас найважливішою?».

Наступним кроком є визначення рівня обізнаності, купівлі та довіри до кожного бренду. Для цього ми ставимо два відкритих запитання:

1. «Пригадайте, які марки продукту Ви знаєте?»;
2. «Наведіть марки продукту, які Ви купуєте найчастіше».

На основі інформації, отриманої після обробки відповідей на ці запитання, можна визначити три показники: рівень обізнаності, рівень купівлі та рівень довіри до окремих брендів [3].

Рівень обізнаності розраховується шляхом ділення кількості респондентів, які згадали бренд у питанні №1, на кількість респондентів, які споживають цей продукт.

Рівень купівлі розраховується наступним чином: чисельник – кількість респондентів, які згадали марку продукту в питанні №2, а знаменник – кількість респондентів, які споживають продукт.

Якщо розділити рівень обізнаності на рівень купівлі, отримаємо рівень довіри до бренду. Усі перераховані вище показники вимірюються у відсотках.

Наступним кроком є визначення задоволеності/незадоволеності споживачів брендом. Це вважається найважливішим питанням з точки зору утримання споживачів, оскільки утримання споживачів є більш ефективним, ніж розвиток або залучення нових споживачів. Незадоволені споживачі також є джерелом інформації, яка може мати негативний вплив на імідж компанії.

Дослідники Т. Джонсон та В. Сатер класифікують споживачів на такі типи: прихильники – задоволені споживачі, які діляться своїм досвідом з іншими потенційними споживачами; вірнопіддані – задоволені споживачі, які не діляться своїм досвідом з іншими; перебіжчики – незадоволені споживачі, які нікому нічого не розповідають; терористи – абсолютно незадоволені споживачі, які поширюють негативну інформацію; найманці – переважно

задоволені споживачі, які готові на все заради отримання вигідних умов; заручники – задоволені або незадоволені споживачі, які не мають іншого вибору.

Якщо кількість споживачів, які потрапляють до категорій «прихильники» та «вірнопіддані», є значною, це можна вважати позитивним результатом для компанії.

Задоволеність/незадоволеність визначається за результатами оцінювання респондентами брендів (або продуктів компанії) за 5-бальною шкалою. Середній бал задоволеності брендом визначається шляхом підсумовування добутку числового значення оцінки задоволеності на частку споживачів, які поставили цю оцінку бренду. Після цього створюється карта задоволеності споживачів продукцією компанії.

Для побудови карти задоволеності/незадоволеності споживачів необхідно визначити узгодженість думок респондентів з цього питання. Ступінь розкиду думок споживачів характеризується коефіцієнтом варіації. Якщо коефіцієнт варіації не перевищує 0,33, можна вважати, що думки споживачів узгоджені при оцінці продукції [3].

Карта задоволеності містить 4 квадранти (рис. 1.1). Розподіл відповідей на запитання відкладається на двох осях: на одній відкладається середній бал задоволеності, а на іншій – стандартне відхилення оцінок.

Якщо середній бал у правому нижньому квадранті вищий за середній бал задоволеності, споживачі задоволені продуктом або послугою і їхні думки збігаються. У верхньому правому квадранті вимірюваний показник також має високий середній бал, але велике стандартне відхилення, що свідчить про те, що думки споживачів не збігаються. Це називається розподіленою задоволеністю. У верхньому лівому квадранті середній бал задоволеності низький, а стандартне відхилення набагато вище. Це означає, що більшість споживачів незадоволені, але деякі з них незадоволені менше, ніж інші.

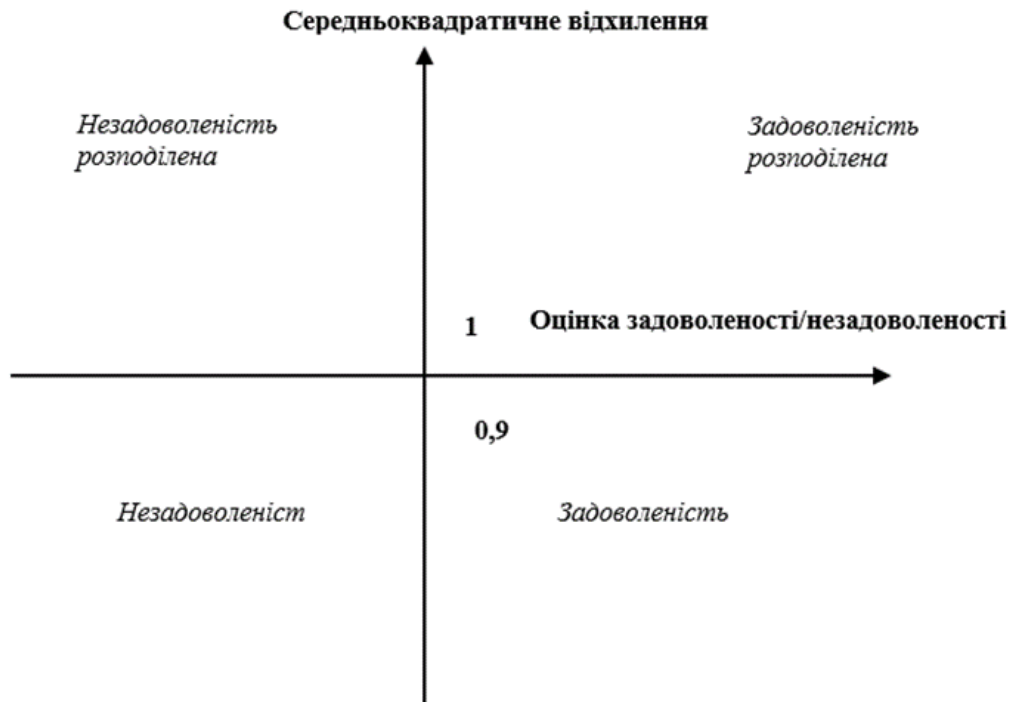


Рис. 1.1. Карта задоволеності/незадоволеності

У лівому нижньому квадранті респонденти з високою постійністю демонструють незадоволеність. Виявивши незадоволених споживачів, можна визначити причини незадоволення і вжити необхідних заходів, щоб запобігти переходу незадоволених споживачів до конкурентів. Таким чином, розуміння задоволеності/незадоволеності споживачів може допомогти у прийнятті рішень щодо утримання споживачів та покращення іміджу компанії. Всі ці показники визначаються та аналізуються для оцінки ситуації з тими споживачами, які залишаються лояльними до продукції компанії та продовжуватимуть її купувати і споживати [3].

Наступний крок – визначення показника утримання споживачів. Знати його необхідно для того, щоб розуміти дії компанії по відношенню до споживачів і розробляти відповідні стратегії.

Рівень лояльності клієнтів характеризується коефіцієнтом утримання споживачів. Це показник який вимірює відсоток клієнтів, які продовжують користуватися продуктом або послугою протягом певного періоду. Високий показник утримання свідчить про те, що клієнти залишаються з продуктом, що часто йде пліч-о-пліч з високим коефіцієнтом придбання. Ці два фактори

разом визначають загальну траєкторію зростання компанії. І навпаки, низький рівень утримання може свідчити про проблеми, які потребують вирішення [47].

Коефіцієнт утримання можна визначити як різницю між кількістю споживачів на кінець періоду та кількістю нових споживачів, залучених протягом періоду, поділену на кількість клієнтів на початок періоду. Крім того, кількість споживачів на початок періоду можна поділити на кількість споживачів, що залишилися на кінець періоду [47].

Коефіцієнт утримання розраховується: $(\text{кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{кількість нових клієнтів, залучених за цей період}) / \text{кількість клієнтів на початок періоду} * 100$ [40].

Також застосовуються опитування споживачів. Якщо розмір вибірки визначено правильно, результати опитування можна вважати достовірними і розробити відповідні заходи.

Заключним етапом є пошук відповідей на питання, чому не всі споживачі залишаються лояльними до продукції компанії і які заходи можуть бути ефективними для утримання клієнтів [3].

Ефективне управління задоволеністю споживачів передбачає розуміння їхніх потреб та вподобань, надання виняткового споживчого досвіду, а також заохочення або винагороду для стимулювання повторних покупок. Ключові компоненти управління задоволеністю споживачів:

- управління взаємовідносинами з споживачами. Дозволяє компанії збирати та аналізувати дані про споживачів, відстежувати взаємодію та персоналізувати спілкування. Це допомагає зрозуміти індивідуальні вподобання споживачів і відповідно адаптувати маркетингові зусилля;

- задоволеність споживачів та зворотній зв'язок. Регулярне вимірювання рівня задоволеності споживачів за допомогою опитувань, форм зворотного зв'язку або індексу задоволеності споживачів може надати цінну інформацію про те, що потрібно покращити. Швидке та ефективне вирішення проблем споживачів має вирішальне значення для побудови лояльності;

- персоналізація та адаптація. Пропонування персоналізованого досвіду та індивідуальних рекомендацій на основі вподобань споживачів може підвищити їхню залученість та лояльність. Цього можна досягти за допомогою персоналізованих електронних листів, цільових рекламних акцій або персоналізованих рекомендацій щодо продуктів;

- виняткове обслуговування споживачів. Надання відмінного обслуговування споживачів має важливе значення для побудови лояльності. Оперативне реагування на запити споживачів, ефективне вирішення проблем і здатність перевершити очікування споживачів можуть залишити у них довготривале позитивне враження;

- постійна взаємодія. Регулярна взаємодія з споживачами через різні канали, такі як соціальні мережі, електронні розсилки або оновлення програми лояльності, допомагає підтримувати зв'язок і тримати бренд в центрі уваги;

Впроваджуючи ефективні стратегії управління задоволеністю споживачів, компанії можуть розвивати довгострокові відносини зі своїми споживачами, підвищувати рівень утримання споживачів і, зрештою, сприяти зростанню бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» – корпорація з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води. Окрім цього, компанія має дозволи на гуртову та роздрібну торгівлю напоями, діяльність транспортних агентств. До складу компанії входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірні підприємства – «Пивоварня Зіберта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці, Рокитному, Севастополі та Чемерівцях [6].

Історія ПрАТ «Оболонь» бере початок у 1974 році, коли почався налив майданчика для будівництва броварні. В 1980 відбувається офіційне відкриття Київського пивзаводу №3, що було приурочено до 22 Олімпійських ігор, та випуск першої партії пива. В 1986 році на його базі було створено пиво безалкогольне об'єднання «Оболонь», до якого увійшли також два київських та фастівський пивзаводи. В 1990 році «Оболонь» відкриває для себе Америку, з'являється на полицях магазинів США під торговою маркою «Russkoye». Через два роки підприємство отримало приватизаційне свідоцтво № 1 Фонду держмайна України. На ринок вийшов перший український бренд пива – ТМ «Оболонь». В 1993 році приватизоване підприємство отримує юридичний статус закритого акціонерного товариства [26].

В 1995 році, ПрАТ «Оболонь» починає свою інноваційну діяльність та починає випускати свою продукцію у новій упаковці – ПЕТ-пляшках. Через рік ПрАТ «Оболонь» вперше в Україні представляє інновації в пакуванні – налив пива в кеги та жерстяні банки. В 1999 році на рийок вийшла нова

торгова марка, що поклала початок виробництву безалкогольних напоїв, першою ТМ було представлено «Живчик». В 2000 році підприємство розширило свій господарський портфель почалося виробництво нових видів пива, впровадження нових торгових марок, розробка безалкогольних напоїв. Через два роки підприємство робить перші кроки в програмі екологічного керування та впроваджує проект з переробки пластикових пляшок. В 2004 році із запуском нового варильного порядку та найбільшої в Європі лінії розливу пива потужністю 110 тис. пляшок на годину підприємство увійшла до трійки найпотужніших пивоварень континенту. В 2008 році ПрАТ «Оболонь» стала першою компанією в Україні серед підприємств харчової промисловості сертифікувала чотири системи управління: Системи управління якістю, Системи управління безпечністю харчових продуктів, Системи екологічного керування, Системи управління безпекою та гігієною праці. В цьому ж році було встановлено європейський рекорд з виробництва пива – 111,1 млн дал.

В 2016 році підприємство приєдналася до Меморандуму про профілактику продажу пива неповнолітнім. Через рік підприємство змінило форму власності з ПАТ на «Приватне акціонерне товариство» [26].



Рис. 2.1. Логотип ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» – це приватне акціонерне товариство, яке у своїй діяльності керується нормативними актами та законами України, а також внутрішніми документами, які не суперечать законодавству. Підприємство є господарським товариством діяльність якого регулюється основним актом

законодавства, який регулює діяльність акціонерних товариств, є Закон «Про акціонерні товариства» від 1 січня 2024 р [1].

Головний офіс ПрАТ «Оболонь» знаходиться за адресою: Київська область, м. Київ, вул. Богатирська, 3. Основним видом діяльності є виробництво пива, мінеральної води, безалкогольних напоїв, сушка пивної дробини [6]. ПрАТ «Оболонь» вкладає кошти не лише у розвиток власного виробництва, а й надає значну допомогу вітчизняній культурі та спорту, сприяє ознайомленню співвітчизників з відомими закордонними мистецькими колективами [26].

ПрАТ «Оболонь» сертифікована відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування. На підприємстві працює система управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2015, та система управління безпечністю харчових продуктів, яка відповідає вимогам стандарту ISO 22000:2018, також підприємство відповідає вимогам екологічного керування ISO 14 001:2015 та вимогам управління безпекою і гігієною праці ISO 45 001:2018, що підтверджується наявністю сертифікатів відповідності [26]. ПрАТ «Оболонь» забезпечена обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах.

