

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

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

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

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

«___» _____ 2024 р.

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Вибір та обґрунтування стратегій охоплення ринку
для підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-4

Гопанюк Володимир Миколайович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Белова Тетяна Геннадіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

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

Гопанюка Володимира Миколайовича

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

1. Тема роботи: Вибір та обґрунтування стратегій охоплення ринку для підприємства керівник роботи Белова Тетяна Геннадіївна, 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 10.06.2024 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 засади вибору та обґрунтування стратегій охоплення ринку. Розділ 2 Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» як вихідний етап розроблення стратегії охоплення ринку. Розділ 3. Розроблення стратегії охоплення ринку для підприємства. Список використаних джерел. Висновки. Додатки.

4. Перелік графічного матеріалу:

1. Основні показники роботи ПрАТ «Оболонь».

2. Демографічні характеристики респондентів.

3. Портрет споживача ПрАТ «Оболонь» за демографічними характеристиками.

4. Сегментування споживачів за асортиментними групами та розміром пляшки.

5. Сегментування споживачів за частотою та місцем купівлі.

6. Сегментування споживачів за ставленням до продукції підприємства та джерелом інформації.

7. Визначення привабливого ринкового сегменту.

8. Очікувані результати від проведення акції «Літня свіжість від ТМ «Оболонь».

9. Вплив запропонованого маркетингово заходу на основі показників діяльності підприємства.

5. 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 засади вибору та обґрунтування стратегій охоплення ринку».	12.02.2024 - 29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» як вихідний етап розроблення стратегії охоплення ринку».	01.04.2024 - 03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення стратегії охоплення ринку для підприємства».	06.05.2024 - 24.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел.	27.05.2024- 31.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	03.06.2024- 07.06.2024	Виконано

Здобувач _____ Володимир ГОПАНЮК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Тетяна БСЛОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Гопанюк В.М. Вибір та обґрунтування стратегій охоплення ринку для підприємства.

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

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти сутності та вибору стратегій охоплення ринку. В роботі наведена маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь» та проаналізовано показники його роботи.

Створено портрет споживачів продукції підприємства. Проведено сегментування споживачів продукції підприємства за різними ознаками. Здійснено вибір привабливого ринкового сегменту для підприємства.

Визначено стратегія охоплення ринку для підприємства. Пропонується до впровадження маркетинговий захід – проведення акції «Літня свіжість від ТМ «Оболонь» задля збільшення кількості споживачів.

Розраховано очікувані результати від його впровадження та визначено його вплив на показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 82 сторінках, містить 18 таблиць. Список використаних джерел складається з 50 найменувань.

Ключові слова: сегмент, сегментування, поведінка споживача, портрет споживача, стратегії охоплення ринку.

ABSTRACT

Hopanyuk V.M. Selection and justification of market coverage strategies for the enterprise.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The qualification paper examines the theoretical and practical aspects of the essence and choice of market coverage strategies. The work presents the marketing characteristics of PJSC "Obolon" and analyzes its performance indicators.

A portrait of consumers of the company's products was created. Consumers of the company's products were segmented according to various characteristics. An attractive market segment for the enterprise has been selected.

The market coverage strategy for the enterprise is determined. It is proposed to implement a marketing event – holding the campaign "Summer freshness from TM "Obolon" in order to increase the number of consumers.

The expected results from its implementation are calculated and its impact on the performance of the enterprise is determined.

The bachelor thesis is laid out on 82 pages, contains 18 tables. The list of used sources consists of 50 items.

Keywords: segment, segmentation, consumer behavior, consumer portrait, market coverage strategies.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади вибору та обґрунтування стратегій охоплення ринку.....	10
1.1. Сутність та класифікація стратегій охоплення ринку.....	10
1.2. Фактори, що впливають на вибір стратегії охоплення ринку.....	24
1.3. Інструменти формування стратегій охоплення ринку.....	31
Розділ 2. Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» як вихідний етап розроблення стратегії охоплення ринку.....	33
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь».....	33
2.2. Складання портрету споживачів продукції підприємства.....	48
2.3. Сегментування споживачів продукції підприємства та визначення привабливого ринкового сегменту.....	54
Розділ 3. Розроблення стратегії охоплення ринку для підприємства.....	61
3.1. Вибір стратегії охоплення ринку.....	61
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – проведення акції «Літня свіжість від ТМ «Оболонь».....	65
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	65
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	67
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	68
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	72
Висновки.....	74
Список використаних джерел.....	77
Додатки.....	82

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Розвиток сучасних ринкових відносин призводить до постійних змін у структурі та динаміці ринків, що, в свою чергу, вимагає від підприємств розробки та впровадження ефективних стратегій охоплення ринку. В умовах глобалізації, інтенсивної конкуренції та швидкого технологічного прогресу підприємства мають постійно адаптуватися до нових викликів та можливостей. Досліджуване підприємство як один з провідних виробників пивної продукції в Україні не є винятком, і його успіх на ринку значною мірою залежить від правильно обраної стратегії охоплення ринку.

Актуальність дослідження обумовлена декількома ключовими факторами. По-перше, ринок пива в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, де присутні як великі міжнародні компанії, так і національні виробники. Це вимагає від підприємства використання гнучких та інноваційних підходів до позиціонування своєї продукції, щоб зберегти і розширити свою ринкову частку. По-друге, зміна споживчих вподобань та збільшення вимог до якості продукції потребують від підприємства постійного моніторингу ринку та адаптації своєї пропозиції до потреб споживачів. По-третє, впровадження сучасних технологій маркетингу та комунікаційних стратегій є необхідною умовою для ефективного охоплення ринку та забезпечення сталого розвитку компанії.

Практична значущість теми полягає в тому, що результати цього дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Розробка і обґрунтування стратегій охоплення ринку дозволить компанії більш ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, підвищити рівень задоволеності споживачів та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Крім того, запропоновані рекомендації можуть бути

корисними для інших підприємств галузі, які стикаються з подібними викликами та мають на меті покращити свої позиції на ринку. Таким чином, дослідження теми вибору та обґрунтування стратегій охоплення ринку для підприємства є надзвичайно актуальним та має значну практичну цінність для розвитку компанії та підвищення її конкурентоспроможності на ринку пива в Україні.

Питанням розроблення стратегій охоплення ринку приділено значну увагу в працях провідних вітчизняних вчених: Абрамовської Я. О., Гаркаченко А. І., Колокольчикової І. В., Кудавцева О.В., Лотиша О. Я., Роговського О. В. тощо.

Метою курсової роботи є вибір стратегії охоплення ринку для підприємства.

Відповідно до мети, в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- розробити теоретичні засади вибору та обґрунтування стратегій охоплення ринку;
- навести маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь»;
- скласти портрет споживачів продукції підприємства;
- виконати сегментування споживачів продукції підприємства;
- визначити привабливий ринковий сегмент;
- здійснити вибір стратегії охоплення ринку;
- запропонувати маркетинговий захід;
- визначити очікувані результати від його впровадження та вплив на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є стратегії охоплення ринку ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти визначення стратегій охоплення ринку.

Методами дослідження у дипломній роботі є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які

використані в роботі, є анкетування. Також використаний графічний метод представлення результатів дослідження та метод експертних оцінок.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 82 сторінки, включаючи 18 таблиць. Список використаних джерел – 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ТА ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ

1.1. Сутність та класифікація стратегій охоплення ринку

У сучасному конкурентному середовищі чітке розуміння цільової аудиторії та методів її охоплення є критично важливим для успіху компаній. Саме тут на перший план виходить стратегія охоплення ринку, що стає керованою інтегрованою системою підходів, спрямованих на проникнення на ринок та забезпечення успішного розвитку бізнесу. Вона визначає, скільки та які сегменти ринку компанія планує обслуговувати своїми товарами чи послугами, а також якими конкретними стратегіями та методами вона збирається досягати цієї мети.

Це комплексне рішення, яке може суттєво вплинути на загальний успіх компанії, враховуючи широкий спектр факторів, від ефективності маркетингових комунікацій до здатності конкурувати на ринку. Вибір правильної стратегії охоплення ринку вимагає аналізу ринкових умов, конкурентного середовища, потреб цільової аудиторії та внутрішніх ресурсів компанії. Крім того, врахування тенденцій у споживчому поведінці, технологічному прогресі, законодавчому середовищі та інших зовнішніх факторів є важливим для розробки ефективної стратегії.

Продумана стратегія охоплення ринку може допомогти компанії ефективно використовувати свої ресурси та здобути конкурентну перевагу, забезпечуючи стійке підвищення обсягів продажів та збільшення частки ринку. Тому вибір оптимальної стратегії охоплення ринку є важливою складовою успішного ведення бізнесу, яка вимагає системного аналізу, стратегічного мислення та гнучкості у вирішенні проблем.

Недиференційована стратегія охоплення ринку, також відома як стратегія масового маркетингу, – це підхід до ринкового позиціонування, коли компанія пропонує один і той же товар або послугу для всієї аудиторії ринку без врахування сегментів або індивідуальних властивостей споживачів. Основна ідея недиференційованої стратегії полягає в тому, що компанія ставить свій продукт або послугу як універсальний і відповідаючий потребам всіх або значної частини ринку. Замість того, щоб розділяти ринок на різні сегменти і розробляти для кожного з них власний маркетинговий план, компанія віддає перевагу широкому охопленню аудиторії [9].

Недиференційована стратегія є вигідною у випадках, коли продукт або послуга має універсальні характеристики, які можуть задовольнити більшість споживачів. Наприклад, такі товари як зубна паста, мило або бензин часто використовують цей підхід, оскільки основні потреби споживачів у цих категоріях є досить схожими. Основна перевага цієї стратегії полягає у зниженні маркетингових витрат, оскільки компанія розробляє та впроваджує єдину маркетингову кампанію для всього ринку [27].

Основні риси недиференційованої стратегії охоплення ринку:

1. Масова реклама. Компанія звертається до широкої аудиторії через масові рекламні канали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет тощо. Основна мета звернутися до якнайбільшої кількості потенційних споживачів. Масова реклама дозволяє досягти широкого охоплення і створити впізнаваність бренду серед великої кількості споживачів. Крім того, використання різноманітних медіа-каналів забезпечує максимальне покриття та повторюваність рекламних повідомлень [20].

2. Стилізоване позиціонування. Продукт або послуга позиціонується як загальні або універсальні, що можуть задовольнити різноманітні потреби споживачів. Це передбачає акцент на основних характеристиках продукту, які є

важливими для більшості споживачів, без глибокого врахування специфічних вимог окремих сегментів. Універсальність продукту дозволяє створити образ, який асоціюється з надійністю та стабільністю.

3. Економія витрат. За рахунок того, що компанія концентрується на одній рекламній кампанії та одному продукті для всієї аудиторії, можливості економії витрат збільшуються. Масове виробництво та розповсюдження продукту дозволяє знизити собівартість і зменшити маркетингові витрати. Це дає змогу компанії зосередити ресурси на вдосконаленні продукту та його просуванні [42].

4. Конкурентна ціна. У результаті економії витрат компанія може пропонувати конкурентоспроможну ціну на свій продукт або послугу. Це дозволяє залучати більше споживачів, особливо в умовах високої конкуренції на ринку. Низька ціна часто стає вирішальним фактором при виборі споживачем між схожими продуктами [15].

5. Масовий продаж. Завдяки широкому охопленню рекламою і позиціонуванням, недиференційована стратегія охоплення ринку спрямована на масову продаж продукту або послуги. Компанія орієнтується на максимізацію обсягів продажу і досягнення високої частки ринку. Масовий продаж дозволяє забезпечити постійний потік доходів і стабільність бізнесу [29].

6. Ризики конкуренції. У ситуації, коли багато компаній використовують недиференційовану стратегію, може виникнути ситуація, коли всі вони намагаються залучити увагу одного й того ж масового сегменту ринку. Це може призвести до інтенсивної конкуренції, зниження цін і маржинальності. Компаніям важливо знаходити унікальні точки диференціації, щоб виділитися на ринку. Відсутність диференціації може зробити продукт вразливим до цінової війни.

7. Можливості для інновацій. У недиференційованій стратегії компанія зазвичай фокусується на стандартних, загальних потребах аудиторії. Проте, це

може обмежити можливості для інновацій та розвитку продуктів, які б відповідали болючим точкам конкретних сегментів ринку. Відсутність фокусу на специфічні потреби може призвести до втрати інноваційного потенціалу. З іншого боку, велика аудиторія може дати важливу інформацію для покращення базового продукту [40].

8. Сезонність і циклічність. Деякі товари або послуги можуть мати сезонний або циклічний характер, що може впливати на ефективність недиференційованої стратегії. У таких випадках компанії можуть змушені змінювати свої підходи до маркетингу та продажів, враховуючи зміни попиту протягом року або економічні цикли. Наприклад, виробники спортивного обладнання можуть відчувати коливання попиту в залежності від сезону.

9. Потенціал для розширення ринку. Хоча недиференційована стратегія орієнтована на масову аудиторію, в деяких випадках вона може стати відправною точкою для подальшого розширення ринку. Компанія може розвивати нові продукти або послуги, виходячи зі свого масового досвіду. Наприклад, успіх у масовому сегменті може стати основою для запуску нових лінійок продуктів або виходу на нові ринки. Велика база клієнтів може сприяти експансії в нові географічні регіони [36].

10. Важливість бренду. У недиференційованій стратегії марка може відігравати ключову роль у привертанні уваги споживачів, оскільки продукт сам по собі не відрізняється від конкурентів. Створення сильного бренду може бути вирішальним для успіху такої стратегії. Сильний бренд дозволяє компанії виділитися на ринку і залучати лояльних споживачів. Бренд, що асоціюється з якістю та надійністю, може стати вирішальним фактором у прийнятті рішення споживачем.

11. Уніфікація продукту. Стандартизація продукту для широкої аудиторії дозволяє компанії зосередитися на оптимізації виробничих процесів, що знижує

витрати і підвищує ефективність. Уніфіковані продукти легше масштабувати і розповсюджувати, що також сприяє зменшенню логістичних витрат [33].

12. Прогнозованість продажів. Оскільки продукт розрахований на масового споживача, компанія може легше прогнозувати обсяги продажів і планувати виробничі процеси. Прогнозованість дозволяє більш ефективно управляти запасами і уникати надлишків або дефіцитів продукції [4].

Таким чином, недиференційована стратегія охоплення ринку є ефективним підходом для компаній, які прагнуть охопити широку аудиторію і досягти значної частки ринку. Проте, вона має свої обмеження і ризики, які компаніям необхідно враховувати при виборі маркетингової стратегії [22].

Загалом, ця стратегія може бути ефективною в деяких випадках, але вона також має свої обмеження. Наприклад, вона може бути менш ефективною в конкурентному середовищі, де споживачі мають різні потреби та вимоги до продуктів. Також, вона може не бути такою ефективною в ситуаціях, коли споживачі чітко визначені і можуть вимагати індивідуального підходу. У таких випадках, компанії можуть розглянути можливість переходу до диференційованої стратегії, яка дозволяє краще задовольняти потреби окремих сегментів ринку.

Диференційована стратегія охоплення ринку протилежна недиференційованій. Вона передбачає, що компанія розділяє ринок на різні сегменти і розробляє для кожного з них власні маркетингові стратегії. Основна ідея полягає в тому, щоб адаптувати свій продукт або послугу до конкретних потреб, вимог і характеристик різних сегментів аудиторії.

Ця стратегія дозволяє компаніям краще орієнтуватися на специфічні запити кожної групи споживачів, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль та загальний рівень задоволеності клієнтів. Застосування диференційованої стратегії вимагає глибокого розуміння ринку та споживачів,

що часто досягається шляхом проведення ретельних маркетингових досліджень та аналізу отриманих даних [16].

Процес розділення ринку на сегменти та адаптація продукту чи послуги для кожного з них може бути складним завданням. Він передбачає аналіз різних чинників, таких як демографічні характеристики, поведінкові та психографічні фактори, що впливають на вибір споживачів. Крім того, компанія повинна мати достатні ресурси та здатність до ефективного впровадження різноманітних маркетингових стратегій для кожного сегменту.

Однак, якщо диференційована стратегія реалізується успішно, вона може принести значні переваги, включаючи збільшення лояльності клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та збільшення обсягів продажів. Ключовим аспектом успіху є здатність компанії ефективно адаптувати свою стратегію до змін у ринкових умовах та вимогах споживачів.

Основні риси диференційованої стратегії охоплення ринку:

1. Розділення ринку. Компанія визначає різні сегменти ринку на основі таких факторів, як вікові групи, географічні регіони, соціальний статус, стиль життя, поведінкові особливості тощо. Це дозволяє більш детально розуміти специфіку кожної групи споживачів і формувати відповідні маркетингові підходи. Наприклад, молодіжні групи можуть мати зовсім інші потреби та очікування, ніж літні споживачі, що вимагає різних підходів у маркетингу та рекламі.

2. Цільове спрямування. Для кожного сегменту ринку розробляється окремий маркетинговий план, що враховує його унікальні потреби, прагнення та вимоги. Це включає специфічні рекламні кампанії, акції, програму лояльності та інші маркетингові активності. Компанія може використовувати різні маркетингові інструменти для залучення уваги та утримання клієнтів у кожному сегменті, що підвищує загальну ефективність маркетингових зусиль.

3. Персоналізація. Продукт або послуга адаптується до вимог кожного сегменту ринку, щоб найкращим чином задовольнити їх потреби. Це може включати модифікацію характеристик продукту, спеціальні пропозиції, розробку нових продуктів або послуг. Персоналізація допомагає компанії створити унікальну цінність для кожного сегменту, що сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів [31].

4. Маркетингові комунікації. Комунікаційні стратегії та повідомлення розробляються з урахуванням особливостей кожного сегменту ринку. Це допомагає досягти максимальної ефективності в спілкуванні з цільовою аудиторією і підвищити рівень її зацікавленості. Використання різних медіаканалів, адаптація рекламних повідомлень та формування релевантного контенту дозволяють більш точно та ефективно доносити інформацію до споживачів.

5. Цінова стратегія. Цінова політика може варіюватися в залежності від цільового сегменту, його готовності платити та сприйняття ціни. Наприклад, для преміальних сегментів можуть бути встановлені вищі ціни з відповідним рівнем обслуговування і додаткових послуг, тоді як для масових ринків - доступніші ціни. Це дозволяє оптимізувати прибутковість і зробити продукцію доступною для широкого кола споживачів.

6. Конкурентна перевага. Шляхом пристосування до конкретних потреб сегментів ринку компанія може здобути конкурентну перевагу, яка дозволить їй залучати більше клієнтів і підвищувати їх лояльність. Адаптація продуктів та послуг до специфічних вимог ринку дозволяє компанії виділятися серед конкурентів, пропонуючи унікальні рішення, що задовольняють потреби різних груп споживачів.

7. Спеціалізована реклама і продаж. Компанія може використовувати спеціалізовані канали комунікації та продажу для кожного сегменту ринку, щоб максимізувати ефективність. Це може включати використання різних

медіаканалів, спеціалізованих точок продажу та персоналізованих рекламних кампаній. Такий підхід дозволяє більш точно націлювати маркетингові зусилля і досягати кращих результатів.

8. Фокус на клієнті. Зосередження на індивідуальних потребах та вимогах кожного сегменту ринку дозволяє компанії покращувати задоволеність клієнтів і збільшувати їх лояльність. Це важливо для збереження довгострокових відносин із споживачами. Компанія може збирати та аналізувати зворотний зв'язок від клієнтів, щоб постійно вдосконалювати свої продукти та послуги.

9. Ризики розподілу ресурсів. Одним з основних ризиків диференційованої стратегії є ризик розподілу ресурсів між різними сегментами ринку. Компанія може знайти себе в ситуації, коли необхідно витратити значні кошти на розвиток та управління різними маркетинговими програмами для кожного сегменту, що може вплинути на загальну ефективність. Важливо ретельно планувати і балансувати витрати, щоб уникнути надмірного навантаження на бюджет.

10. Запит на інформацію про ринок. Для успішної реалізації диференційованої стратегії необхідно мати глибоке розуміння потреб, уподобань та характеристик кожного сегменту ринку. Це може вимагати значних зусиль у проведенні досліджень ринку та аналізі інформації про споживачів, що також вимагає значних фінансових і часових ресурсів. Компанія може використовувати різні методи дослідження, включаючи опитування, фокус-групи, аналіз ринкових трендів та інші інструменти.

11. Керування складністю. Керування багатьма різними маркетинговими програмами для кожного сегменту може бути складним завданням для компанії. Необхідно забезпечити високий рівень координації та управління для забезпечення виконання стратегії ефективно, що може бути викликом для менеджменту. Важливо мати чітку організаційну структуру та ефективні системи управління, щоб забезпечити успішне виконання всіх програм.

12. Конкуренція в межах сегментів. У ситуаціях, коли кілька компаній вирішують зосередитися на тому ж сегменті ринку, може виникнути інтенсивна конкуренція. Це може призвести до зниження цін, збільшення витрат на маркетинг та зниження маржі, що може негативно вплинути на прибутковість компанії. Компанії повинні розробляти унікальні конкурентні стратегії, щоб утримати свою позицію на ринку і залучати клієнтів.

13. Ризики фрагментації бренда. Якщо кожен сегмент ринку має свою власну маркетингову стратегію, це може призвести до фрагментації бренда компанії. Важливо забезпечити єдність та консистентність в усіх маркетингових зусиллях для збереження сильного бренда, що допоможе уникнути плутанини серед споживачів і зберегти загальне позитивне сприйняття бренда. Компанія повинна розробити чіткі керівні принципи для всіх маркетингових активностей, щоб забезпечити узгодженість і послідовність.