Продукція корпорація реалізується на ринках більш ніж у 70 країн світу, серед яких є Австралія, Велика Британія, Республіка Конго, Китай, Бельгія, Білорусь, Німеччина, Польща, Словенія, Франція, Мальта, Панама, Вірменія, Руанда, Іспанія, Португалія, Канада, Тайвань, Південну Корею, США, Коморські острови [6]. На українському ринку продукція ПрАТ «Оболонь» реалізується через таких дистриб'юторів як: АТБ маркет, Сільпо, Фора, Велмарт, Метро, Варус, Новус, Пчілка-маркет, АЗК «ОККО», Мега Маркет, Епіцентр, Ашан та інші.

ПрАТ «Оболонь» широкий вибір напоїв для повсякденного вжитку за привабливими цінами. Кожна людина споживає напої будь ті зі змістом алкоголю, цукру або звичайну питну воду.

Головними перевагами продукції ПрАТ «Оболонь» є: великий асортимент продукції та висока якість: вся представлена продукція має відповідні сертифікати, що підтверджують її якість і безпеку.

ПрАТ «Оболонь» налічує 5 асортиментних груп: пиво, яке представлено 20 торговими марками; безалкогольні напої – представлені 8 торговими марками; сидр – налічує 2 торгові марки; слабоалкогольні напої – 3 торгові марки; мінеральна та питна вода – налічує 6 торгових марок; підприємство також здійснює продаж пивної дробини, яка найчастіше застосовується у потребах сільського господарства як високоякісний корм для тварин.

Загальні обсяги виробництва і продажів у 2022 році, внутрішній ринок – 58 865 786 дал., експорт продукції – 2 790 371 дал., порівняно з обсягами продажу в 2021 році внутрішній ринок – 60 660,4 тис. дал., експорт продукції – 7 214 тис. дал. Така різниця обумовлена гуманітарними допомогоюми в наслідок повномасштабних військових дій на території України [27,29].

Динаміка структури асортименту продукції підприємства представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування асортиментних груп	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2022 р.	2023 р.	2022 р.	2023 р.	
1. Пиво	5096244	6472230	58,83	60,13	1,30
2. Безалкогольні напої	1042475	1271820	12,04	11,82	-0,22
3. Слабоалкогольні напої	928091	1122990	10,71	10,43	-0,28
4. Мінеральна вода	383424	460109	4,43	4,27	-0,15
5. Інша реалізація	1211694	1435880	13,99	13,34	-0,65
Разом	8661928	10763029	100	100	-

Як видно із табл. 2.1, найбільшу питому вагу у 2022 році займали товарні категорії «Пиво» (58,83%), найменшу – «Мінеральна вода» - 4,43%. У 2023 році ситуація майже не змінилася і структурні зрушення незначні.

В Додатку Б представлено широту і глибину продукції ПрАТ «Оболонь». Аналізуючи табл. Додатку Б, можемо сказати, що показник насиченості номенклатури товарів ПрАТ «Оболонь» становить – 161. Ступінь близькості між товарами високий, тому його можна вважати гармонійним.

Клієнтами ПрАТ «Оболонь» – є оптові чи роздрібні підприємства. На жаль, внаслідок повномасштабних військових дій на території України кількість клієнтів та обсяги замовлень значно скоротились.

Виходячи із досліджень ринку, найбільшими конкурентами ПрАТ «Оболонь» серед компаній виробників пива є ТМ «Львівське» [23], ТМ «Corona» [14], ТМ «Чернігівське» [14]; серед компаній виробників сидру ТМ «Somersby» [22], ТМ «Leprekon» [20], ТМ «Cidre Royal» [17]; серед компаній виробників слабоалкогольних напоїв ТМ «Shake» [21], ТМ «Ice Mix» [16], ТМ «Kings Bridge» [19]; серед компаній виробників безалкогольних напоїв ТМ «Росинка» [25], ТМ «Розмай лісовий» [16], ТМ «Coca-Cola» [18]; серед компаній виробників мінеральної та питної води ТМ «Моршинська» [24], ТМ «Знаменівська» [15], ТМ «VonAqua» [18].

Маркетингові посередники ПрАТ «Оболонь» – це фірми, що допомагають компанії в просуванні й поширенні її послуг серед споживачів.

- рекламні агентства – в основному це стосується ТБ-просування.

Суттєвий вплив на діяльність компанії здійснюють й відносини з контактними аудиторіями. До зовнішніх контактних аудиторій ПрАТ «Оболонь» можна віднести такі типи:

1. Фінансове середовище (податкова служба, комерційні банки, страхові компанії).
2. Засоби масової інформації (радіо, телебачення).

До внутрішніх контактних аудиторій підприємства належать його власні співробітники.

ПрАТ «Оболонь» здійснює первинний (оперативний) та бухгалтерський облік результатів своєї роботи, складає статистичну інформацію, надає відповідно до вимог закону фінансову звітність та статистичну інформацію щодо своєї діяльності, інші дані визначені законодавством України.

ПрАТ «Оболонь» веде розрахунки за своїми зобов'язаннями як у безготівковому порядку, так і готівкою, відповідно до діючих правил здійснення розрахункових і касових операцій.

Фінансова діяльність ПрАТ «Оболонь» здійснюється на основі планів, затверджених Загальними зборами учасників, і відповідає положенням Статуту та правилам складання такої звітності згідно з чинним законодавством України.

Споживачами продукції ПрАТ «Оболонь» є люди різної вікової категорії, так як асортимент продукції є різноманітним. Споживачами пива є переважно чоловіки віком від 25-50 років, які є прихильниками хмільних напоїв, та не мають протипоказань за станом здоров'я, споживачами слабоалкогольних напоїв переважно є жінки віком від 20-35 років, споживачами солодкої води є переважно діти віком від 4-10 років, споживачами мінеральної та питної води є як жінки так і чоловіки всіх вікових категорій. Різноманітність продукції корпорації та гнучка цінова політика дозволяють охопити цільову аудиторію з різних прошарків суспільства за їх фінансовим забезпеченням. Продукція компанії є доступною за територіальною ознакою, а отже будь-хто й будь-де має змогу придбати продукцію. На сьогоднішній день корпорація «Оболонь» на ринку працює з наступними сегментами:

- молодь віком 18-24 роки, які віддають перевагу класичним, перевіреним напоям;

- споживачі середнього віку 25-34 роки, які віддають перевагу класичним, перевіреним напоям;

- споживачі старшого віку 35-45 роки, які віддають перевагу класичним, перевіреним напоям;

Перспективними для освоєння підприємства «Оболонь» є робота зі споживачами молодшого та середнього віку, які віддають перевагу сучасним молодіжним напоям, а також напоям з функціональними властивостями (енергетичний напій + алкоголь).

Постачальниками ПрАТ «Оболонь» є українські підприємства. Основними товарами, якими вони забезпечують підприємство є хміль, ферменти, вуглекислоти та інше. Для виробництва своєї продукції компанія використовує власну сировинну базу, яка забезпечує близько 70% необхідної сировини та інгредієнтів.

ПрАТ «Оболонь» використовує варильну систему ZIEMANN, яка виготовлює 12 варок на день по 750 гектолітрів сула та фільтраційну систему KHS, яка очищує 950 гектолітрів на годину. Крім того, ПрАТ «Оболонь» має найбільшу лінію розливу в Україні, яка розливає 110 000 пляшок (0,5 л.) за годину.

Проаналізуємо основні показники діяльності підприємства за 2022-2023 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2022-2023 рр.

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	абсолютне ±	відносне %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	8 661 928	10 763 029	2 101 101	24,26
2.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	6 030 487	7 398 205	1 367 718	22,68
3. Адміністративні витрати	тис. грн	376 851	458 709	81 858	21,72
4.Витрати на збут	тис. грн	542 663	670 728	128 065	23,60

1	2	3	4	5	6
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	6 950 001	8 527 642	1 577 641	22,70
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн	1 711 927	2 235 387	523 460	30,58
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	1 197 966	1 831 590	633 624	52,89
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	80,24	79,23	-1,01	-1,25
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	13,83	17,02	3,19	X
10. Рентабельність продукції	%	24,63	26,21	1,58	X

Джерело: розраховано автором на основі Додатку В

Згідно даних, наведених у табл. 2.2, можемо зробити висновки, що протягом 2023 року у підприємства зросли обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Зокрема, приріст доходу (виручка від реалізації продукції) склав у 2023 році 2101101 грн. (або 24,26%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у 2023 році збільшилися на 1577641 тис. грн. (або на 22,70%), це відбулося за рахунок зростання собівартості реалізованої продукції на 1367718 тис. грн (або на 22,68%) та зменшення витрат на збут на 128065 тис. грн (на 23,60%) і адміністративних витрат на 81 858 тис. грн. (на 21,72%).

Менші темпи приросту повних витрат порівняно з темпами приросту чистого доходу призвели до того, що у 2023 році підприємство отримало прибуток від реалізації продукції у сумі 2 235 387 тис. грн, що на 30,58% більше, ніж у 2022 році. Під впливом зазначених змін рентабельність продаж у 2023 році порівняно з 2022 роком збільшилась і склала 17,02%, а рентабельність продукції збільшилися до 26,21%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції знизилась на 1,01 коп., що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства.

В цілому можна зробити висновок, що підприємство динамічно розвивається та ефективно працює.

2.2. Аналіз маркетингових інструментів утримання споживачів в розрізі окремих сегментів

У контексті окремих сегментів аналіз маркетингових інструментів для утримання клієнтів передбачає визначення та впровадження стратегій, адаптованих до конкретних груп клієнтів. Це може включати персоналізовану комунікацію, цільові акції, програми лояльності та механізми зворотного зв'язку з клієнтами. Розуміючи унікальні потреби та вподобання різних сегментів, бізнес може ефективно взаємодіяти з клієнтами та будувати довгострокові відносини. Використання аналітики даних і методів сегментації клієнтів може допомогти визначити ключові сегменти та оптимізувати маркетингові зусилля для покращення утримання клієнтів.

Таблиця 2.3

Маркетингові інструменти утримання споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» в розрізі окремих сегментів

Асортиментна група	Цільовий сегмент	Використовувані інструменти утримання споживачів
1	2	3
Пиво	Чоловіки та жінки віком 18-25 років, любителі пива зі смаком	Створення унікальних та інноваційних смаків пива, наприкладі ТМ «hike» впровадження нового смаку вишня [10]
	Чоловіки та жінки віком 25-35 років, які є вболівальниками ФК «Оболонь»	Цільові кампанії в соціальних мережах [10,11], такі як призові розіграші
	Чоловіки та жінки віком 35-45 років, які є вболівальниками ФК «Оболонь»	Маркетингові заходи, такі як матчі ФБ «Оболонь»

1	2	3
Сидр	Чоловіки та жінки віком 18-25 років	Впровадження нових видів пакувань для ТМ «Ciber», банка 0,5л та ПЕТ 0,8л [10,11]
	Чоловіки та жінки віком 25-35 років	Створення унікальних та інноваційних смаків сидру, на прикладі ТМ «Ciber» впровадження нового смаку чорниця [10]
	Чоловіки та жінки віком 35-45 років	Створення сидру преміум класу на прикладі ТМ «Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino»
Слабоалкогольні напої	Чоловіки та жінки віком 18-25 років, поціновувачі алкогольних енергетиків	Створення унікальних та інноваційних смаків та впровадження нового дизайну, на прикладі ТМ «BRONX» [11]
	Чоловіки та жінки віком 25-35 років, поціновувачі солодких коктейлів	Представлення нового напою, на прикладі промо-акцій ТМ «DZEN» [10]
Безалкогольні напої	Молодь (підлітки та студенти) 15-25 років	Представлення нового напою, на прикладі промо-акцій ТМ «Harridan Tonic Water» [10]
		Рекламна кампанія про підкреслення споживчих цінностей та вітамінного вмісту енергетичного напою ТМ «JETT» [11]
	Діти 9-12 років Їх батьки 25+	Впровадження нових смаків ТМ «Живчик» та проведення маркетингових кампаній, такі як сімейний фестиваль «Мамазліт на набережній» та «Амбасадор Дитинства» [10,11]
Мінеральна та питна вода	Чоловіки та жінки віком 25-35 років, які цікавляться спортом	Проведення маркетингових кампаній на прикладі участі в Всеукраїнському змаганні з триатлону [10,11]
	Чоловіки та жінки віком 35-45 років, які є фанатами футболу	Проведення маркетингових кампаній на прикладі партнерства футбольного заходу «Вільна Україна», приурочений до Дня Незалежності України [10,11]
	Чоловіки та жінки віком 45-50+ років, які слідкують за своїм здоров'ям	Підкреслення переваг мінеральної води для здоров'я, на прикладі ТМ «Збручанська-77», таких як зволоження та поповнення мінеральних речовин, за допомогою освітнього контенту та кампаній [10]

Джерело: складено автором.

Як видно на табл. 2.3, основними інструментами утримання споживачів є проведення цільових кампаній в соціальних мережах, проведення маркетингових заходів, створення унікальних ТМ та про-акцій до них, інновації в наявних ТМ, як введення нового смаку та виду пакування,

проведення кампанії, які спрямовані на підкреслення переваг продукту для здоров'я, також прийнята участі компанії в спортивних заходах та проведення сімейних фестивалів для юних споживачів та їх батьків.