14. Можливості розвитку. Диференційована стратегія може надати компанії можливість розвивати нові продукти або послуги, що відповідають потребам конкретних сегментів ринку. Це може сприяти створенню нових ринкових можливостей та збільшенню прибутковості. Крім того, компанія може використовувати успішний досвід роботи в одному сегменті для розширення на інші ринки.

Диференційована стратегія охоплення ринку може бути більш ефективною в умовах, коли ринок має різноманітні сегменти зі своїми унікальними потребами і вимогами. Вона дозволяє компанії краще адаптуватися до змін у попиті та забезпечує більшу гнучкість у відповіді на конкурентний тиск. Однак ця стратегія може вимагати більших витрат на дослідження ринку, розробку та впровадження маркетингових стратегій для кожного сегменту. Незважаючи на це, переваги, які вона надає у вигляді підвищення задоволеності клієнтів, лояльності та конкурентних переваг, можуть значно перевищувати потенційні недоліки, забезпечуючи довгостроковий успіх компанії на ринку.

Стратегія концентрованого маркетингу також відома як цільовий маркетинг або нішевий маркетинг, полягає в тому, що компанія спрямовує всі свої зусилля на задоволення потреб і бажань конкретного сегменту ринку, що відзначається вузькою спеціалізацією [19].

Основна ідея цієї стратегії полягає в тому, щоб компанія зосередила увагу на вузькому, але вибірково сегменті ринку, де вона може забезпечити унікальні продукти або послуги, що відповідають особливим потребам цієї аудиторії [17].

Насправді, ця стратегія може бути протилежністю масового маркетингу, де компанія намагається привернути максимально можливу аудиторію. Концентрація на вузькому сегменті дозволяє компаніям досягати високого рівня задоволеності клієнтів, оскільки продукти або послуги розробляються з урахуванням специфічних потреб даного сегменту.

Така стратегія маркетингу може бути особливо ефективною для компаній, які прагнуть виділитися на ринку та створити унікальну пропозицію, що значно відрізняється від конкурентів. Вона дозволяє зосередити зусилля на розвитку продуктів або послуг, що ідеально відповідають потребам цього конкретного сегменту ринку, замість того, щоб намагатися припускатися до всієї ринкової маси.

Ця стратегія може вимагати значних зусиль у вивченні і розумінні потреб та характеристик цільової аудиторії, а також в розробці продуктів чи послуг, які відповідають її унікальним вимогам. Але якщо вона успішно реалізується, це може призвести до великого успіху компанії на ринку та підвищення рівня лояльності клієнтів.

Основні риси стратегії концентрованого маркетингу:

1. Ідентифікація ніші. Ключовим етапом в цільовому маркетингу є ідентифікація вузької групи споживачів, які мають специфічні потреби та вимоги, на які компанія може ефективно відповісти. Це включає глибокий

аналіз ринку, вивчення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик потенційних клієнтів. Ідентифікація ніші дозволяє компанії зосередитися на вузькому, але значущому сегменті, уникаючи конкуренції з більшими гравцями на масовому ринку. Наприклад, компанія може орієнтуватися на вузький сегмент ринку, який включає веганську косметику або елітні спортивні автомобілі.

2. Спеціалізована продукція або послуги. Компанія розробляє продукт або послугу, яка відповідає конкретним потребам та вимогам вибраної ніші ринку. Це може бути продукт з вищою якістю, унікальними функціями або особливими характеристиками, які роблять його привабливим для даної аудиторії. Спеціалізована продукція дозволяє виділитися на ринку та задовольнити потреби споживачів, що не можуть бути повністю задоволені масовими продуктами. Наприклад, компанія, що виробляє органічні продукти харчування, може зосередитися на сегменті споживачів, які надають перевагу натуральним і екологічно чистим продуктам.

3. Персоналізований маркетинг. Компанія створює індивідуальні маркетингові стратегії для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Це може включати персоналізовані рекламні кампанії, спеціальні пропозиції та акції, спрямовані саме на цю групу споживачів. Персоналізований підхід дозволяє побудувати тісніші відносини з клієнтами і підвищити їхню лояльність, оскільки вони відчують, що компанія розуміє їхні унікальні потреби. Це може включати використання аналітичних даних для створення персоналізованих електронних листів або спеціальних пропозицій, що відповідають інтересам і потребам конкретних клієнтів.

4. Гнучкі ціни. Цінова стратегія може бути зорієнтована на максимізацію прибутку від вузької аудиторії шляхом встановлення вищих цін за унікальні продукти або послуги. Висока якість та спеціалізація продукту дозволяють встановлювати преміальні ціни, оскільки споживачі готові платити більше за

продукт, який відповідає їхнім специфічним потребам. Наприклад, компанія, яка виготовляє висококласні годинники, може встановлювати вищі ціни, підкреслюючи ексклюзивність і якість своїх виробів.

5. Спеціалізовані канали комунікації і продажу. Компанія використовує спеціалізовані канали комунікації та продажу для досягнення своєї цільової аудиторії. Це може включати спеціалізовані онлайн-платформи, магазини або інші канали, які ефективно діють для даної ніші. Використання спеціалізованих каналів дозволяє забезпечити більш точну та ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Наприклад, виробник туристичного спорядження може активно використовувати тематичні форуми та блоги, щоб залучити ентузіастів активного відпочинку.

6. Конкурентна перевага. Шляхом фокусування на вузькій аудиторії і виготовлення продуктів або послуг, які відповідають їхнім потребам, компанія може здобути конкурентну перевагу в цій ніші. Глибоке розуміння специфічних потреб споживачів дозволяє створювати продукти, що значно відрізняються від масових альтернатив, і таким чином, підвищує конкурентоспроможність компанії. Це може включати такі аспекти, як інноваційний дизайн, екологічна безпека або унікальні функції, які роблять продукт привабливим для вибраної аудиторії.

7. Гнучкість і швидкість реакції. Компанії, що застосовують стратегію концентрованого маркетингу, зазвичай мають більшу гнучкість та можливість швидше реагувати на зміни у вузькому сегменті ринку. Це дозволяє їм швидше адаптуватися до нових тенденцій та змін потреб споживачів. Гнучкість та швидкість реакції є ключовими факторами успіху, оскільки дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною навіть у динамічному середовищі. Наприклад, компанія може швидко запускати новий продукт або оновити існуючий, враховуючи зворотний зв'язок від клієнтів.

8. Більш глибоке розуміння споживачів. Оскільки компанія фокусується на конкретній ніші ринку, вона може розвивати більш глибоке розуміння потреб, уподобань та поведінки споживачів цієї ніші. Це дає можливість зробити продукт або послугу більш ефективними і конкурентоспроможними. Глибоке розуміння споживачів також дозволяє краще передбачати їхні потреби та відповідати на них, що підвищує рівень задоволеності клієнтів. Це може включати проведення регулярних опитувань і фокус-груп для отримання зворотного зв'язку від клієнтів.

9. Можливості для росту і розвитку. Успішна реалізація стратегії концентрованого маркетингу може створити основу для подальшого росту і розвитку компанії. Після того, як компанія стабілізується на своєму вузькому сегменті ринку, вона може розглядати можливості для розширення своєї аудиторії або виходу на інші ринки. Накопичений досвід та репутація у вибраній ніші можуть стати основою для успішної експансії. Наприклад, компанія, що досягла успіху в ніші органічних продуктів харчування, може розглянути можливість випуску органічних косметичних засобів.

Ризики концентрованого маркетингу. Однак існують певні ризики, пов'язані з цією стратегією. Наприклад, якщо вибрана ніша ринку стає менш привабливою або насиченою, це може призвести до зменшення обсягу продажів та прибутковості. Компанії повинні постійно моніторити ринок і бути готовими до змін, щоб уникнути негативних наслідків. Ризик може включати зменшення попиту через зміну тенденцій або появу нових конкурентів, які пропонують кращі рішення.

Залежність від ніші. У разі невдачі вибраного сегменту ринку компанія може стати вразливою перед ризиками та змінами в індустрії. Тому важливо вибирати стабільні та перспективні ніші для розвитку. Висока залежність від однієї ніші може зробити компанію вразливою до змін у ринковому середовищі, тому диверсифікація може бути важливим елементом стратегії. Наприклад,

якщо компанія зосереджується виключно на одному виді продукції, зниження попиту на цей продукт може суттєво вплинути на її фінансовий стан.

Підтримка лояльності споживачів. Успішна реалізація стратегії концентрованого маркетингу передбачає активну роботу з підтримки та розвитку лояльності клієнтів у вибраній ніші. Це може включати впровадження програм лояльності, надання персоналізованих послуг та розвиток довгострокових відносин з клієнтами. Лояльні клієнти не тільки забезпечують стабільний потік доходів, але й сприяють поширенню позитивної репутації компанії через рекомендації та відгуки. Програми лояльності можуть включати спеціальні знижки, бонуси за покупки та інші стимули, що підвищують задоволеність клієнтів.

Стратегія концентрованого маркетингу може бути ефективною для малих та середніх підприємств, які не мають ресурсів для конкуренції з великими компаніями на масовому ринку. Вона дозволяє компанії ефективно використовувати свої ресурси та концентруватися на задоволенні конкретних потреб вузької аудиторії. Однак успіх цієї стратегії вимагає точного аналізу цільової ніші та дбайливого планування маркетингових заходів. Здатність швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі та підтримувати високу якість продукту є критично важливими для досягнення довгострокового успіху в нішевому маркетингу. Крім того, компанії повинні бути готові до постійного інноваційного розвитку, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність і задовольняти зростаючі очікування споживачів.

Стратегії маркетингу, такі як недиференційована, диференційована та концентрована, представляють різні підходи до позиціонування продукту чи послуги на ринку, і вони можуть бути використані в залежності від контексту та маркетингових цілей компанії.

Недиференційована стратегія орієнтована на масову аудиторію, при цьому компанія намагається задовольнити потреби широкого кола споживачів шляхом

пропозиції одного типу продукту чи послуги. Вона може бути ефективною в ситуаціях, коли продукт або послуга має загальний характер і не вимагає значних змін або адаптацій для різних сегментів ринку.

Диференційована стратегія, навпаки, передбачає розділення ринку на сегменти та розробку окремих маркетингових планів для кожного. Компанія створює різні версії свого продукту чи послуги, які відповідають потребам різних сегментів аудиторії. Ця стратегія може бути ефективною, коли ринок має різноманітні сегменти зі своїми унікальними потребами та вимогами.

Концентрована стратегія спрямована на задоволення потреб вузької аудиторії з унікальними потребами. Вона дозволяє компанії зосередити свої зусилля на невеликій, але більш цільовій аудиторії, замість того, щоб розподіляти свої ресурси на всіх. Це може бути вигідно для компаній з обмеженими ресурсами, які бажають ефективно використовувати свої потужності для задоволення конкретного сегменту ринку.

У кожній з цих стратегій ключовими елементами є розуміння потреб цільової аудиторії, адаптація продукту чи послуги до її потреб, ефективні маркетингові комунікації та стратегії ціноутворення. Вибір конкретної стратегії залежить від цілей компанії, характеристик продукту чи послуги, конкурентного середовища та доступних ресурсів. Оптимальний вибір стратегії може допомогти компанії досягти конкурентної переваги та успіху на ринку.

1.2. Фактори, що впливають на вибір стратегії охоплення ринку

Фактори, які можуть впливати на вибір недиференційованої стратегії охоплення ринку:

1. Характеристики продукту або послуги. Цей фактор зазвичай є ключовим для вибору стратегії охоплення ринку. Якщо продукт або послуга мають широке застосування і можуть задовольнити потреби різних груп

споживачів без значних модифікацій, то недиференційована стратегія може бути оптимальним варіантом. Наприклад, продукт загального призначення, який може використовуватися людьми різного віку та соціального статусу, може бути успішно запропонований на ринок за допомогою масової стратегії.

2. Масштаби виробництва. У випадку, коли компанія має можливість великосерійного виробництва та отримання економії від масштабів, недиференційована стратегія може бути вигідною. Масове виробництво дозволяє знизити витрати на одиницю продукції, що робить можливим надання конкурентоспроможних цін для широкої аудиторії.

3. Конкурентне середовище. Інтенсивність конкуренції на ринку може визначати відповідність недиференційованої стратегії. У випадку, коли конкурентне середовище не настільки агресивне або компанія має переваги у виробничих процесах, ресурсах або дистрибуції, недиференційована стратегія може бути ефективним способом виходу на ринок і привернення більшої частки споживачів.

4. Ресурси компанії. Доступні ресурси, такі як бюджет для маркетингу, людські ресурси та час, також впливають на вибір стратегії охоплення ринку. Недиференційована стратегія може бути менш витратною та більш доступною для компаній з обмеженими ресурсами, оскільки вона не вимагає складного сегментаційного аналізу та індивідуального підходу до кожного сегменту ринку.

5. Потреби ринку. Рівень стандартизації та загальних потреб ринку також впливає на вибір стратегії. Якщо ринок має загальні, стандартні потреби, які можуть бути задоволені однаковою пропозицією, то недиференційована стратегія може бути відповідною. Наприклад, продукти споживання повсякденного попиту, такі як молочні продукти чи основні продовольчі товари, часто пропонуються за допомогою масових стратегій охоплення ринку.

Ці фактори грають важливу роль у виборі стратегії охоплення ринку, і їх аналіз допомагає компаніям знайти оптимальний підхід для досягнення успіху на ринку. Фактори можуть бути важливими при виборі стратегії охоплення ринку для компанії, і врахування їх допоможе визначити оптимальний шлях досягнення максимального успіху на ринку.

Фактори, які можуть впливати на вибір диференційованої стратегії охоплення ринку:

1. Різноманітність сегментів ринку. Цей фактор вказує на те, що якщо ринок складається з різних сегментів з унікальними потребами та вимогами, то диференційована стратегія може бути ефективним способом задоволення потреб кожного з цих сегментів. Компанія може адаптувати свої продукти або послуги таким чином, щоб вони краще відповідали конкретним вимогам кожного сегменту.

2. Можливості росту. Цей аспект підкреслює, що компанія, яка прагне збільшити свою ринкову частку або обсяги продажів, може здійснити вибір диференційованої стратегії для того, щоб привернути різні групи споживачів. Широка аудиторія з різними потребами може бути досягнута за допомогою асортименту продуктів або послуг, які відповідають різним вимогам.

3. Унікальність продукту чи послуги. Якщо продукт або послуга має унікальні характеристики, які можуть бути привабливими для різних сегментів ринку, то диференційована стратегія може допомогти компанії краще експлуатувати цей потенціал. Це може означати, наприклад, розробку продуктів або послуг з різними особливостями або функціями, які привертають різні цільові аудиторії.

4. Конкурентна перевага. Компанія може використовувати диференційовану стратегію, якщо вона має конкурентні переваги у деяких аспектах свого бізнесу. Це може включати унікальні технології, брендові

асоціації або інші особливості, які роблять продукти або послуги компанії більш привабливими для певних сегментів ринку.

5. Спеціалізовані ресурси або знання. Якщо компанія має спеціалізовані ресурси, технології або знання, які можуть бути корисними для певних сегментів ринку, то диференційована стратегія дозволяє максимально використовувати їхній потенціал. Наприклад, компанія може мати експертизу в конкретній галузі, яка дає їй перевагу при розробці продуктів або послуг для цього сегменту ринку.

6. Реакція на зміни в попиті. Диференційована стратегія може бути особливо ефективною у ситуаціях, коли ринкові умови швидко змінюються. Компанія може адаптувати свою пропозицію для кожного сегменту ринку окремо, що дозволяє їй більш гнучко реагувати на ці зміни і зберігати конкурентну перевагу.

Ці фактори визначаються конкретно для кожної компанії, і їх аналіз допомагає визначити оптимальний шлях досягнення максимального успіху на ринку через вибір диференційованої стратегії охоплення і врахування їх допоможе визначити оптимальний шлях досягнення максимального успіху на ринку.

Фактори, які можуть впливати на вибір стратегії концентрованого маркетингу:

1. Унікальні потреби аудиторії. Цей фактор означає, що якщо на ринку існують різні сегменти аудиторії з відмінними потребами та вимогами, то концентрація на одному або кількох з них дозволить компанії ефективно задовольняти ці потреби. Наприклад, якщо існують споживачі, які активно шукають продукти або послуги з конкретними характеристиками або функціями, то спрямування зусиль на цей сегмент ринку може бути стратегічною перевагою.

2. Спеціалізовані знання або експертиза. Компанія може використовувати свої унікальні знання або експертизу в певній галузі для створення спеціалізованих продуктів або послуг, які відповідають потребам конкретної аудиторії. Наприклад, якщо компанія має технічні знання або технологічні можливості, вона може розробити унікальні продукти, які задовольняють потреби певної ніші ринку.

3. Обмежені ресурси. У випадку, коли компанія має обмежені фінансові або людські ресурси, концентрація на вузькій аудиторії дозволяє ефективніше використовувати ці ресурси. Замість того, щоб розподіляти ресурси на велику кількість різних сегментів ринку, компанія може зосередитися на невеликому, але більш цільовому сегменті, що дозволяє зробити їхнє використання більш ефективним.

4. Гнучкість та швидкість реагування. Компанії, що використовують стратегію концентрованого маркетингу, зазвичай можуть швидше реагувати на зміни в потребах або вимогах своєї цільової аудиторії. Оскільки вони зосереджуються на вузькій аудиторії, вони можуть швидше адаптувати свою пропозицію для задоволення нових потреб або відповіді на конкурентний тиск.

5. Потенціал для розвитку лояльності клієнтів. Концентрація на вузькій аудиторії дозволяє компанії побудувати більш тісні та особисті відносини зі своїми клієнтами. Це може призвести до збільшення рівня лояльності та підвищення повторних покупок, оскільки компанія зосереджується на задоволенні конкретних потреб своєї аудиторії.

6. Можливості конкурентної вигоди. Шляхом фокусування на специфічній аудиторії компанія може розвивати унікальні продукти або послуги, які важко скопіювати конкурентам. Це створює конкурентну перевагу, оскільки компанія стає більш впізнаваною та привабливою для своєї цільової аудиторії.

Ці фактори спільно допомагають компаніям вибирати стратегію концентрованого маркетингу та досягати успіху на ринку. Ключовими елементами цієї стратегії є глибоке розуміння потреб та вимог цільової аудиторії, а також розвиток унікальних пропозицій для цих сегментів ринку.

Загальний підсумок щодо факторів, що впливають на вибір стратегій маркетингу:

1. Характеристики продукту чи послуги. Важливо визначити, який тип продукту чи послуги має компанія. Якщо це масовий продукт, який може задовольнити потреби широкого кола споживачів без значних змін, то недиференційована стратегія може бути оптимальною. Наприклад, продаж простих штучних аксесуарів для мобільних телефонів може бути прикладом такого продукту. З іншого боку, якщо продукт або послуга має унікальні особливості, які можуть бути привабливими для різних сегментів ринку, диференційована стратегія може бути більш відповідною. Наприклад, продукція стільців для офісних приміщень, які володіють унікальним дизайном та функціональністю, може вимагати диференційованої стратегії.

2. Ресурси компанії. Розмір доступних ресурсів, таких як бюджет, людські ресурси та технології, впливає на вибір стратегії. Компанії з обмеженими ресурсами можуть вибирати концентровану стратегію, оскільки вона дозволяє зосередити зусилля на невеликій, але більш цільовій аудиторії. На відміну від цього, компанії з великими ресурсами можуть бути здатні застосувати диференційовану або недиференційовану стратегію, оскільки вони мають здатність і ресурси для залучення широкого кола споживачів.

3. Аналіз ринку та конкуренції. Рівень конкуренції та ринкові умови грають важливу роль у виборі стратегії. У сильно конкурентному середовищі, де існує багато альтернативних продуктів або послуг, диференційована або концентрована стратегія може бути ефективнішою. На відміну від цього, у

менш конкурентному середовищі, де попит перевищує пропозицію, недиференційована стратегія може принести успіх.

4. Цільова аудиторія. Розуміння потреб, уподобань та поведінки цільової аудиторії є ключовим для вибору стратегії. Диференційована стратегія може бути ефективною, коли ринок розділений на різні сегменти з унікальними потребами. Наприклад, якщо компанія продає продукти або послуги, які мають різні цільові аудиторії з різними вимогами, вона може використати диференційовану стратегію для задоволення потреб кожного з цих сегментів. У той же час, концентрована стратегія може бути вигідною, коли існує вузька аудиторія зі специфічними потребами, на яку можна спрямувати всі зусилля.

5. Маркетингові цілі та стратегії. Остаточний вибір стратегії повинен відповідати маркетинговим цілям компанії. Якщо головною метою є максимізація ринкової частки, може бути вибрана диференційована або недиференційована стратегія. На відміну від цього, якщо головною метою є задоволення конкретного сегменту ринку, може бути вибрана концентрована стратегія.

Наприклад, якщо компанія працює в галузі стільців для офісних приміщень, які мають унікальні дизайнерські рішення та функціональність, вона може використати диференційовану стратегію. Ця стратегія дозволить компанії спрямувати свої зусилля на різні сегменти ринку, пропонуючи різноманітність моделей та стилів, що відповідають різним уподобанням споживачів. З іншого боку, якщо компанія спеціалізується на вузькому сегменті ринку, наприклад, на створенні ергономічних стільців для людей з проблемами спини, то концентрована стратегія може бути оптимальним вибором. Компанія може направити всі свої ресурси на розвиток та маркетинг продукту, який відповідає саме цьому сегменту аудиторії.