2.3. Оцінювання рівня утримання та задоволеності споживачів продукції підприємства

Як було зазначено в підрозділі 1.2, для проведення комплексного оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів, спочатку необхідно провести сегментацію споживачів в розрізі асортиментних груп, щоб визначити найбільшу частку.

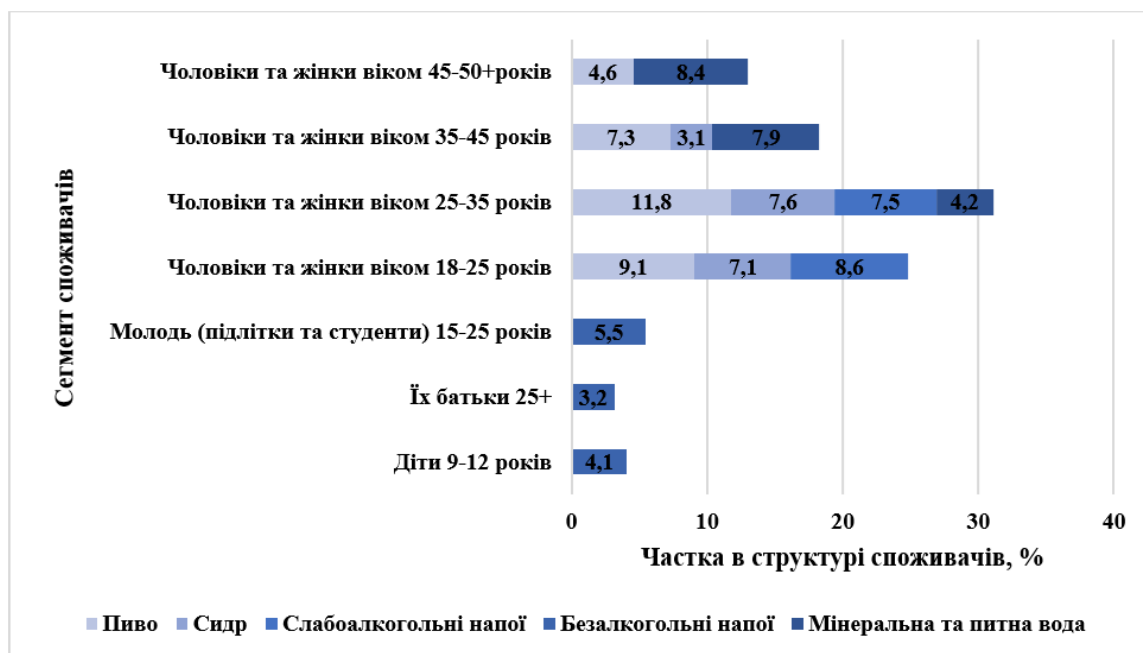


Рис. 2.2. Структура споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»

Аналізуючи рис. 2.2, можна зробити висновок, що найбільшою категорією споживачів пива є вікова група 25-35 років. Вони є частими покупцями пивної продукції, але для них не характерне щоденне споживання алкоголю. Такі покупки часто є спонтанними, але бажаними. Вони забезпечують компанії один з найбільших обсягів продажів. Ці споживачі мають стійкі вподобання та лояльність до бренду.

На основі отриманої інформації сегментації споживачів, опитування буде проводитися стосовно прихильності споживачів до асортиментної групи «пиво», так як загальний отриманий результат на рис. 2.2 стосовно цього товару складає 32,8%.

Першочерговим потрібно визначити вподобання споживачів, яка ТМ їм подобається, яку упаковку за місткістю споживачі обирають, який вид упаковки їм більше подобається та які характеристики є головними при виборі пива. В опитуванні прийняло участь 60 респондентів.

Для визначення кількості респондентів для цього опитування було визначено обсяг вибірки [5] за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки; z – нормоване відхилення (визначається залежно від отриманого результату); p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності); $q = 100-p$; e – допустима похибка.

$$n = \frac{1.96^2 \times 66 \times 34}{12^2} = 60 \text{ респондентів.}$$

Анкета представлена в Додатку Г. На перше питання «Чи споживаєте Ви пиво ПрАТ «Оболонь»?» 43 респонденти відповіли позитивно, 17 негативно, більш наглядно результат показано на рис. 2.3. Як висновок, цього питання, було визначено, що більшість споживачів обирають для власного споживання продукцію досліджуваного підприємства.

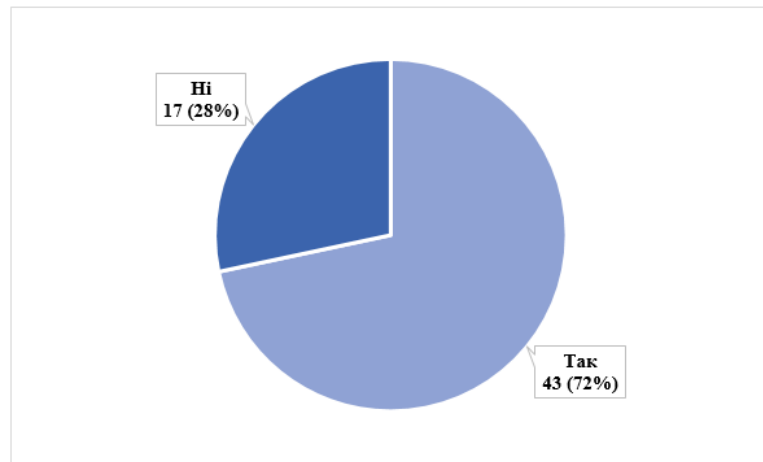


Рис. 2.3. Результати опитування «Чи споживаєте Ви пиво ПрАТ «Оболонь»?»

Далі буде дослідження відповідей прихильних до продукції ПрАТ «Оболонь» 43 респондентів. Наступним було питання «Як часто Ви купуєте пиво?», яке ставить на меті визначення чисельності споживачів, які купують пиво один раз на місяць або частіше. Як видно на рис. 2.4, споживачі не часто (1-3 рази на місяць) споживають пиво, за загальними результатами всіх 60 респондентів видно ту саму тенденцію, 33 опитуваних, що становить 55% від загальної суми не часто споживають пиво. Такий вплив можуть надати ситуація в країні в зв'язку з повномасштабною війною в Україні та часткова відмова свідомих громадян від споживання алкогольної продукції, або як другий можливий варіант тренд на здоровий спосіб життя (так званий ЗОЖ) молодого покоління 20-23+.

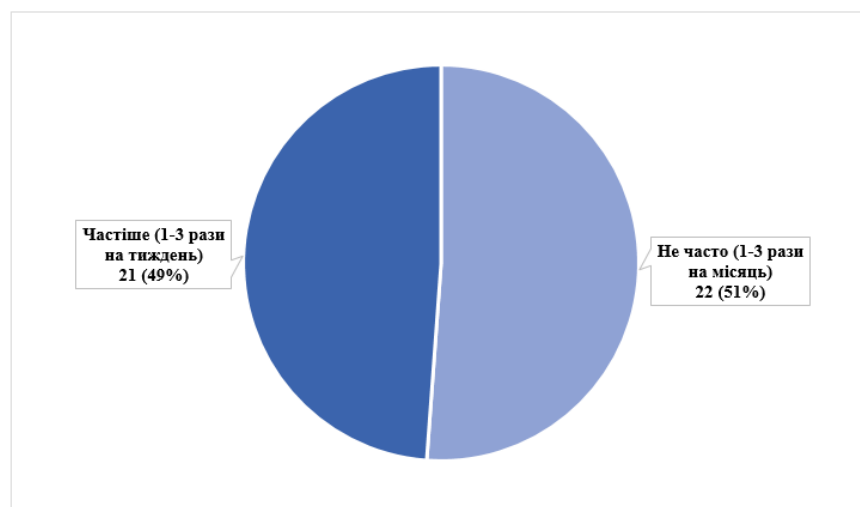


Рис. 2.4. Результати опитування «Як часто Ви купуєте пиво?»

Для вивчення звичного обсягу разової покупки респондентам ставилося питання «Якому пакованню за місткістю для пива Ви відаєте перевагу?», що ставить на меті визначення обсягу разової купівлі споживачами продукції. Як видно на рис. 2.5, споживачі віддають перевагу (88%) невеликим за об'ємом (0,33л – 0,8 л) пакуванням продукції, що свідчить про разове вживання пива, а не наприклад купівля продукції для компанії чи вечірки. Та сама тенденція спостерігається за загальними результатами опитування. Як видно на рис. 2.5, жоден респондент не обрав варіант «великі об'єми», що свідчить про те, що звичайні споживачі, які купують продукцію в магазинах, не потребують таких об'ємів продукції, як висновок продукцію 30л+ купують бари, паби, клуби для подальшого продажу продукції на розлив.

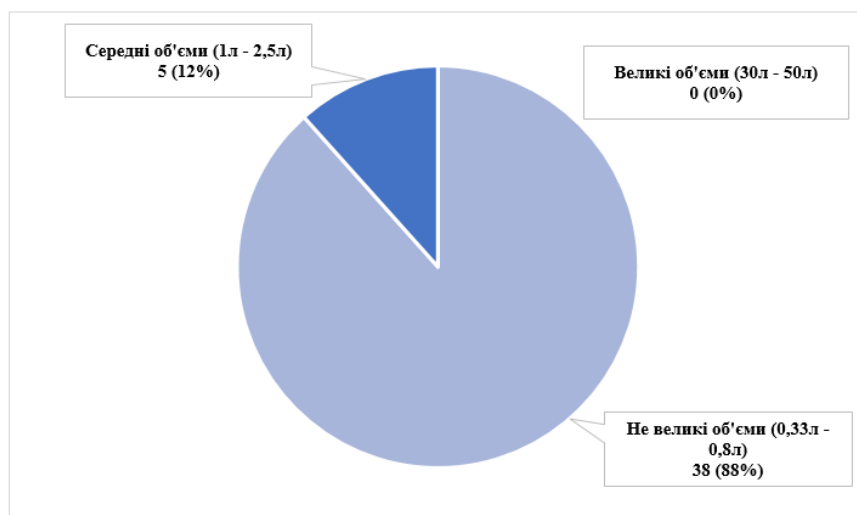


Рис. 2.5. Результати опитування «Якому пакованню за місткістю для пива Ви відаєте перевагу?»

Питання «Якому виду пакування пива Ви віддаєте перевагу?» дає змогу дізнатися про популярність пакування з різних видів матеріалів та уявлення про уподобання споживачів щодо матеріалів, з яких виготовляється упаковка, і про види упаковки за формою. В даному питанні у споживачів була можливість вибрати декілька варіантів відповіді, як видно на рис. 2.6, споживачам більше до вподоби купувати та споживати продукцію в скляних пляшках, та сама тенденція спостерігається за загальними результатами опитування.

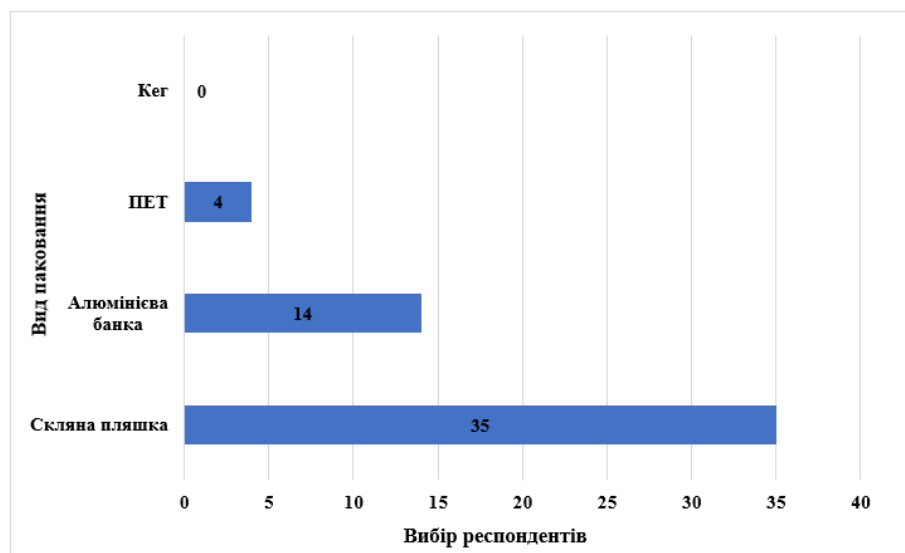


Рис. 2.6. Результати опитування «Якому виду пакування пива Ви віддаєте перевагу?»

Наступним фактором є визначення важливості окремих атрибутів для споживачів при здійсненні покупки. Споживачам потрібно було відповісти на питання «Яка з характеристик пива є для Вас найважливішою?» у респондентів була можливість обрати декілька важливих характеристик для них. Як видно на рис. 2.7, смак є головною характеристикою для споживачів при здійсненні покупки, супутнім до нього є якість продукції, престижність бренду є важливою для меншої кількості респондентів. Та сама тенденція спостерігається за загальними результатами опитування.