Отже, вибір стратегії маркетингу повинен базуватися на ретельному аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів, включаючи характеристики продукту,

наявність ресурсів, рівень конкуренції, особливості цільової аудиторії та маркетингові цілі компанії. Розуміння цих факторів допоможе компанії вибрати оптимальну стратегію, яка дозволить їй досягти успіху на ринку.

Урахування цих факторів допоможе компанії зробити оптимальний вибір стратегії маркетингу, яка відповідає її потребам та допомагає досягти успіху на ринку. Кожна зі стратегій має свої переваги та недоліки, і важливо вибрати ту, яка найкраще відповідає умовам конкретного бізнесу.

1.3. Інструменти формування стратегій охоплення ринку

Для того, щоб ефективно визначити стратегію охоплення ринку для підприємства, необхідно використати інструментарій аналізу.

Вибір стратегії охоплення ринку здійснюється на основі проведеного аналізу ринку у контексті маркетингової діяльності підприємства. Проводячи аналіз маркетингової діяльності, досліджувався споживчий ринок для визначення тенденцій у смакових вподобаннях, змінах у споживчому попиті та впливі екологічних чинників на вибір продуктів. Також аналізувалася діяльність конкурентів, розглядалася робота постачальників та посередників. Тобто аналізується маркетингове середовище, у якому здійснюється функціонування підприємства.

Задля визначення стратегії охоплення ринку, необхідно діяти за такими етапами:

1. Вивчення демографічних характеристик споживачів продукції підприємства задля складання портрету споживача. Вивчаються демографічні характеристики споживачів шляхом опитування. Для проведення опитування складається анкета та визначається кількість респондентів та місце, де буде проходити опитування. У анкету включаються тільки ті питання, які мають відношення до проблеми, яка розглядається.

2. Після проведення опитування результати узагальнюються та робляться висновки. Для наочного відображення результатів будуються графіки або діаграми.

3. На основі отриманої інформації будується портрет споживача, тобто у таблицю зводяться основні демографічні характеристики та робиться висновок, які демографічні риси притаманні споживачам продукції підприємства.

4. Проводиться сегментування споживачів за різними ознаками. Для цього робиться відбір значущих для підприємства та споживачів ознак. Знову складається анкета, проводиться опитування та робляться висновки. Можна сегментувати споживачів за однією ознакою, але для отримання кращого результату необхідно комбінувати ознаки. Сегментування необхідно проводити тому, що воно є ключовим у виборі стратегій охоплення ринку.

5. Після проведення сегментування здійснюється вибір привабливого ринкового сегменту з метою впливу у подальшому на нього. Для цього вибираються критерії, які є значущими для підприємства, експертним шляхом визначаються ранг та вагомість критеріїв. Після виявлення привабливого сегменту зусилля спрямовуються саме на нього.

6. Проведений аналіз є основою для визначення стратегій охоплення ринку. Підприємство може скористатися недиференційованим маркетингом, диференційованим або концентрованим. Аналіз ринкових сегментів дозволяє зорієнтувати підприємство, якою має бути обрана стратегія охоплення ринку.

РОЗДІЛ 2

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ЯК ВИХІДНИЙ ЕТАП РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» є одним з найбільших і найвідоміших виробників пива та безалкогольних напоїв в Україні. Компанія заснована в 1980 році, і за більш ніж 40 років своєї історії вона перетворилася з регіонального виробника на лідера ринку національного масштабу. Головний офіс і основні виробничі потужності розташовані в Києві, що сприяє зручній логістиці та ефективному розподілу продукції по всій території країни.

На початку своєї діяльності «Оболонь» випускала переважно пиво, орієнтуючись на внутрішній ринок. З часом асортимент продукції значно розширився, включивши в себе різні види безалкогольних напоїв, мінеральні води та інші напої. Сьогодні компанія виробляє понад 30 видів пива, кілька десятків найменувань безалкогольних напоїв та широкий спектр мінеральних вод. Завдяки високій якості продукції та впровадженню сучасних технологій виробництва, «Оболонь» стала брендом, який асоціюється з надійністю та стабільністю.

ПрАТ «Оболонь» має добре розвинену виробничу інфраструктуру. До складу підприємства входить кілька заводів, які оснащені сучасним обладнанням від провідних світових виробників. Це дозволяє компанії виробляти продукцію відповідно до міжнародних стандартів якості та забезпечувати високу продуктивність. Виробничі потужності компанії постійно модернізуються, що сприяє підвищенню ефективності виробництва та зниженню витрат.

Однією з ключових складових успіху ПрАТ «Оболонь» є її корпоративна культура, яка орієнтована на постійне вдосконалення та інновації. Компанія активно інвестує в розвиток своїх працівників, впроваджуючи програми навчання та підвищення кваліфікації. Це дозволяє підтримувати високий рівень професіоналізму серед співробітників та забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

За роки своєї діяльності «Оболонь» отримала численні нагороди та визнання як на національному, так і на міжнародному рівні. Компанія регулярно бере участь у міжнародних виставках та конкурсах, де її продукція неодноразово отримувала високі оцінки та відзнаки за якість та смакові властивості. Це сприяє зміцненню репутації бренду та підвищенню його впізнаваності серед споживачів.

Окрім виробничої діяльності, ПрАТ «Оболонь» також активно займається соціальною відповідальністю. Компанія реалізує різноманітні проекти у сфері охорони навколишнього середовища, підтримує культурні та спортивні заходи, а також бере участь у благодійних акціях. Це підкреслює її відповідальний підхід до ведення бізнесу та сприяє зміцненню позитивного іміджу в суспільстві.

Таким чином, ПрАТ «Оболонь» є яскравим прикладом успішного українського підприємства, яке поєднує традиції та інновації, високу якість продукції та відповідальність перед суспільством. Компанія активно впроваджує новітні технології у виробництві та маркетингу, що дозволяє їй підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Завдяки цьому компанія займає лідируючі позиції на ринку та продовжує активно розвиватися, задовольняючи потреби споживачів та сприяючи розвитку національної економіки. Крім того, компанія «Оболонь» активно підтримує соціальні ініціативи, що підкреслює її роль відповідального корпоративного громадянина.

ПрАТ «Оболонь» пропонує широкий асортимент продукції, який охоплює різні категорії напоїв, задовольняючи потреби широкого спектру споживачів. Продуктовий портфель компанії включає пиво, безалкогольні напої, мінеральні води та інші напої, що дозволяє компанії ефективно конкурувати на ринку та зміцнювати свої позиції.

Основною продукцією ПрАТ «Оболонь» є пиво, яке виробляється за традиційними рецептами з використанням сучасних технологій. Асортимент пива представлений різними марками та сортами, які відрізняються за смаком, міцністю та способом виробництва. Найвідоміші марки пива компанії включають:



Рис 2.1. Пиво «Оболонь Світле»

Пиво «Оболонь Світле» – це класичне світле пиво, що відзначається високою якістю та збалансованим смаком. Виготовляється за традиційною рецептурою з використанням натуральних інгредієнтів: чистої води, ячмінного солоду та хмелю. Має приємний солодовий аромат з легкими хмільними нотками, середню насиченість та м'який смак з помірною гіркотою. Пиво «Оболонь Світле» користується популярністю серед споживачів завдяки своєму освіжаючому смаку та доступній ціні, ідеально підходить для будь-яких подій та добре поєднується з різноманітними стравами.



Рис. 2.2. Пиво «Оболонь преміум»

Пиво «Оболонь Преміум» – високоякісне світле пиво преміум-класу, виготовлене з чистої артезіанської води, ячмінного солоду та хмелю. Має чистий, збалансований смак з легкими солодовими та хмільними нотками, золотистий колір та прозорість. Ідеально підходить для поціновувачів класичного світлого пива, яке доповнює будь-які застілля.



Рис. 2.3. Пиво «Оболонь міцне»

Пиво «Оболонь Міцне» – це темне пиво з підвищеним вмістом алкоголю, виготовлене з використанням чистої артезіанської води, добірного ячмінного солоду та хмелю. Відзначається насиченим, міцним смаком з виразними

солодовими нотками і приємною гіркотою. Має темний колір і багатий аромат. Ідеально підходить для тих, хто шукає пиво з більшою міцністю та глибоким смаком.



Рис 2.4. Пиво «Оболонь Біле»

Пиво «Оболонь Біле» – це світле пшеничне пиво, виготовлене за класичною рецептурою з використанням високоякісного пшеничного та ячмінного солоду, хмелю та чистої води. Має світлий, злегка мутний колір і характерний пшеничний аромат з нотками цитрусових та прянощів. Смак легкий, освіжаючий, з приємною кислинкою та м'якою гіркотою. Ідеально підходить для поціновувачів пшеничного пива, яке чудово освіжає у спекотні дні.

Крім цих основних марок, компанія постійно експериментує з новими сортами пива, пропонуючи сезонні та обмежені випуски, які дозволяють залучати нових споживачів та задовольняти різноманітні смаки.

ПрАТ «Оболонь» також виробляє широкий асортимент безалкогольних напоїв, які включають газовані та негазовані напої, фруктові соки та нектари. Ця категорія продукції орієнтована на споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя або віддають перевагу безалкогольним напоям. До популярних брендів безалкогольних напоїв компанії належать:

«Живчик» – це традиційний український алкогольний напій, що виготовляється шляхом ферментації соку цукрових буряків. Має характерний червоний колір та виразний смак з нотками кислоти та легкої солодкості.



Рис. 2.5. «Оболонь живчик»

Напій є популярним серед любителів національної кухні та тих, хто шукає альтернативу традиційним алкогольним напоям.



Рис. 2.6. «Оболонь Лимонад»

«Оболонь Лимонад» – це освіжаючий безалкогольний напій від українського виробника. Виготовлений з високоякісних інгредієнтів, включаючи натуральні соки та екстракти, цей лимонад має яскравий смак лимону, який доповнюється легкою солодкістю. Завдяки своєму освіжаючому смаку та аромату, він ідеально підходить для вживання в спекотні дні або як відмінний варіант для вечірнього відпочинку.

"Оболонь Кола" – це класичний газований напій від українського виробника. Він має характерний смак та аромат коли, які виробляються за

класичними рецептами. Цей напій має приємну солодкувату смакову палітру з нюансами ванілі та прянощів.



Рис. 2.7. «Оболонь кола»

Оболонь Кола відмінно підходить для освіження в будь-який час дня та є відмінним варіантом на зустрічі з друзями або для насолоди в самоті.