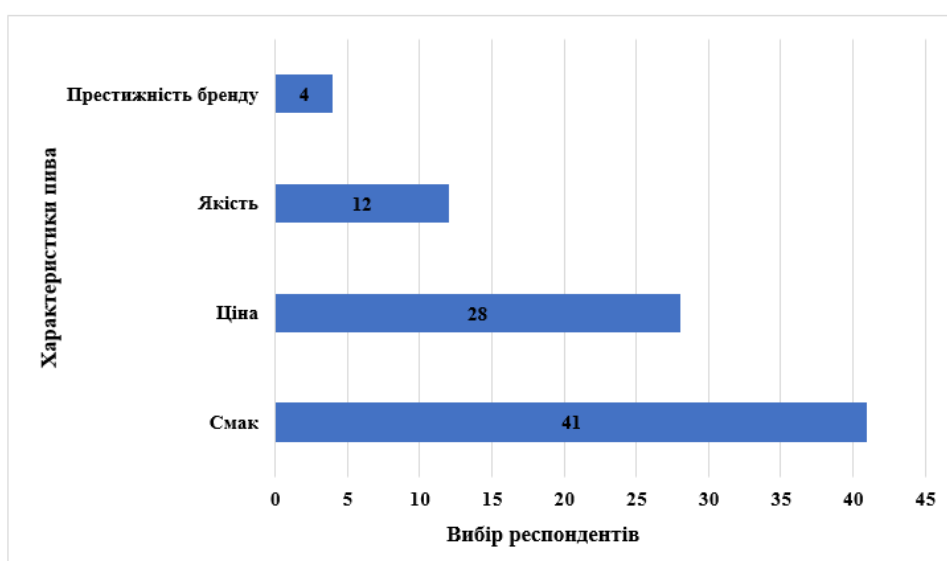


Рис. 2.7. Результати опитування «Яка з характеристик пива є для Вас найважливішою?»

Наступним етапом визначаються рівні пізнаваності, придбання продукції та довіри до окремих марок, в цьому етапі оцінювались результати загального опитування 60 респондентів. Для цього респондентам було відповісти на два відкритих запитання:

1. «Пригадайте, які марки продукту Ви знаєте?»;
2. «Наведіть марки продукту, які Ви купуєте найчастіше».

Відповіді на ці питання представлено на рис. 2.8 (інформація про конкурентів) та на рис. 2.9 (інформація про згадану продукцію ПрАТ «Оболонь»), в цих двох питаннях респонденти мали можливість обрати декілька торгових марок, які вони згадують.

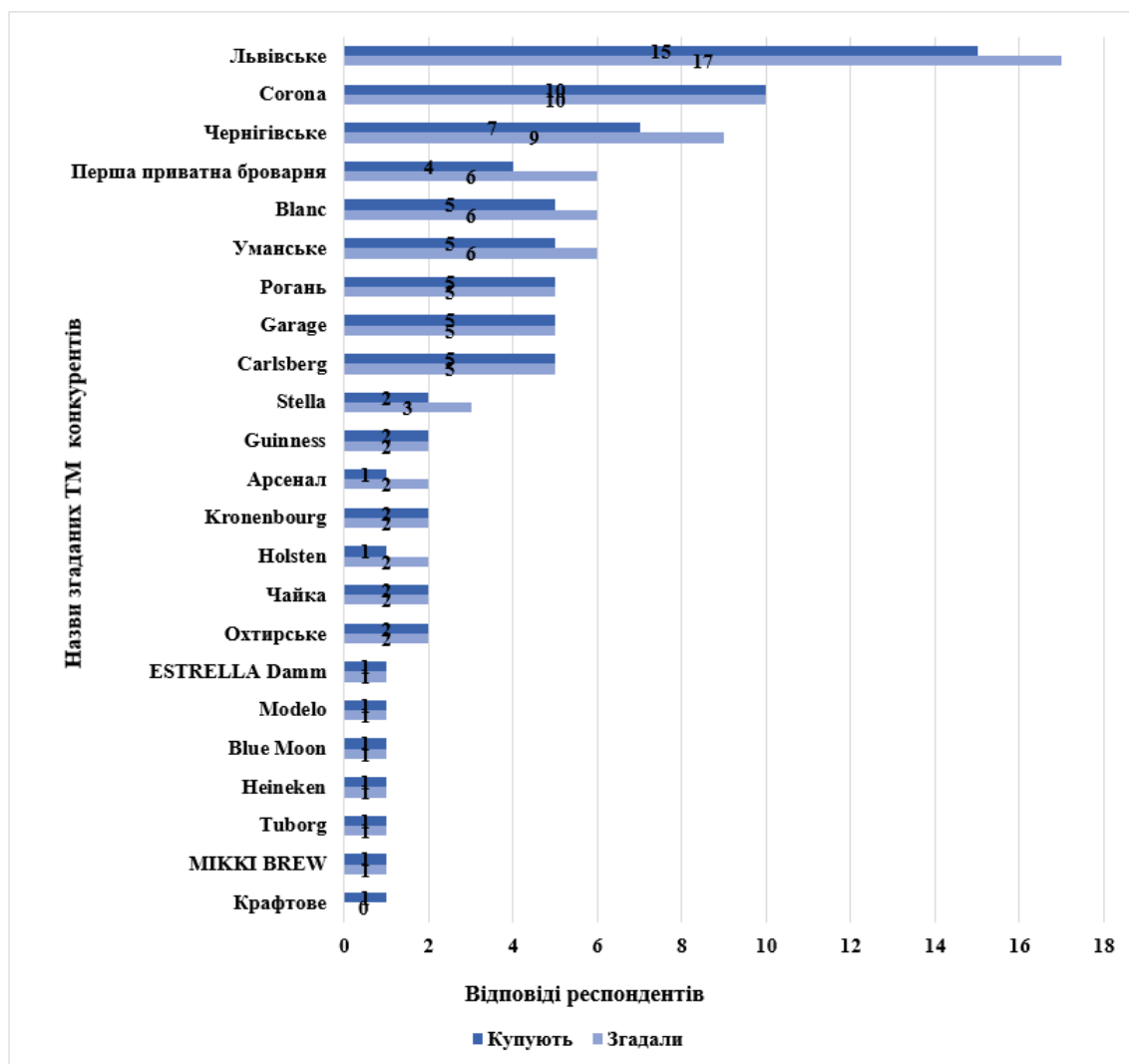


Рис. 2.8. Поінформованість споживачів пива ПрАТ «Оболонь» про конкурентів

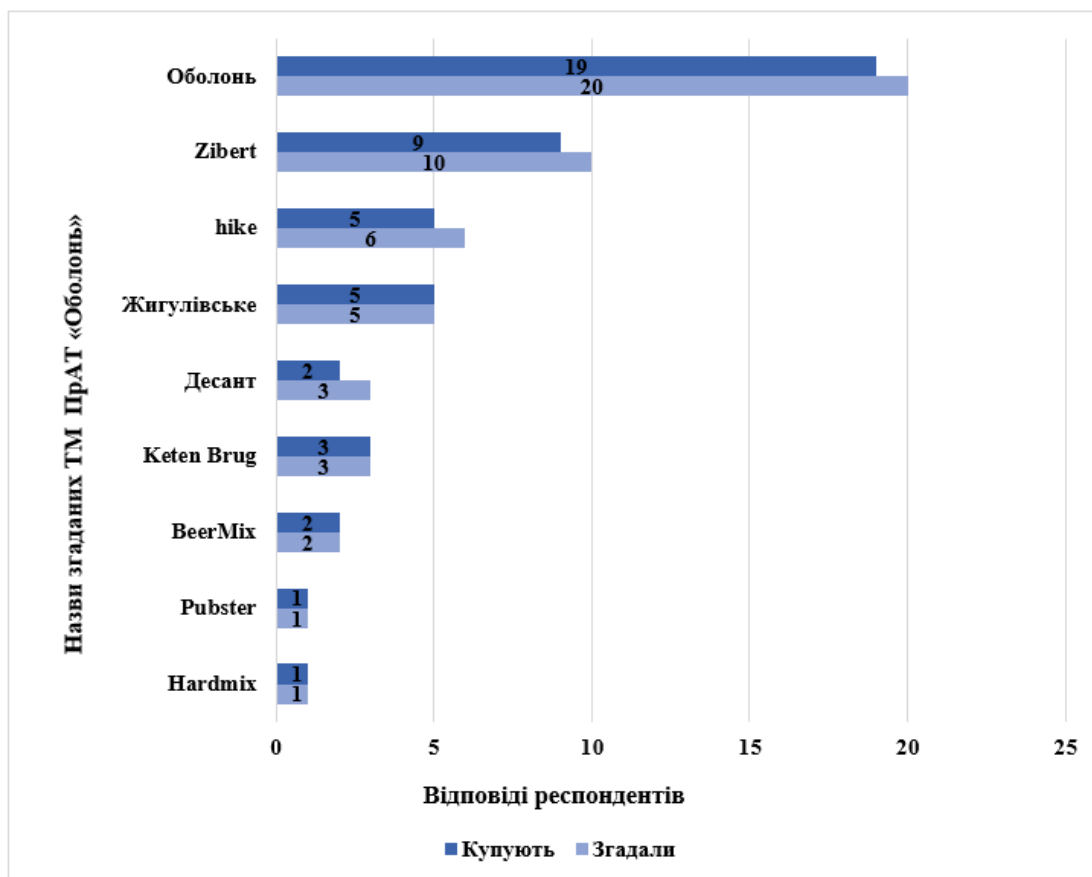


Рис. 2.9. Поінформованість споживачів про продукцію підприємства ПрАТ «Оболонь»

На основі інформації, яка була отримана після обробки відповідей на ці питання, можна визначити три показники: рівень впізнаваності, рівень придбання та рівень довіри до окремих марок продукції підприємства.

Рівень впізнаваності визначається шляхом ділення кількості респондентів, які згадали про марку у питанні №1, на кількість респондентів, які споживають продукт.

Рівень придбання розраховується таким чином: у чисельнику наводиться кількість респондентів, що згадали марку продукту у питанні №2, у знаменнику – кількість респондентів, які споживають продукт.

Якщо поділити рівень впізнаваності на рівень придбання, отримаємо показник рівня довіри до марки. Всі вищезгадані показники вимірюються у відсотках. Розрахунки всіх показників представлені в табл. 2.4.

Результати розрахунку показників рівень пізнаваності, рівень придбання, рівень довіри

Найменування ТМ ПрАТ «Оболонь»	Відповіді на питання №1	Відповіді на питання №2	Рівень впізнаваності	Рівень придбання	Рівень довіри
Оболонь	20	19	33,33	31,67	1,05
hike	9	9	15,00	15,00	1,00
Zibert	10	9	16,67	15,00	1,11
Жигулівське	5	5	8,33	8,33	1,00
Keten Brug	3	3	5,00	5,00	1,00
Десант	3	2	5,00	3,33	1,50
BeerMix	2	2	3,33	3,33	1,00
Hardmix	1	1	1,67	1,67	1,00
Pubster	1	1	1,67	1,67	1,00
Найменування ТМ конкурентів	Відповіді на питання №1	Відповіді на питання №2	Рівень впізнаваності	Рівень придбання	Рівень довіри
Львівське	17	15	28,33	25,00	1,13
Сорона	10	10	16,67	16,67	1,00
Чернігівське	9	7	15,00	11,67	1,29
Уманське	6	5	10,00	8,33	1,20
Blanc	6	5	10,00	8,33	1,20
Перша приватна броварня	6	4	10,00	6,67	1,50
Carlsberg	5	5	8,33	8,33	1,00
Garage	5	5	8,33	8,33	1,00
Рогань	5	5	8,33	8,33	1,00
Stella	3	2	5,00	3,33	1,50
Охтирське	2	2	3,33	3,33	1,00
Чайка	2	2	3,33	3,33	1,00
Holsten	2	1	3,33	1,67	2,00
Kronenbourg	2	2	3,33	3,33	1,00
Арсенал	2	1	3,33	1,67	2,00
Guinness	2	2	3,33	3,33	1,00
MIKKI BREW	1	1	1,67	1,67	1,00
Tuborg	1	1	1,67	1,67	1,00
Heineken	1	1	1,67	1,67	1,00
Blue Moon	1	1	1,67	1,67	1,00
Modelo	1	1	1,67	1,67	1,00
ESTRELLA Damm	1	1	1,67	1,67	1,00
Крафтове	0	1	0,00	1,67	0,00

Джерело: розраховано автором

Розрахунок показників ТМ «Оболонь»:

Рівень впізнаваності = $20/60 \times 100 = 33,33$.

Рівень придбання = $19/60 \times 100 = 31,67$.

Рівень довіри = $33,33/31,67 = 1,05$.

Розрахунок по інших торгових марках проводився аналогічно.

Як видно з табл. 2.4, серед ТМ ПрАТ «Оболонь» найвищий рівень впізнаваності (33,33) та придбання (31,67) у ТМ «Оболонь», рівень довіри (1,50) вищий в ТМ «Десант». Серед ТМ компаній конкурентів найвищий рівень пізнаваності (28,33) та придбання (25,00) у ТМ «Львівське», рівень довіри (2,00) вищий в ТМ «Holsten» та ТМ «Арсенал».

Наступним кроком було визначення рівня задоволеності/незадоволеності споживачів торговою маркою. Задоволеність/незадоволеність встановлюється за результатами оцінок респондентів, що були виставлені торговим маркам продукції ПрАТ «Оболонь» за 5-бальною шкалою респондентами, які згадали ТМ в питанні «Назвіть марки продукту, які Ви купуєте найчастіше», торгові марки конкурентів не оцінювались, на рис. 2.10, представлені отримані результати опитування.

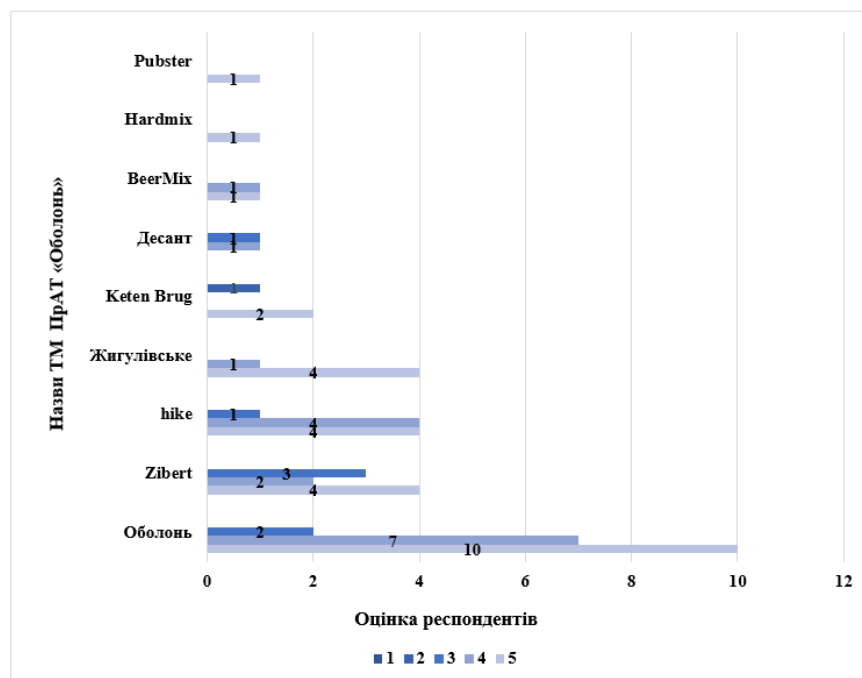


Рис. 2.10. Показники рівня задоволеності/незадоволеності за 5-бальною шкалою

Також була побудована карта задоволеності споживачів продукцією підприємства. Для побудови карти потрібно розрахувати середню оцінку задоволеності/незадоволеності, який визначається шляхом підсумовування добутку числового значення балу задоволеності на частку споживачів, які поставили відповідний бал. Також потрібно визначити узгодженість думок респондентів з даного питання. Рівень розкиду думок споживачів характеризується коефіцієнтом варіації, який розраховується шляхом ділення середньоквадратичного відхилення на середньою оцінку задоволеності. Коефіцієнт варіації (середня оцінка задоволеності поділена на середньоквадратичне відхилення), який не перевищує 0,33, тому вважається, що думки споживачів при оцінюванні продукції були узгоджені.

Таблиця 2.5

Вихідна інформація для побудови карти задоволеності/незадоволеності

Назва ТМ	Коефіцієнт варіації	Середня оцінка задоволеності	Середньоквадратичного відхилення
Оболонь	0,15	4,421	0,674
Zibert	0,21	4,111	0,875
hike	0,15	4,333	0,667
Жигулівське	0,08	4,800	0,400
Keten Brug	0,35	4,000	1,414
Десант	0,14	3,500	0,500
BeerMix	0,11	4,500	0,500
Hardmix	0,00	5,000	0,000
Pubster	0,00	5,000	0,000

Джерело: розраховано автором.

Розрахунок показників для ТМ «Оболонь» відбувався на основі відповідей показника рівня задоволеності/незадоволеності за 5-бальною шкалою, представлених на рис. 2.10:

$$\text{Середня оцінка задоволеності} = \frac{10 \times 5 + 7 \times 4 + 2 \times 3}{19} = 4,421.$$

$$\begin{aligned} \text{Середньоквадратичне відхилення} &= \sqrt{\text{Дисперсія}} = \\ &= \frac{(5-4,421)^2 + (4-4,421)^2 + (3-4,421)^2}{19} = \frac{(10 \times 0,335) + (7 \times 0,177) + (2 \times 2,019)}{19} = \sqrt{0,454} = \\ &0,674. \end{aligned}$$

Коефіцієнт варіації = $4,421/0,674 = 0,15$.

Розрахунок по інших торгових марках проводився аналогічно.

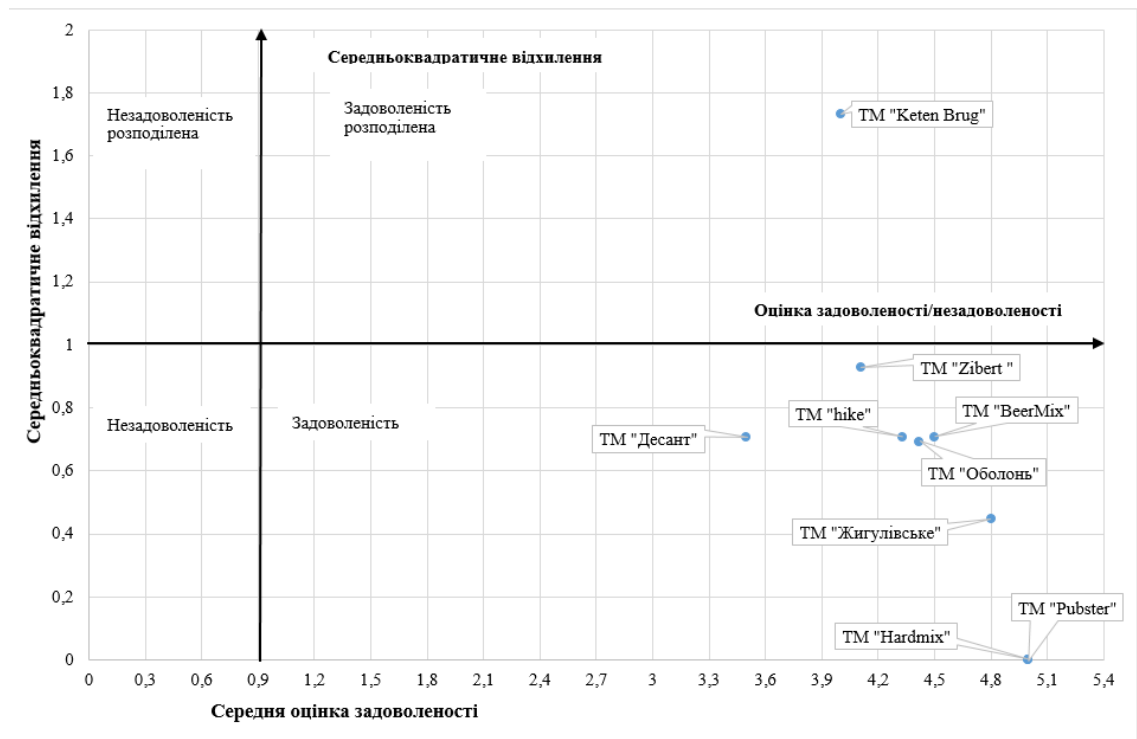


Рис. 2.11. Карта задоволеності/незадоволеності споживачів пива ПрАТ «Оболонь»

Вибір точки перетину осей здійснюється таким чином. Обирають середні оцінки для фірм даного ринкового сегмента. Таким чином отримують карту, наведену на рис. 2.11, як видно майже всі бренди ПрАТ «Оболонь» потрапили до нижнього правого квадранта, що свідчить про задоволеність споживачів торговими марками підприємства та узгодженість оцінки між собою. Лише 1 бренд «Keten Brug» потрапив в верхній правий квадрант, що свідчить про те, що думки споживачів не збігаються. Це називають розподіленою задоволеністю.

Визначення рівня утримання споживачів. Його необхідно знати для розуміння дій підприємства щодо споживачів та розробки відповідних стратегій. Коефіцієнт утримання визначається як: $(\text{кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{кількість нових клієнтів}) / \text{кількість клієнтів на початок року} \times 100\%$.

Показники рівня утримання споживачів продукції

ПрАТ «Оболонь»

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Кількість споживачів на початок 2023р.	Кількість нових споживачів	Кількість споживачів на кінець 2023р.	Коефіцієнт утримання
1. Пиво	21 306	1 055	22 250	99,48
2. Сидр	12 503	450	12 416	95,71
3. Слабоалкогольні напої	13 516	1 010	14 047	96,46
4. Безалкогольні напої	12 023	2 256	9 021	56,27
5. Мінеральна та питна вода	16 027	2 038	17 006	93,39
Разом	75 375	6 809	74 840	90,26

Джерело: розраховано автором

Розрахунок показників товарної групи пиво = $\frac{(22\,250 - 1\,055)}{21\,306} \times 100 = 99,48$.

Розрахунок по інших товарних групах проводився аналогічно.

Як представлено в табл. 2.6, коефіцієнт утримання споживачів ПрАТ «Оболонь» по всіх асортиментних групах становить 90,26%. Всі асортиментні групи, за винятком однієї, мають коефіцієнт утримання вище 90%. Коефіцієнт утримання споживачів пива становить 99,48%, що займає найбільше положення з поміж інших асортиментних груп, друге місце займає асортиментна група мінеральна та питна вода, третє слабоалкогольні напої, наступним є асортиментна група сидр. Найменший коефіцієнт утримання має безалкогольна продукція, що становить 56,27%.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Основні пропозиції щодо вибору маркетингових інструментів утримання споживачів

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, що постійно розвивається залучення клієнтів – це лише половина справи. Утримання існуючих споживачів має вирішальне значення для підтримки бізнесу та довгострокового успіху. Задоволені споживачі стають лояльними прихильниками бренду, стимулюючи повторні звернення та позитивне "сарафанне радіо".

Як було згадано в підрозділі 1.2, залучення нового споживача коштує підприємству в 5 разів дорожче ніж утримання існуючого. Постійні споживачі витрачають на 33% більше ніж нові та імовірність здійснення постійним споживачем становить 60-70%.

Враховуючи проведений аналіз щодо утримання споживачів, та побудувавши карту задоволеності/незадоволеності споживачів, було запропоновано наступні заходи, що дозволять підвищити рівень утримання споживачів (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Можливості підприємства щодо утримання споживачів

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1	2	3	4
1	Співпраця з лідерами думок для просування ТМ «Harridan Tonic Water»	Відеоролики за участі блогерів для створення безалкогольних коктейлів	Просування офіційних сторінок ПрАТ «Оболонь». Збільшення обізнаності споживачів про ТМ, залучення нових та утримання постійних споживачів

1	2	3	4
2	Розширення об'єму паковань ТМ «Keten Brug»	Розширення паковань для смаків: Keten Brug Brune Elegant (0,33л), Keten Brug Lager Elegant (0,33л), Keten Brug Blonde Elegant (0,5л)	Залучення нових та утримання постійних споживачів
3	Колаборація із мережою пивних пабів Києва «Портер Паб»	Надання знижок на асортиментну групу пива «Оболонь» під час футбольного матчу ФК «Оболонь» для вболівальників команди	Збільшення попиту на продукцію та популяризацію ФК «Оболонь». Акція приверне увагу споживачів до продукції компанії
4	Впровадження програми лояльності для покупки у фірмових магазинах	Програма лояльності – нарахування відсоткових бонусів, які можна обміняти на товар у подальшому	Підвищить рівень відвідуваності фірмових магазинів, налагодить збут саме через цей канал
5	Надання знижки на пиво ТМ «Оболонь світле»	Надання 10%-вої знижки на придбання пакування з 12 пляшок пива ТМ «Оболонь світле», у фірмових магазинах	Очікується суттєве збільшення попиту на найпопулярнішу ТМ пива.

Джерело: сформована автором.

Розглянемо кожний із заходів більш детально:

1) Співпраця з лідерами думок для просування безалкогольних напоїв ТМ «Harridan Tonic Water». Суть ідеї полягає в тому, щоб блогери/інфлюенсери приготували свій улюблений безалкогольний коктейль з застосуванням продукції та опублікувати на офіційній сторінці компанії в Instagram. Та в подальшому викладати пости з рецептами коктейлів на сторінках в соціальних мережах компанії. Захід буде спрямований на те, аби привабити нових споживачів, відповідно, постійні споживачі спонукатимуть клієнтів активніше купувати цю ТМ.

2) Розширення об'єму паковань ТМ «Keten Brug». Суть ідеї полягає в розширенні об'єму паковань так, як серед усієї лінійки продукту лише один смак має 2 об'єми (0,33мл та 0,5мл), всі інші самки мають лише один об'єм

або 0,33мл або 0,5мл. Це дозволить розширити вибір споживачів їх улюблених напоїв в більш привабливому для них об'ємі.

3) Колаборація із мережею пивних пабів Києва «Портер Паб» на використання асортиментної групи пиво «Оболонь». «Портер Паб» найбільш відома та поширена мережа пивних пабів в Києві, під час футбольного матчу ФК «Оболонь» можна надавати знижку на пиво для вболівальників команди.

4) Впровадження програми лояльності для покупки у фірмових магазинах. Пропонується застосовувати картки постійних клієнтів у фірмових магазинах для накопичення та подальшого використання бонусів для покупок. Це може бути як знижка так і отримання безкоштовної продукції за бонуси.

5) Проведення цінових акцій із стимулювання збуту продукції. В результаті опитувань, проведених у розділі 2, було визначено, що другою за величиною оцінку важливості при здійсненні покупки отримав такий параметр як ціна продукції. Для впровадження акції, рекомендовано використовувати найпопулярніший продукт ТМ «Оболонь світле», після закінчення акції ціну на товар можна підняти на 5-10%, у фірмових магазинах підприємства.