Рис. 2.8. «Соковинка»

"Соковинка" – це натуральний фруктовий напій, що виробляється з високоякісних фруктових соків та пюре. Цей напій має багатий смак та аромат свіжих фруктів, який доповнюється приємною солодкістю. "Соковинка" є відмінним джерелом вітамінів та енергії, що робить його ідеальним вибором для зарядки під час гарячого літнього дня або як здорова альтернатива газованим напоям. Ця категорія продукції сприяє розширенню ринкових можливостей

компанії та дозволяє задовольняти потреби різних вікових та соціальних груп споживачів.

ПрАТ «Оболонь» виробляє також мінеральні води, які видобуваються з екологічно чистих джерел і проходять суворий контроль якості. Мінеральна вода компанії користується популярністю завдяки своєму натуральному складу та корисним властивостям. До найбільш відомих брендів мінеральної води належать:



Рис. 2.9. Мінеральна вода «Оболонська»

Мінеральна вода "Оболонська" вражає своїм освіжаючим смаком та неповторними нотками, які додають нових відчуттів кожному ковтку. Ви можете насолоджуватися легкою м'якістю її складу, яка робить кожен ковток приємним і водночас корисним для вашого організму.



Рис. 2.10. Мінеральна вода «Збучанська»

"Збручанська" – це природна мінеральна вода, що походить з регіону навколо річки Збруч українського Поділля. Ця вода славиться своєю натуральністю та багатим мінеральним складом, який надає їй особливого смаку та корисних властивостей. Збручанська вода має присмний і освіжаючий смак, що робить її ідеальним вибором для вживання як окремо, так і у поєднанні з різноманітними стравами. Цей напій допомагає підтримувати здоров'я та відновлювати водний баланс організму, надаючи енергію та відчуття свіжості.

Цей сегмент продукції орієнтований на споживачів, які піклуються про своє здоров'я та віддають перевагу натуральним напоям.

Окрім основних категорій продукції, ПрАТ «Оболонь» пропонує також інші напої, включаючи енергетичні напої. Ці продукти розширюють асортимент компанії та дозволяють залучати нові сегменти споживачів. Наприклад, енергетичні напої компанії орієнтовані на молодь та активних людей, які потребують додаткової енергії протягом дня.

ПрАТ «Оболонь» постійно працює над вдосконаленням своєї продукції та впровадженням нових продуктів. Компанія інвестує в наукові дослідження та розробки, що дозволяє створювати інноваційні напої, які відповідають сучасним тенденціям та запитам споживачів. Наприклад, «Оболонь» активно розвиває лінійку безалкогольних та низькоалкогольних напоїв, враховуючи зростаючий попит на ці продукти.

Таким чином, продуктовий портфель ПрАТ «Оболонь» є добре диверсифікованим і здатний задовольнити різноманітні потреби споживачів. Висока якість продукції, широка лінійка напоїв та постійне впровадження нових продуктів дозволяють компанії утримувати лідерські позиції на ринку та ефективно конкурувати з іншими виробниками.

Маркетингова стратегія ПрАТ «Оболонь» ґрунтується на поєднанні традиційних та сучасних підходів до просування продукції, що дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з різними сегментами ринку та зміцнювати свої

позиції як лідера національного ринку напоїв. Основні елементи маркетингової стратегії включають рекламні кампанії, участь у заходах, використання цифрових каналів маркетингу та розвиток партнерських відносин.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	8661928	10763029	2101101	24,26
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6030487	7398205	1367718	22,68
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	376851	458709	81858	21,72
4. Витрати на збут	тис. грн.	542663	670728	128065	23,60
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	6950001	8527642	1577641	22,70
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1711927	2235387	523460	30,58
7. Прибуток чистий	тис. грн.	1197966	1831590	633624	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: Річна фінансова звітність емітента [39]

Аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2022 і 2023 роки свідчить про значне покращення фінансових результатів компанії. Спостерігається позитивна динаміка практично за всіма ключовими показниками.

Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 24,26%, що свідчить про збільшення обсягів продажів та розширення ринків збуту. Чистий прибуток зріс

на 52,89%, а прибуток від реалізації продукції збільшився на 30,58%, що демонструє підвищення ефективності діяльності компанії.

Витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли на 22,70%, що є меншою величиною порівняно зі зростанням доходів. Це свідчить про ефективне управління витратами.

Рентабельність діяльності та рентабельність продукції зросли, відповідно на 3,19% та 1,58%, що говорить про зростання ефективності використання ресурсів і підвищення загальної фінансової стійкості компанії.

В цілому, ПрАТ «Оболонь» демонструє успішний розвиток, використовуючи ефективні стратегії управління та маркетингу, що дозволяє їй утримувати лідируючі позиції на ринку та забезпечувати стабільне фінансове зростання.

ПрАТ «Оболонь» активно інвестує в рекламні кампанії, які спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Компанія використовує різноманітні рекламні канали, включаючи телебачення, радіо, друковані видання та зовнішню рекламу. Рекламні ролики «Оболонь» на телебаченні та радіо часто містять яскраві образи, що асоціюються з українськими традиціями, якістю та надійністю продукції.

Особлива увага приділяється сезонним рекламним кампаніям, які запускаються під час пікових періодів споживання, таких як літо та новорічні свята. Ці кампанії часто супроводжуються акціями та спеціальними пропозиціями для споживачів, що стимулює додатковий попит на продукцію.

ПрАТ «Оболонь» регулярно бере участь у різноманітних заходах, таких як виставки, ярмарки, фестивалі та спортивні події. Участь у таких заходах дозволяє компанії безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, демонструвати свою продукцію та отримувати зворотний зв'язок. Компанія також є спонсором багатьох культурних та спортивних заходів, що сприяє зміцненню її позитивного іміджу в суспільстві.

Наприклад, «Оболонь» часто виступає спонсором музичних фестивалів, де організовує дегустації своєї продукції та проводить різноманітні конкурси для відвідувачів. Це дозволяє залучати нових споживачів та підтримувати лояльність існуючих клієнтів.

З розвитком цифрових технологій ПрАТ «Оболонь» активно використовує інтернет-ресурси та соціальні мережі для просування своєї продукції. Компанія має офіційні сторінки у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube та TikTok, де регулярно публікує інформацію про нові продукти, акції, новини компанії та цікаві факти про виробництво.

Цифрові канали дозволяють компанії швидко та ефективно доносити інформацію до великої аудиторії, а також взаємодіяти зі споживачами у режимі реального часу. Наприклад, компанія проводить онлайн-конкурси та розіграші, що стимулює активність користувачів та підвищує їхню залученість.

Особливу увагу приділяють контент-маркетингу. Створюються якісні відео та статті, які розповідають про процес виробництва, історію компанії, унікальні властивості продукції та її переваги. Це допомагає формувати позитивний імідж бренду та підвищувати довіру споживачів.

Одним із важливих елементів маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь» є розвиток партнерських відносин та спонсорська діяльність. Компанія співпрацює з багатьма торговими мережами, ресторанами, кафе та барами, що дозволяє їй розширювати канали збуту та збільшувати продажі.

Партнерські відносини з великими торговими мережами забезпечують широке представництво продукції «Оболонь» у роздрібних точках по всій Україні. Співпраця з ресторанами та кафе дозволяє компанії пропонувати свої продукти безпосередньо кінцевим споживачам у місцях їхнього відпочинку.

Спонсорська діяльність також є важливою частиною маркетингової стратегії. «Оболонь» виступає спонсором багатьох спортивних команд та заходів, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед спортивних

уболівальників. Наприклад, компанія часто підтримує футбольні клуби та інші спортивні команди, що дозволяє асоціювати бренд з активним та здоровим способом життя.

Маркетингова стратегія ПрАТ «Оболонь» базується на комплексному підході до просування продукції, який поєднує традиційні рекламні методи та сучасні цифрові інструменти. Активна участь у заходах, спонсорська діяльність та партнерські відносини дозволяють компанії ефективно взаємодіяти зі споживачами та зміцнювати свої позиції на ринку. Завдяки такому підходу компанія «Оболонь» успішно підтримує лояльність існуючих споживачів та залучає нових клієнтів, що сприяє стабільному зростанню продажів та розвитку компанії в цілому.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» є ключовим елементом для оцінки успішності реалізованих стратегій та визначення напрямків для подальшого вдосконалення. Використання сучасних методів аналізу дозволяє компанії точно оцінювати результати маркетингових заходів та приймати обґрунтовані рішення щодо коригування своїх дій.

Задоволеність споживачів є важливим індикатором ефективності маркетингової діяльності. ПрАТ «Оболонь» використовує різні методи для збору зворотного зв'язку від своїх клієнтів:

- опитування та анкети: Регулярне проведення опитувань серед споживачів дозволяє отримати детальну інформацію про їх задоволеність продукцією, якістю обслуговування та загальним досвідом взаємодії з брендом;

- фокус-групи: Залучення фокус-груп для обговорення нових продуктів та маркетингових ініціатив дозволяє отримати глибше розуміння потреб та очікувань споживачів;

- аналіз скарг та пропозицій: Вивчення звернень споживачів через службу підтримки, соціальні мережі та інші канали допомагає виявити проблемні аспекти та визначити шляхи їх усунення.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» є комплексним процесом, який включає оцінку результатів маркетингових заходів, вимірювання задоволеності споживачів, регулярний аналіз даних. Завдяки цьому компанія може вчасно коригувати свої маркетингові стратегії, підвищувати ефективність рекламних кампаній та забезпечувати стабільне зростання продажів і зміцнення своїх позицій на ринку.

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» дозволяє зробити кілька важливих висновків щодо позиціонування компанії на ринку, ефективності її маркетингових стратегій та перспектив подальшого розвитку.

1. Лідерство на ринку: ПрАТ "Оболонь" не лише є одним із провідних українських виробників напоїв, але й визнаним лідером на ринку завдяки своєму широкому асортименту, що включає пиво, безалкогольні напої та мінеральні води. Ця компанія славиться своєю високою якістю продукції, що є результатом багаторічного досвіду та строгої відповідності міжнародним стандартам якості. Гарна репутація ПрАТ "Оболонь" на ринку підтримується постійним прагненням до інновацій та вдосконалення, що робить її конкурентоспроможною не лише на внутрішньому, а й на міжнародному рівні.

2. Широкий продуктовий портфель: Різноманітність продукції компанії «Оболонь» широка. Вона дозволяє ефективно сегментувати ринок і задовольняти запити широкого кола споживачів. У асортименті присутні як традиційні продукти, які вже здобули визнання споживачів, так і інноваційні новинки, що відповідають сучасним тенденціям і сприяють приверненню нових клієнтів. Це підвищує конкурентоспроможність компанії та її привабливість для різних сегментів ринку.