Отже, всі вищенаведені заходи мають гарну перспективу стосовно покращення цінової політики компанії та зростання прибутку в цілому за рахунок збільшення обсягів продажу відповідних товарів. Всі заходи були орієнтовані на збільшення утримання споживачів ПрАТ «Оболонь», приросту попиту та підвищенню лояльності до підприємства.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від кампанії з просування ТМ «Harridan Tonic Water» у соціальній мережі Instagram

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Запропоновано розробити рекламну кампанію, яка базуватиметься на співпраці із блогерами для ТМ «Harridan Tonic Water» у соціальній мережі

Instagram. Дані товари є більш актуальними у весняно-літній період для сегменту споживачів 15-25 років різного соціального, матеріального статусу та гендерних ролей. Метою такої рекламної кампанії є збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду серед потенційних споживачів.

При просуванні продукту доцільно співпрацювати з одним відомим блогером, який має аудиторію понад 1 мільйон підписників, і трьома меншими інфлюенсерами. Перевага такого підходу полягає в тому, що при розробці рекламної кампанії менше уваги приділяється територіальним аспектам. Це пов'язано з тим, що аудиторія цих блогерів розкидана по всій Україні, незалежно від їхнього місцезнаходження. Для проведення рекламної кампанії рекомендуються наступні блогери: Юля Верба, Влад Шевченко, Даша Кубік, Даша Майорова.

Творче завдання блогерів має включати загальну інформацію про ТМ «Harridan Tonic Water» та демонстрацію приготування безалкогольних коктейлів з продуктом.

Для збільшення продажів у місцях продажу необхідно посилити комунікацію зі споживачами за допомогою POS-матеріалів. Рекомендується обирати стопери, оскільки вони завжди будуть в полі зору споживача та відобразатимуть необхідну інформацію в зручному форматі. Таким чином, компанія може охопити не лише цільові групи обраних блогерів, але й поінформувати про бренд інших споживачів.

3.2.2. Розрахунок маркетингового бюджету

Для проведення рекламної кампанії у співпраці з блогерами важливо визначити оптимальний час для повідомлення. Весна та літо – найбільш підходящі сезони для такої комунікації, оскільки ці продукти в першу чергу призначені для втамування спраги та активного проведення часу.

Ідеальні дати для проведення рекламної кампанії – 20.05-23.05 та 15.07-18.07. Триваліші рекламні періоди не є актуальними для цього типу співпраці.

Оптимальна рекламна стратегія передбачає поширення історій у соціальних мережах та публікацію постів на сторінках блогерів. Для кожного етапу кампанії, рекомендується мати по 2 пости на блогера (фото та відео) та по одній розмовній історії на день для кожного обраного блогера.

Розрахуємо витрати на співпрацю із блогерами за весь період рекламної кампанії у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Загальні витрати на рекламу у блогерів в соціальній мережі
Instagram**

Блогер	Кількість підписників	Вартість за 1 пост/історію, грн.	Загальна вартість, грн.
Юля Верба	2,1 млн. осіб	1 пост – 20 000 1 історія – 4 000	2 пост – 40 000 1 історія – 4 000
Влад Шевченко	508 тис. осіб	1 пост – 15 000 1 історія – 2 500	2 пост – 30 000 1 історія – 2 500
Даша Кубік	441 тис. осіб	1 пост – 12 000 1 історія – 1 500	2 пост – 24 000 1 історія – 1 500
Даша Майорова	384 тис. осіб	1 пост – 10 000 1 історія – 1 000	2 пост – 20 000 1 історія – 1 000
Разом	3,4 млн. осіб		123 000

Джерело: розраховано автором.

Вартість співпраці з блогерами протягом 8 днів становитиме 123 тис. грн. Компанія має на меті збільшити продажі своєї продукції та підвищити впізнаваність бренду серед потенційних споживачів.

У місцях продажу доцільно буде розмістити відповідні POS-матеріали, які вказуватимуть на те, що продукт рекомендований відомими блогерами. Це дозволяє споживачам, які не слідкують за конкретними блогерами, дізнатися про продукт завдяки матеріалам у місці продажу. Рекомендується розміщувати ці матеріали у великих роздрібних мережах. Локальні та невеликі магазини не потребують такого доповнення, оскільки воно може не мати бажаного впливу.

Розрахуємо витрати на супроводжуючі POS-матеріали (стопери):

Кількість, шт. – 1 000, форматом – 200×280, ціна, грн.шт. – 10,50 грн

$$1\,000 \times 10,50 = 10\,500 \text{ грн}$$

Розрахуємо загальні витрати на проведення рекламної кампанії:

$$123\,000 + 10\,500 = 133\,500 \text{ грн або } 133,5 \text{ тис. грн}$$

Таким чином, за допомогою запропонованого заходу ПрАТ «Оболонь» зможе охопити 3,4 млн. потенційних споживачів, які постійно бачитимуть нагадування про товари підприємства та під впливом думки блогерів, надаватимуть перевагу рекламованим маркам.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті проведення рекламної кампанії ПрАТ «Оболонь» очікується підвищення зростання обсягів реалізованої продукції та прибутку підприємства, а також підвищення поінформованості і лояльності до бренду, що впливає позитивно на ринкову силу бренду.

Для визначення прогнозних значень приросту виручки від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та отримано результати, які узагальнені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	180 927	210 668	215 558	220 554	220 655	224 554	235 650

На основі отриманих у табл. 3.3. даних визначимо середнє значення оцінок, що характеризує узагальнену думку експертів:

$$O_{\text{сер}} = (180\,927 + 210\,668 + 215\,558 + 220\,554 + 220\,655 + 224\,554 + 235\,650) / 7 \\ = 215\,509,43 \text{ тис. грн}$$

Прогнозовані оцінки експертів необхідно перевіряти на надійність та типовість. Для цього визначаємо середньоквадратичне відхилення, що

характеризує розсіювання думок окремих експертів. щодо середнього значення:

$$1\ 758\ 757\ 651,71/215\ 509,43=\sqrt{(251\ 251\ 093,10)}=15\ 850,90.$$

Узагальнимо проміжні розрахунки більш детально у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	180927	220655	210668	215558	220554	224554	235650
2. Сумарні значення оцінок експертів	1 508 566						
3. $O_{сеп}$	215 509,4						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сеп}$	-34582,4	5145,6	-4841,4	48,6	5044,6	9044,6	20140,6
5. ΔO^2	1195944 365,9	264769 05,3	234394 30,6	2359,2	254477 00,9	818042 72,3	4056426 17,5
6. $\sum \Delta O_i^2$	1 758 757 651,71						

Джерело: розраховане автором.

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = (15\ 850,9/215\ 509,4) \times 100 = 7,4.$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, тому сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання експертних оцінок для виконання подальших розрахунків.

Визначаємо за методом медіан найбільш вірогідний обсяг продажу (В) і приймаємо його на рівні 215 558 тис. грн як середнє значення ряду:

180 927	220 655	210 668	215 558	220 554	224 554	235 650
---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

де песимістичне (найменше) значення (П) – 180 927, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 235 650.

Розраховуємо прогнозні значення зростання обсягів реалізації продукції внаслідок проведення дегустацій:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (235\,650 + 4 \times 215\,558 + 180\,927) / 6 = 213\,135 \text{ тис. грн}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$213\,135 / 10\,763\,029 \times 100\% = 1,98\%$$

де 10 763 029 тис. грн – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2023 рік.

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

$$10\,736\,029 + 213\,135 = 10\,976\,164 \text{ тис. грн}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію склали 8 527 642 тис. грн. Із них постійні витрати складають 1 570 317 тис. грн, а змінні 6 957 325 тис. грн.

Обчислимо приріст змінних витрат внаслідок реалізації заходу:

$$\text{Приріст змінних витрат} = 6\,957\,325 \times 0,0198 = 137\,755 \text{ тис. грн}$$

Запропонований захід потребує витрат у розмірі 133,5 тис. грн, тому приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 137\,755 + 133,5 = 137\,888,5 \text{ тис. грн}$$

Таким чином, повні витрати у проектному році складуть:

$$8\,527\,642 + 137\,888,5 = 8\,665\,530,5 \text{ тис. грн}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 213\,135 - 137\,888,5 = 75\,246,5 \text{ тис. грн}$$

Отже, приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$75\,246,5 \times (1 - 0,18) = 61\,702 \text{ тис. грн}$$

Наведемо очікувані результати від проведення співпраці (табл. 3.5).

**Очікувані результати від проведення співпраці з лідерами думок
для просування ТМ «Harridan Tonic Water», тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	213 135
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	137 888,5
Приріст прибутку від реалізації продукції	75 246,5
Приріст чистого прибутку	61 702

Джерело: розраховано автором.

Отже, внаслідок проведення співпраці з лідерами думок для просування ТМ «Harridan Tonic Water» чистий дохід від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 213 135 тис. грн. При цьому повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 137 888,5 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 75 246,5 тис. грн, а чистий прибуток на 61 702 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Врахувавши отримані розрахунки збільшення чистого доходу від реалізації продукції, повних витрат на виробництво і реалізацію продукції, визначимо вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності

ПрАТ «Оболонь»

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн	10 763 029	10 976 164	213 135	1,98

1	2	3	4	5	6
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукцію	тис.грн	8 527 642	8 665 530,5	137 888,5	1,62
3. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн	2 235 387	2 310 633,5	75 246,5	3,37
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	1 831 590	1 893 292	61 702	3,37
5. Витрати на 1 грн. чистого доходу	коп.	79,23	78,95	-0,28	-0,36
6. Рентабельність продукції	%	17,02	17,25	0,23	X
7. Рентабельність діяльності	%	26,21	26,66	0,45	X

Джерело: розраховано автором

Реалізація запропонованого заходу на ПрАТ «Оболонь» позитивно вплине на основні показники діяльності підприємства. Відбудеться зростання чистого доходу від реалізації продукції на 213 135 тис.грн та в проектному році чистий дохід від реалізації продукції буде становити 10 976 164 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 137 888,5 тис. грн та в проектному році будуть становити 8 665 530,5 тис. грн. Проектне значення прибутку від реалізації продукції буде становити 2 310 633,5 тис. грн, тобто збільшиться на 75 246,5 тис. грн або 3,37%.

Про ефективність запропонованого заходу свідчать скорочення витрат на 1 грн на 0,28 коп. та зростання рентабельності продукції на 0,23%. Також в проектному році очікується збільшення чистого прибутку на 61 702 тис. грн або 3,37%.

Запропоновані рекламні кампанії дозволять ПрАТ «Оболонь» покращити показники діяльності та досягти мети щодо утримання споживачів та популяризації ТМ підприємства серед цільових груп споживачів.

ВИСНОВКИ

Утримання споживачів передбачає побудову міцних відносин з споживачами, надання відмінного обслуговування, програми лояльності а також оперативне реагування на відгуки та проблеми клієнтів. Утримання споживачів має важливе значення для бізнесу, оскільки воно допомагає підвищити довічну цінність споживачів, зменшити відтік і підвищити лояльність до бренду. Зосередившись на утриманні споживачів, бізнес може створити лояльну споживачу базу, яка генерує постійний дохід і сприяє довгостроковому успіху бізнесу.

Показник утримання споживачів дає уявлення про те, наскільки добре бізнес справляється з утриманням вже наявних споживачів. Зокрема, коефіцієнт утримання споживачів стосується відсотка споживачів, які вирішили продовжити взаємодіяти з бізнесом протягом певного періоду.

ПрАТ «Оболонь» – українське приватне акціонерне товариство, яке займається виробництвом широкого та різноманітного асортименту алкогольних, слабоалкогольних, безалкогольних, мінеральної та питної води. Яка продається на споживчих, закордонних та виробничих ринках.

Наведено маркетингову характеристику діяльності ПрАТ «Оболонь» та історію його розвитку. Протягом 2023 року у підприємство нарощувало обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Зокрема, приріст доходу (виручка від реалізації продукції) склав у 2023 році 2101101 грн. (або 24,26%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у 2023 році збільшилися на 1577641 тис. грн. (або на 22,70%), це відбулося за рахунок зростання собівартості реалізованої продукції на 1367718 тис. грн (або на 22,68%) та зменшення витрат на збут на 128065 тис. грн (на 23,60%) і адміністративних витрат на 81 858 тис. грн. (на 21,72%).

Менші темпи приросту повних витрат порівняно з темпами приросту чистого доходу призвели до того, що у 2023 році підприємство отримало прибуток від реалізації продукції у сумі 2 235 387 тис. грн, що на 30,58%

більше, ніж у 2022 році. Під впливом зазначених змін рентабельність продаж у 2023 році порівняно з 2022 роком збільшилась і склала 17,02%, а рентабельність продукції збільшилися до 26,21%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції знизились на 1,01 коп., що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства.

На основі отриманої інформації сегментації споживачів, було проведено опитування стосовно прихильності споживачів до асортиментної групи «пиво», так як загальний отриманий результат стосовно цього товару склав 32,8%. На основі відповідей респондентів на питання, було розраховано рівень впізнаваності, рівень придбання та рівень довіри. Було побудовано карту задоволеності/незадоволеності споживачів продукції, результатами якої стало відомо, що майже всі бренди ПрАТ «Оболонь» потрапили до нижнього правого квадранта, що свідчить про задоволеність споживачів торговими марками підприємства та узгодженість оцінки між собою. Лише 1 бренд «Keten Brug» потрапив в верхній правий квадрант, що свідчить про те, що думки споживачів не збігаються. Було визначено рівень утримання споживачів, за допомогою коефіцієнта утримання споживачів, за результатами якого стало відомо, що коефіцієнт утримання споживачів ПрАТ «Оболонь» по всіх асортиментних групах становить 90,26%. Всі асортиментні групи, за винятком однієї, мають коефіцієнт утримання вище 90%. Найменший показник отримала асортиментна група безалкогольні напої, що склало 56,27%.

Виходячи із отриманих результатів, було запропоновано заходи, які направлені на підвищення утримання споживачів продукції ПрАТ «Оболонь».

Основною пропозицією стала: співпраця з лідерами думок для просування безалкогольних напоїв ТМ «Harridan Tonic Water». Суть ідеї полягає в тому, щоб блогери/інфлюенсери приготували свій улюблений безалкогольний коктейль з застосуванням продукції та опублікувати на офіційній сторінці компанії в Instagram.

Реалізація запропонованого заходу на ПрАТ «Оболонь» позитивно вплине на основні показники діяльності підприємства. Відбудеться зростання чистого доходу від реалізації продукції на 213 135 тис.грн та в проектному році чистий дохід від реалізації продукції буде становити 10 976 164 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 137 888,5 тис. грн та в проектному році будуть становити 8 665 530,5 тис. грн. Проектне значення прибутку від реалізації продукції буде становити 2 310 633,5 тис. грн, тобто збільшиться на 75 246,5 тис. грн або 3,37%. Про ефективність запропонованого заходу свідчать скорочення витрат на 1 грн на 0,28 коп. та зростання рентабельності продукції на 0,23%. Також в проектному році очікується збільшення чистого прибутку на 61 702 тис. грн або 3,37%.

У висновку можна зазначити, що запропоновані заходи дозволять зміцнити відносини між брендом і споживачем, поліпшити лояльність і збільшити утримання споживачів брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про акціонерні товариства: Закон України 2465-ІХ від 01.01.2024. URL: <http://surl.li/foekg> (дата звернення: 02.01.2024)
2. Про захист прав споживачів: Закон України 1023-ХІІ від 12.05.91. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: <http://surl.li/pevhj> (дата звернення: 23.12.2023)
3. Бєлова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Гаврилова Т.В. Оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. – Херсон : Херсонський державний університет. 2016. Вип. 16, Ч. 1. С.56-59. URL: <http://surl.li/pevru> (дата звернення: 03.01.2024)
4. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ: Атика, 2008. 296 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
6. Господарська діяльність ПрАТ «Оболонь». URL: <http://surl.li/fctfo> (дата звернення: 02.01.2024)
7. Гупрirit Сінгх. Утримання клієнтів: все правильно в твоїй індустрії. *Pixra*. URL: <http://surl.li/pevik> (дата звернення: 26.12.2023)
8. Зайцева В.М., Цвілий С.М. Політика утримання споживачів в маркетингу підприємств готельно-ресторанної сфери. *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. "Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України"*. м. Київ. 2021. С.1067-1071. URL: <http://surl.li/pevqu> (дата звернення: 04.01.2024)
9. Іванина Р., Міщенко С. Посібник із утримання клієнтів. Як стати довгостроковим партнером. *Elitweb*. URL: <http://surl.li/pevj0> (дата звернення: 28.12.2023)
10. Інформаційна сторінка Компанія «Оболонь». *Facebook*. URL: <http://surl.li/gyor0> (дата звернення: 03.01.2024)
11. Інформаційна сторінка Компанія «Оболонь». *Instagram*. URL: <http://surl.li/rjmq1> (дата звернення: 03.01.2024)

12. Колесніков Д. Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу. *Brainlab*. URL: <http://surl.li/rrrer> (дата звернення: 26.12.2023)
13. Корабльова К. Утримання клієнтів. Принципи та інструменти. *eSputnik*. URL: <http://surl.li/revre> (дата звернення: 04.01.2024)
14. Офіційна сторінка «AB InBev Efes». ТМ «Corona», ТМ «Чернігівське». URL: <http://surl.li/pewrc> (дата звернення: 02.01.2024)
15. Офіційна сторінка «biola». ТМ «Знаменівська». URL: <http://surl.li/pexgr> (дата звернення: 02.01.2024)
16. Офіційна сторінка «Carlsberg Ukraine». ТМ «Ice Mix», ТМ «Розмай лісовий». URL: <http://surl.li/pexdw> (дата звернення: 02.01.2024)
17. Офіційна сторінка «Cidre Royal». URL: <http://surl.li/pexbo> (дата звернення: 02.01.2024)
18. Офіційна сторінка «Coca Cola». ТМ «Coca Cola», ТМ «BonAqua». URL: <http://surl.li/pexfr> (дата звернення: 02.01.2024)
19. Офіційна сторінка «King's Bridge». URL: <http://surl.li/pexeh> (дата звернення: 02.01.2024)
20. Офіційна сторінка «Leprekon». URL: <http://surl.li/pexav> (дата звернення: 02.01.2024)
21. Офіційна сторінка «Shake». URL: <http://surl.li/pexcf> (дата звернення: 02.01.2024)
22. Офіційна сторінка «Somersby». URL: <http://surl.li/pewsl> (дата звернення: 02.01.2024)
23. Офіційна сторінка «Львівське». URL: <http://surl.li/pewfh> (дата звернення: 02.01.2024)
24. Офіційна сторінка «Моршинська». URL: <http://surl.li/gxeeo> (дата звернення: 02.01.2024)
25. Офіційна сторінка «Росинка». URL: <http://surl.li/pexfc> (дата звернення: 02.01.2024)
26. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <http://surl.li/dqjdm> (дата звернення: 02.01.2024)

27. Річна звітність емітента Опис. бізнесу 2022 рік. *SMIDA*. URL: <http://surl.li/lgivl> (дата звернення: 02.01.2024)
28. Річна звітність емітента за 2023 рік. *Clarity Project*. URL: <http://surl.li/rrqxt> (дата звернення: 02.01.2024)
29. Річна звітність емітента. Опис бізнесу 2021. *SMIDA*. URL: <http://surl.li/lgivp> (дата звернення: 02.01.2024)
30. Сергеева Г.Д., Белова Т.Г. Утримання споживачів продукції підприємства. *Теперішні дослідження і розвиток : матеріали за XII міжнародна наукова практична конференція*. 2016. Том 1. Економіки. Софія "Бял ГРАД – БГ" ТзОВ. С. 79-81. URL: <http://surl.li/pevks> (дата звернення: 29.12.2023)
31. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг. Київ: Знання, 2011. 318 с.
32. Халімов, Т. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 10 Ч. 2. С. 117–120. URL: <http://surl.li/dlgbp> (дата звернення: 29.12.2023)
33. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. *Галицький економічний вісник. Маркетинг*. – Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет, 2021. Том 71. № 4. С.116-122. URL: <http://surl.li/rscvp> (дата звернення: 26.12.2023)
34. Alexandra Twin. Competitive Advantage Definition With Types and Examples. *Investopedia*. URL: <http://surl.li/rrrar> (дата звернення: 28.12.2023)
35. Austin Caldwell. What Is Customer Retention? Importance, Metrics & Strategies. *Oracle*. URL: <http://surl.li/pevqo> (дата звернення: 03.01.2024)
36. Emmanuel Osei Boakye. Customer Retention. *ResearchGate*. URL: <http://surl.li/pevqi> (дата звернення: 03.01.2024)

37. Frank Trentmann. How Humans Became 'Consumers': A History. *The Atlantic*. URL: <http://surl.li/pevfh> (дата звернення: 23.12.2023)
38. Hannah Hottenstein. What Is Customer Retention? URL: <http://surl.li/pevvrp> (дата звернення: 02.01.2024)
39. Hitesh Bhasin. Consumer – Definition, Types and Research. *MARKETING91*. URL: <http://surl.li/rrrck> (дата звернення: 23.12.2023)
40. How to Calculate and Improve Customer Retention Rate. URL: <http://surl.li/srlde> (дата звернення: 04.01.2024)
41. Kit Smith. Complete Guide on How to Conduct an Effective Customer and Segmentation Analysis. *Brandwatch*. URL: <http://surl.li/pevnx> (дата звернення: 02.01.2024)
42. Mike Weir. Customer Retention: Definition, Strategies and Planning. *Linkedin*. URL: <http://surl.li/pevjd> (дата звернення: 27.12.2023)
43. Muhammad Raza. Defining “Competitive Advantage” in the Enterprise. *Bmcblogs*. URL: <http://surl.li/srlgo> (дата звернення: 03.01.2024)
44. Natalia Velez Ryan. Customer Retention: Definition, Metrics and 8 Strategies to Improve It. *Twilio*. URL: <http://surl.li/pevio> (дата звернення: 27.12.2023)
45. Nick Jain. What is Customer Segmentation? Definition, Models, Analysis, Strategy and Examples. *IDEASCALE*. URL: <http://surl.li/rrrrpq> (дата звернення: 26.12.2023)
46. Sam Edwards. What Is Customer Retention? Definition, Examples, & Tools. *Amplitude*. URL: <http://surl.li/rrrst> (дата звернення: 27.12.2023)
47. Sara Nguyen. Customer retention rate: Meaning, formula, how to calculate. *LogRocket*. URL: <http://surl.li/srkkb> (дата звернення: 03.01.2024)
48. Suphan Nasir. Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. *ResearchGate*. URL: <http://surl.li/pevjv> (дата звернення: 28.12.2023)
49. Types of Consumers: Who Buys and When. *DemndJump*. URL: <http://surl.li/pevgb> (дата звернення: 23.12.2023)

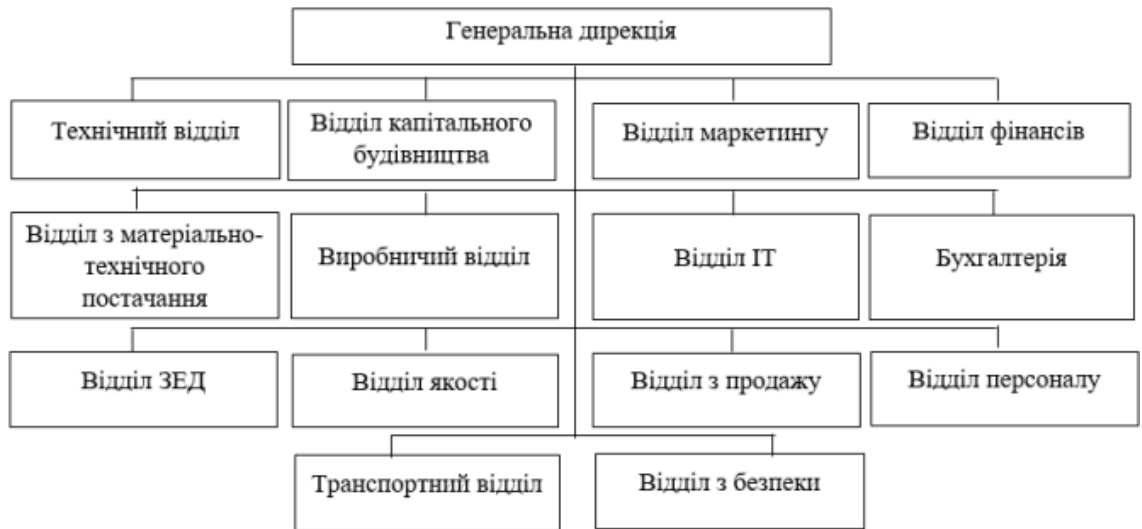


Рис. А.1. Організаційна структура ПрАТ «Оболонь»

Ширина й глибина асортименту

		Ширина				
		1	2	3	4	5
		Пиво	Сидр	Слабоалкогольні напої	Безалкогольні напої	Мінеральна та питна вода
Г Л П Б Н а	1. Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт ПЕТ 1,5 л	1. Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Bianco алюмінієва банка 0,33 л	1. Ром Кола алюмінієва банка 0,5 л	1. Живчик Груша ПЕТ 1 л	1. Оболонська ПЕТ 1 л	
	2. Оболонь Світле алюмінієва банка 0,5 л	2. Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Bianco алюмінієва банка 0,5 л	2. Ром Кола скляна пляшка 0,33 л	2. Живчик Груша ПЕТ 2 л	2. Оболонська ПЕТ 1,5 л	
	3. Оболонь Світле скляна пляшка 0,5 л	3. Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Rosso алюмінієва банка 0,33 л	3. Бренді Кола алюмінієва банка 0,5 л	3. Живчик Яблуко та Виноград ПЕТ 2 л	3. Оболонська ПЕТ 2 л	
	4. Оболонь Світле ПЕТ 1 л	4. Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Rosso алюмінієва банка 0,5 л	4. Бренді Кола скляна пляшка 0,33 л	4. Живчик Апельсин ПЕТ 2 л	4. Оболонська-2 сильногазована ПЕТ 0,5 л	
	5. Оболонь Світле ПЕТ 1,1 л	5. Siber Apple алюмінієва банка 0,5 л	5. Джин Тонік алюмінієва банка 0,5 л	5. Живчик Яблуко алюмінієва банка 0,5 л	5. Оболонська-2 сильногазована ПЕТ 1 л	
	6. Оболонь Світле ПЕТ 2.35 л	6. Siber Apple скляна пляшка 0,5 л	6. Джин Тонік скляна пляшка 0,33 л	6. Живчик Яблуко ПЕТ 0,33 л	6. Оболонська-2 сильногазована ПЕТ 2 л	
	7. Оболонь Світле кег 30 л	7. Siber Apple ПЕТ 0,8 л	7. Джин Грейпфрут скляна пляшка 0,33 л	7. Живчик Яблуко ПЕТ 0,5 л	7. Оболонська Артезіанська ПЕТ 6 л	
	8. Оболонь Світле кег 50 л	8. Siber Чорниця скляна пляшка 0,5 л	8. Водка Лайм скляна пляшка 0,33 л	8. Живчик Яблуко ПЕТ 1 л	8. Оболонська-2 негазована ПЕТ 0,5 л	
	9. Оболонь Premium Extra Brew алюмінієва банка 0,5 л		9. DZEN ЗІ СМАКОМ КОКТЕЙЛЮ «БОРА БОРА» алюмінієва банка 0,5 л	9. Живчик Яблуко ПЕТ 2 л	9. Оболонська-2 негазована ПЕТ 1 л	
	10. Оболонь Premium Extra Brew скляна пляшка 0,5 л		10. BRONX алюмінієва банка 0,5 л	9. Живчик Лимон ПЕТ 1 л	10. Оболонська-2 негазована ПЕТ 2 л	
	11. Оболонь Premium Extra Brew ПЕТ 1 л		11. BRONX Black Orange алюмінієва банка 0,5 л	10. Живчик Лимон ПЕТ 2 л	11. Оболонська слабогазована ПЕТ 1,5 л	