3. Інноваційні підходи до маркетингу: Використання сучасних маркетингових інструментів та цифрових каналів є ключовим для будь-якої компанії, оскільки це дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Активна

присутність у соціальних мережах, використання контент-маркетингу та онлайн-реклами є важливими складовими цього процесу. Це дозволяє компаніям залучати увагу потенційних клієнтів, сприяти їхньому зацікавленню у продукції або послугах. Такий підхід дозволяє підтримувати конкурентоспроможність компанії на ринку та досягати бажаних результатів у сфері маркетингу.

4. Висока ефективність рекламних кампаній: Систематичний підхід до планування та реалізації рекламних кампаній дозволяє компанії досягати високих результатів у збільшенні обсягів продажів та підвищенні лояльності споживачів. Застосування різноманітних рекламних каналів, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу та інтернет, забезпечує широку аудиторію та ефективну комунікацію з клієнтами.

5. Соціальна відповідальність: ПрАТ «Оболонь» активно реалізує проекти у сфері соціальної відповідальності, що підкреслює її відповідальний підхід до ведення бізнесу та сприяє зміцненню позитивного іміджу компанії. Підтримка культурних та спортивних заходів, участь у благодійних акціях та зусилля з охорони навколишнього середовища є важливими аспектами діяльності компанії.

6. Аналіз ефективності маркетингових заходів: Компанія використовує сучасні методи аналізу та контролю ефективності маркетингових заходів, що дозволяє вчасно виявляти сильні та слабкі сторони, коригувати стратегії та підвищувати ефективність діяльності. Використання ключових показників ефективності та регулярний моніторинг результатів сприяють прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Такий підхід дозволяє «Оболонь» ефективно охоплювати різні цільові аудиторії, залучаючи нових споживачів та зміцнюючи взаємодію з існуючими клієнтами. Це дозволяє компанії бути в тренді сучасних технологічних змін і відповідати високим стандартам ринку.

2.2. Складання портрету споживачів продукції підприємства

Для створення соціально-демографічного портрету споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» було проведено анкетування та проаналізовані основні показники, які допомагають зрозуміти, хто є цільовою аудиторією компанії. Аналіз включає такі характеристики: вік, стать, вид діяльності та рівень доходу.

Нижче наведено приклад анкети, яка використовувалась у дослідженні.

Анкета №1 Шановні споживачі! <i>ПрАТ «Оболонь» – одна з провідних виробників пива-безалкогольної продукції України. Ми проводимо маркетингове дослідження з метою визначення демографічних характеристик споживачів нашої продукції і просимо Вас відповісти на поставлені питання. Дякуємо за допомогу.</i>
1. Вкажіть, будь ласка, ваш вік: <input type="radio"/> до 18 років <input type="radio"/> 18-30 років <input type="radio"/> 31-45 років <input type="radio"/> 46 і більше
2. Вкажіть, будь ласка, вашу стать: <input type="radio"/> Чоловік <input type="radio"/> Жінка
3. Вкажіть, будь ласка, Ваш рівень доходу: <input type="radio"/> до 8000 грн. <input type="radio"/> 8000-12000 грн. <input type="radio"/> 12000 грн. і більше
4. Вкажіть, будь ласка, Ваш вид діяльності: <input type="radio"/> Підприємець <input type="radio"/> Службовець, робітник <input type="radio"/> Пенсіонер <input type="radio"/> Студент, учень
Дякуємо Вам за співробітництво!

Рис. 2.11. Приклад анкети

Опитування відбувалося у фірмовому магазині ПрАТ «Оболонь», кількість респондентів – 36.

Після проведення анкетування були отримані дані, які дозволили скласти портрет споживачів продукції ПрАТ «Оболонь». Отримані дані стали основою для подальшого аналізу та розробки маркетингових стратегій, спрямованих на покращення задоволеності клієнтів і підвищення лояльності до бренду.

Сегментування споживачів за віком

Сегмент споживачів за віком	Розподіл споживачів за віком			
	До 18 років	18-30 років	31-45 років	46 і більше
Кількість споживачів, чол.	6	10	13	7
Кількість споживачів, %	16,7	27,8	36,1	19,4

Аналіз розподілу споживачів ПрАТ "Оболонь" за віковими категоріями показує, що найбільшу частину споживачів становлять люди віком 31-45 років (36,1%). Другу за величиною групу складають споживачі віком 18-30 років (27,8%). Найменша кількість споживачів у віковій групі до 18 років (16,7%), що свідчить про низький інтерес або відсутність доступності продукції серед молоді. Вікова група 46 і більше років складає 19,4% споживачів. Виходячи з цього, маркетингові стратегії варто орієнтувати на вікову групу 31-45 років, водночас варто розглянути заходи для збільшення залучення молодших споживачів і підтримки інтересу старшої вікової групи.

Зобразимо на діаграмі отримані результати.

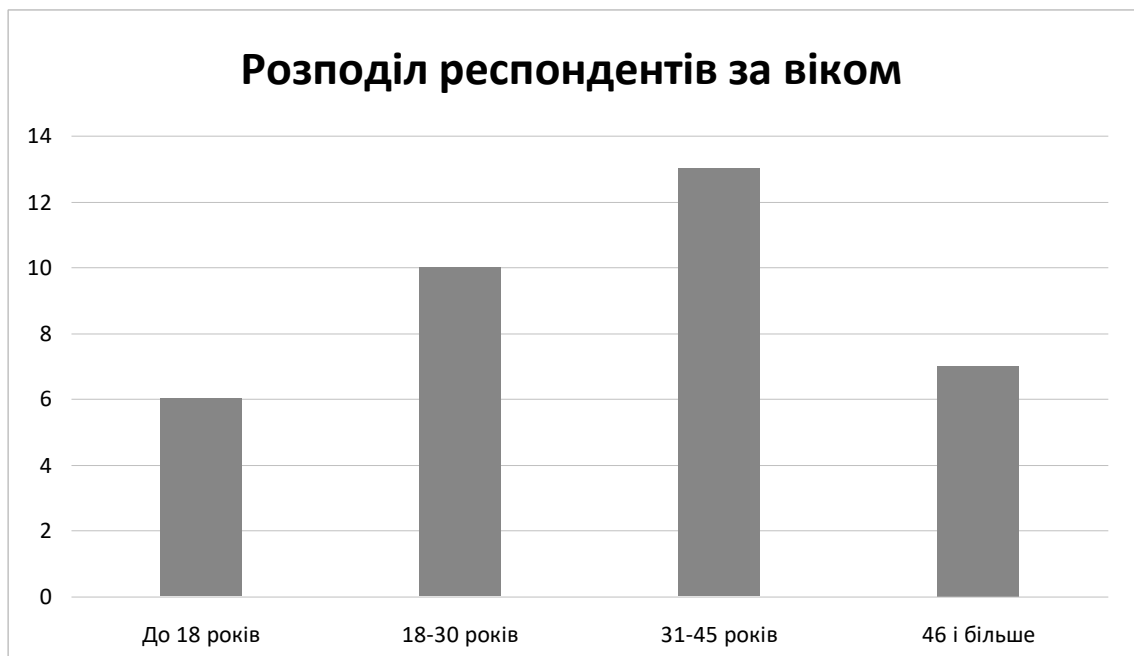


Рис. 2.12. Розподіл респондентів за віком

Сегментування споживачів за статтю

Сегмент споживачів за статтю	Чоловіки	Жінки
Кількість споживачів, чол.	28	8
Кількість споживачів, %	77,8	22,2

Аналіз розподілу респондентів ПрАТ "Оболонь" за статтю показує, що більшість споживачів складають чоловіки – 77,8%, тоді як жінки становлять лише 22,2% від загальної кількості. Ці дані свідчать про значну статеву нерівність серед споживачів продукції ПрАТ "Оболонь", що може бути наслідком різних факторів, включаючи культурні та соціальні впливи, а також маркетингові стратегії компанії. Для подальшого розуміння цього явища може бути корисно дослідити, чому саме чоловіки переважають у споживчій базі, і як це впливає на стратегії розвитку бізнесу та маркетингу компанії. Для кращого розуміння розподілу споживачів рокажемо результати на діаграмі.



Рис. 2.13. Розподіл респондентів за статтю

Сегментування споживачів за рівнем доходу

Сегмент споживачів за рівнем доходу	До 8000 грн.	8000-12000 грн.	12000 грн. і більше
Кількість споживачів, чол.	5	9	22
Кількість споживачів, %	13,9	25,0	61,1

Аналіз розподілу респондентів ПрАТ "Оболонь" за рівнем доходу показує, що більшість споживачів (61,1%) мають дохід вище 12000 гривень. Далі йде категорія з доходом від 8000 до 12000 гривень, яка становить 25% від загальної кількості респондентів. Найменша кількість споживачів (13,9%) отримують дохід до 8000 гривень. Це може свідчити про те, що продукція компанії приваблює переважно споживачів з вищим рівнем доходу.

Зобразимо результати в діаграмі, щоб краще візуалізувати цей розподіл.

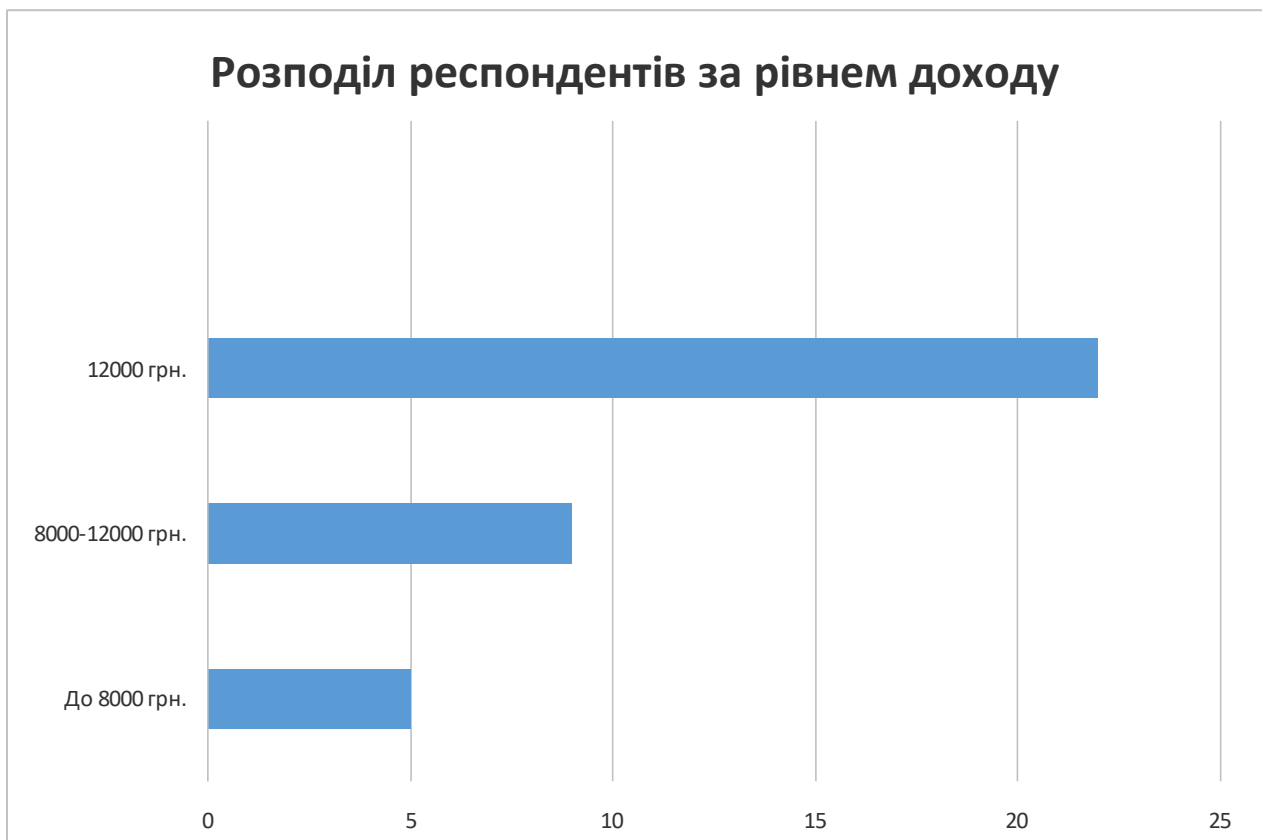


Рис 2.14. Розподіл респондентів за рівнем доходу

Сегментування споживачів за видом діяльності

Сегмент споживачів за видом діяльності	Підприємець	Службовець, робітник	Пенсіонер	Студент, учень
Кількість споживачів, чол.	8	17	3	8
Кількість споживачів, %	22,2	47,3	8,3	22,2