Продовж. табл. Б.1

1	2	3	4	5
12. Оболонь Київське Розливне ПЕТ 0,6 л		12. BRONX Black Cherry алюмінієва банка 0,5 л	12. Живчик LE`KVAS ПЕТ 2 л	12. Оболонська зі смаком лайма та м'яти ПЕТ 1 л
13. Оболонь Київське Розливне ПЕТ 1 л		13. Obolon Hard Seltzer Orange&Lemon алюмінієва банка 0,5 л	13. Живчик Вишня ПЕТ 2 л	13. Оболонська зі смаком лайма та м'яти ПЕТ 2 л
14. Оболонь Київське Розливне ПЕТ 1,95 л		14. Obolon Hard Seltzer Black Cherry алюмінієва банка 0,5 л	14. Живчик Яблуко негазований ПЕТ 0,33 л	14. Оболонська з лимоном і апельсином ПЕТ 0,5 л
15. О Безалкогольне алюмінієва банка 0,5 л			15. Живчик Яблуко негазований ПЕТ 0,5 л	15. Оболонська з лимоном і апельсином ПЕТ 1 л
16. О Безалкогольне скляна пляшка 0,5 л			16. Живчик Яблуко негазований ПЕТ 1 л	16. Оболонська з лимоном і апельсином ПЕТ 2 л
17. О Нефільтроване + алюмінієва банка 0,5 л			17. Живчик Яблуко негазований ПЕТ 2 л	17. Оболонська вода зі смаком грейпфрута та імбиру ПЕТ 1 л
18. hike Premium алюмінієва банка 0,5 л			18. Живчик Яблуко та Лісові ягоди ПЕТ 2 л	18. Оболонська вода зі смаком грейпфрута та імбиру ПЕТ 2 л
19. hike Premium скляна пляшка 0,5 л			19. Живчик Smart Cola алюмінієва банка 0,33 л	19. Оболонська плюс ментол ПЕТ 1 л
20. hike Blanche алюмінієва банка 0,5 л			20. Живчик Smart Cola ПЕТ 0,5 л	20. Оболонська плюс ментол ПЕТ 2 л
21. hike Blanche скляна пляшка 0,5 л			21. Живчик Smart Cola ПЕТ 1 л	21. Оболонська плюс лимон ПЕТ 1 л
22. hike Grapefruit скляна пляшка 0,5 л			22. Живчик Smart Cola ПЕТ 2 л	22. Оболонська плюс лимон ПЕТ 2 л
23. hike CHERRY алюмінієва банка 0,5 л			23. Живчик Orange алюмінієва банка 0,33 л	23. Оболонська негазована зі смаком лимона та апельсина ПЕТ 1 л
24. hike LIGHT алюмінієва банка 0,5 л			24. Живчик Orange ПЕТ 0,5 л	24. Прозора сильногазована ПЕТ 0,5 л
25. hike ZERO 0,0 алюмінієва банка 0,5 л			25. Живчик Orange ПЕТ 1 л	25. Прозора сильногазована ПЕТ 1,5 л
26. Zibert Баварське ПЕТ 1,75 л			26. Живчик Orange ПЕТ 2 л	26. Прозора негазована ПЕТ 0,5 л
27. Zibert Світле алюмінієва банка 0,5 л			27. Живчик Leemon алюмінієва банка 0,5 л	27. Прозора негазована ПЕТ 1,5 л

Продовж. табл. Б.1

28. Zibert Світле скляна пляшка 0,5 л			28. Живчик Leemon ПЕТ 0,33 л	28. Прозора негазована ПЕТ 6 л
29. Охтирське Світле скляна пляшка 0,5 л			29. Живчик Leemon ПЕТ 1 л	29. Збручанська 77 скляна пляшка 0,5 л
30. Охтирське Козацьке скляна пляшка 0,5 л			30. Живчик Leemon ПЕТ 2 л	30. Збручанська 77 ПЕТ 0,5 л
31. BeerMix Кола+Лайм алюмінієва банка 0,5 л			31. Старокиївський ПЕТ 1 л	31. Збручанська 77 ПЕТ 1,5 л
32. BeerMix Лимон алюмінієва банка 0,5 л			32. Старокиївський ПЕТ 2л	32. Охтирська ПЕТ 1,5 л
33. BeerMix Вишня алюмінієва банка 0,5 л			33. Старокиївський Білий ПЕТ 2 л	33. Аквабаланс бутиль 18,9 л
34. BeerMix Малина алюмінієва банка 0,5 л			34. JETT алюмінієва банка 0,33 л	
35. Hardmix Citrus скляна пляшка 0,5 л			35. JETT алюмінієва банка 0,5 л	
36. Hardmix Citrus 6,5% скляна пляшка 0,5 л			36. JETT ПЕТ 0,8 л	
37. Hardmix Citrus 6,5% ПЕТ 0,6 л			37. Ситро ПЕТ 1 л	
38. Zlata Praha алюмінієва банка 0,5 л			38. Ситро ПЕТ 2 л	
39. Zlata Praha скляна пляшка 0,5 л			39. Лимонад ПЕТ 1 л	
40. Zlata Praha ПЕТ 1 л			40. Лимонад ПЕТ 2 л	
41. Keten Brug Blanche Elegant алюмінієва банка 0,33 л				
42. Keten Brug Blanche Elegant алюмінієва банка 0,5 л				
43. Keten Brug Blonde Elegant алюмінієва банка 0,33 л				
44. Keten Brug Lager Elegant алюмінієва банка 0,5 л				
45. Keten Brug Brune Elegant алюмінієва банка 0,5 л				
46. Pubster алюмінієва банка 0,5 л				

Продовж. табл. Б.1

47. Десант Екстраміцне ПЕТ 0,6 л				
48. Десант Екстраміцне ПЕТ 1,25 л				
49. Десант Екстраміцне ПЕТ 1,75 л				
50. Carling алюмінієва банка 0,5 л				
51. Carling скляна пляшка 0,5 л				
52. Carling ПЕТ 1 л				
53. Carling keg 30 л				
54. GERMANARICH BLANCHE алюмінієва банка 0,5 л				
55. Germanarich алюмінієва банка 0,5 л				
56. Germanarich скляна пляшка 0,5 л				
57. Germanarich ПЕТ 1 л				
58. Рівну kubek ("Півний кухоль") алюмінієва банка 0,5 л				
59. Рівну kubek ("Півний кухоль") ПЕТ 0,6 л				
60. Рівну kubek ("Півний кухоль") ПЕТ 0,9 л				
61. Рівну kubek ("Півний кухоль") ПЕТ 2 л				
62. Рівну kubek ("Півний кухоль") keg 50 л				
63. Южанка скляна пляшка 0,5 л				
64. Южанка ПЕТ 1 л				
65. Южанка ПЕТ 2 л				
66. Южанка keg 50 л				

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОБОЛОНЬ»	Дата За ЄДРПОУ	КОДИ
			2024.01.01
			05391057

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2023 рік

Форма №2-к

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 763 029	8 661 928
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 398 205	6 030 487
Валовий: прибуток	2090	3 364 824	2 631 441
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	46 587	37 683
Адміністративні витрати	2130	458 709	376 851
Витрати на збут	2150	670 728	542 663
Інші операційні витрати	2180	84 121	56 526
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 197 853	1 693 084
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	593	9 718
Інші фінансові доходи	2220	45 290	15 953
Інші доходи	2240	11 209	0
Фінансові витрати	2250	22 209	122 418
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		139 923
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 232 736	1 456 414
збиток	2295		
Дохід (Витрати) з податку на прибуток	2300	-401 146	-258 448
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 831 590	1 197 966
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 831 590	1 197 966

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ


Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	4 124 933	3 373 782
Витрати на оплату праці	2505	784 366	656 949
Відрахування на соціальні заходи	2510	161 241	144 490
Амортизація	2515	338 508	313 993
Інші операційні витрати	2520	1 646 553	1 383 799
Разом	2550	7 055 601	5 873 013


IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
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	5 633.46	3 684.61
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	5 633.46	3 684.61
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник Булах І.Головний бухгалтер Булах І.

Анкета

[Сменить аккаунт](#) 

 Совместный доступ отсутствует

***Обязательный вопрос**

Чи споживаєте Ви пиво ПрАТ "Оболонь"? *

Так

Ні

Як часто Ви купуєте пиво? *

Не часто (1-3 рази на місяць)

Частіше (1-3 рази на тиждень)

Якому пакованню за місткістю для пива Ви відаєте перевагу? *

Не великі об'єми (0,33л - 0,8л)

Середні об'єми (1л - 2,5л)

Великі об'єми (30л - 50л)

Якому виду пакування пива Ви відаєте перевагу? *

Скляна пляшка

Алюмінієва банка

ПЕТ

Кег

Рис. Г.1. Анкета для опитування

Яка з характеристик пива є для Вас найважливішою? *

Смак

Якість

Ціна

Престижність бренду

Пригадайте, які марки продукту Ви знаєте? *

Мой ответ _____


Наведіть марки продукту, які Ви купуєте найчастіше *


Мой ответ _____

[Отправить](#) [Очистить форму](#)

Рис. Г.2. Анкета для опитування

Анкета оцінювання задоволеності/незадоволеності торговими марками ПрАТ "Оболонь"

[Сменить аккаунт](#) 

 Совместный доступ отсутствует

Оцініть свою задоволеність/незадоволеність пивною продукцією ТМ "Оболонь" за 5-бальною шкалою

1 2 3 4 5

Повністю НЕЗАДОВОЛЕНИЙ Повністю ЗАДОВОЛЕНИЙ

Оцініть свою задоволеність/незадоволеність пивом ТМ "Zibert" за 5-бальною шкалою

1 2 3 4 5

Повністю НЕЗАДОВОЛЕНИЙ Повністю ЗАДОВОЛЕНИЙ

Оцініть свою задоволеність/незадоволеність пивом ТМ "hike" за 5-бальною шкалою

1 2 3 4 5

Повністю НЕЗАДОВОЛЕНИЙ Повністю ЗАДОВОЛЕНИЙ

Рис. Г.3. Анкета для оцінювання задоволеності/незадоволеності торговими марками ПрАТ «Оболонь»

Оцініть свою задоволеність/незадоволеність пивом ТМ "Жигулівське" за 5-бальною шкалою

1 2 3 4 5

Повністю НЕЗАДОВОЛЕНИЙ Повністю ЗАДОВОЛЕНИЙ

Оцініть свою задоволеність/незадоволеність пивом ТМ "Keten Brug" за 5-бальною шкалою

1 2 3 4 5

Повністю НЕЗАДОВОЛЕНИЙ Повністю ЗАДОВОЛЕНИЙ

Оцініть свою задоволеність/незадоволеність пивом ТМ "Десант" за 5-бальною шкалою

1 2 3 4 5

Повністю НЕЗАДОВОЛЕНИЙ Повністю ЗАДОВОЛЕНИЙ

Оцініть свою задоволеність/незадоволеність пивом ТМ "BeerMix" за 5-бальною шкалою

1 2 3 4 5

Повністю НЕЗАДОВОЛЕНИЙ Повністю ЗАДОВОЛЕНИЙ

Рис. Г.4. Анкета для оцінювання задоволеності/незадоволеності торговими марками ПрАТ «Оболонь»

Оцініть свою задоволеність/незадоволеність пивом ТМ "Hardmix" за 5-бальною шкалою

1 2 3 4 5

Повністю НЕЗАДОВОЛЕНИЙ Повністю ЗАДОВОЛЕНИЙ

Оцініть свою задоволеність/незадоволеність пивом ТМ "Pubster" за 5-бальною шкалою

1 2 3 4 5

Повністю НЕЗАДОВОЛЕНИЙ Повністю ЗАДОВОЛЕНИЙ

[Отправить](#) [Очистить форму](#)

Рис. Г.5. Анкета для оцінювання задоволеності/незадоволеності торговими марками ПрАТ «Оболонь»