Аналіз виду діяльності респондентів ПрАТ "Оболонь" показує, що найбільший відсоток споживачів складають службовці та робітники – 47,3%. Підприємці та студенти/учні також представлені з значним відсотком – 22,2%. Найменша кількість споживачів належить до категорії пенсіонерів (8,3%). Це вказує на широкий спектр споживчих можливостей продукції компанії серед працездатного населення, з особливим акцентом на службовців та робітників.

Графічне представлення цих даних у вигляді кругової або стовпчикової діаграми допоможе краще уявити розподіл респондентів за видом діяльності та підкреслити основні сегменти аудиторії компанії. Перенесемо результати в діаграму.

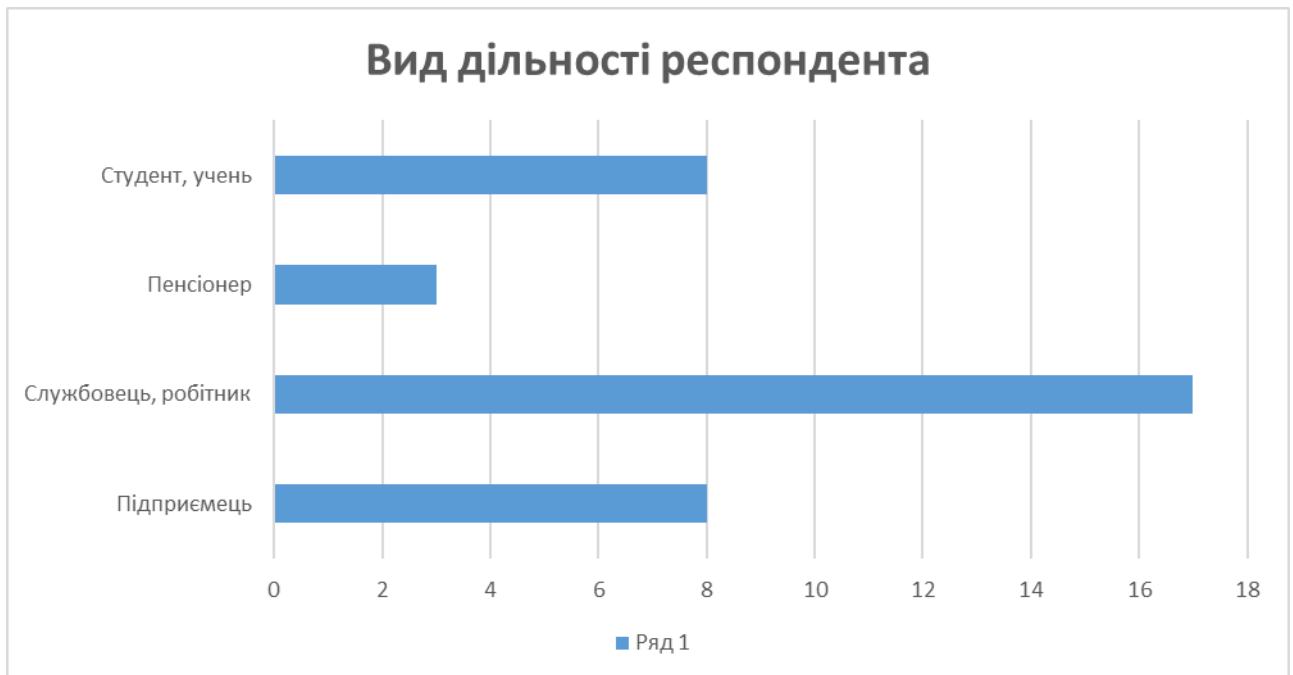


Рис 2.15. Розподіл респондентів за видом діяльності

Портрет споживача продукції ПрАТ «Оболонь» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Портрет споживачів ПрАТ «Оболонь» за демографічними характеристиками

Демографічні показники	Розподіл респондентів	Кількість респондентів, чол..	Питома вага ,%
Вік	До 18 років	6	16,7
	18-30 років	10	27,8
	31-45 років	13	36,1
	46 років і більше	7	19,4
Стать	Чоловік	28	77,8
	Жінка	8	22,2
Рівень доходу	До 8000 грн.	5	13,9
	8000-12000 грн.	9	25,0
	12000 грн. і більше	22	61,1
Вид діяльності	Підприємець	8	22,2
	Службовець, робітник	17	47,3
	Пенсіонер	3	8,3
	Студент, учень	8	22,2

З табл. 2.6 можна вивести детальний портрет типового споживача продукції ПрАТ "Оболонь".

Основна кількість споживачів належить до вікової категорії від 18 до 45 років (81%), з цим може бути пов'язана активність і зацікавленість у нових продуктах та брендах. За статтю переважають чоловіки (77,8%), що може вказувати на їхню більшу схильність до споживання даної продукції або на специфіку рекламних кампаній. Однак, варто відзначити, що в цільовій аудиторії є й жінки (22,2%), що може вказувати на необхідність врахування їхніх потреб та вподобань при плануванні маркетингових стратегій.

Основна частина споживачів має середні та вищі доходи (86,1%), що робить їх потенційно здатними до покупки продукції в ціновому сегменті, в якому працює бренд "Оболонь". За видом діяльності, найбільшу частину складають службовці та робітники (47,3%), що вказує на їхню здатність до постійного споживання та лояльність до бренду, який вони обирають.

2.3. Сегментування споживачів продукції підприємства та визначення привабливого ринкового сегменту

Для того, щоб провести сегментування, створюємо анкету, яка допоможе зібрати детальну інформацію про споживачів продукції ПрАТ "Оболонь". Анкета є ключовим інструментом для отримання даних, необхідних для розуміння споживацьких уподобань, звичок та мотивацій. Вона дозволяє виявити різноманітні сегменти ринку, які можуть включати різні, поведінкові характеристики та психографічні особливості.

Анкета №2 Шановні споживачі!
<i>ПрАТ «Оболонь» проводить опитування з метою вивчення переваг покупців щодо продукції підприємства. Використанні дані у подальшому підприємство врахує для вдосконалення своєї продукції.</i>
1. Ваша улюблений асортиментна група? <input type="radio"/> Пиво <input type="radio"/> Безалкогольна напої <input type="radio"/> Слабоалкогольні напої <input type="radio"/> Мінеральна вода
2. Який для Вас найзручніший об'єм пляшки <input type="radio"/> 2 л <input type="radio"/> 1.5 л <input type="radio"/> 1 л <input type="radio"/> 0.5 л <input type="radio"/> 0.33 л
3. Як часто Ви купуєте продукцію підприємства? <input type="radio"/> Кілька разів на тиждень <input type="radio"/> Кілька разів на місяць <input type="radio"/> За особливої нагоди
4. Які для вас найпопулярніші місця купівлі? <input type="radio"/> Супермаркет/магазин <input type="radio"/> Паб/кафе/бар/клуб <input type="radio"/> Фірмовий магазин
5. Ваше ставлення до продукції ПрАТ «Оболонь» <input type="radio"/> Позитивне <input type="radio"/> Байдуже <input type="radio"/> Негативне
6. Якою інформацією ви користуєтеся при купівлі продукції підприємства? <input type="radio"/> Реклама на телебаченні <input type="radio"/> Реклама в Інтернеті <input type="radio"/> Оцінки та відгуки в Інтернеті <input type="radio"/> Власний досвід
Дякуємо Вам за співробітництво!

ПрАТ "Оболонь" є однією з провідних пивоварних компаній в Україні, і її продукція відома широкому колу споживачів. Для більш ефективного просування та продажу товарів важливо розуміти, хто саме є цільовою

аудиторією компанії, які продукти користуються найбільшою популярністю, та які фактори впливають на вибір споживачів.

Було опитано 36 респондентів в фірмовому магазині ПрАТ «Оболонь» щодо їхнього задоволення продукцією ПрАТ "Оболонь". Основна мета опитування полягала в з'ясуванні їхнього досвіду покупок, рівня задоволеності від якості товарів та ставлення до підприємства.

Таблиця 2.7

Розподіл респондентів за асортиментними групами та розміром пляшки

Асортиментна група	Розподіл споживачів за найзручнішим об'ємом, чол.				
	2 л	1.5 л	1 л	0.5 л	0.33 л
Пиво	2	4	2	3	2
Безалкогольні напої	2	1	2	2	2
Слабоалкогольні напої	-	1	1	1	2
Мінеральна вода	1	1	3	3	1
Разом	5	7	8	9	7

Найбільша кількість споживачів вибирає місткість пляшки 0,5 л. Щодо асортиментних груп, то розповсюдженою є група «Пиво».

Таблиця 2.8

Сегментування споживачів за асортиментними групами та розміром пляшки

Асортиментна група	Розподіл споживачів за найзручнішим об'ємом, %				
	2 л	1.5 л	1 л	0.5 л	0.33 л
Пиво	5,5	11,2	5,5	8,4	5,5
Безалкогольні напої	5,5	2,8	5,5	5,5	5,5
Слабоалкогольні напої	-	2,8	2,8	2,8	5,5
Мінеральна вода	2,8	2,8	8,4	8,4	2,8
Разом	13,8	19,6	22,2	25,1	19,3

Табл. 2.8 демонструє розподіл споживачів за найзручнішим об'ємом пляшок у чотирьох асортиментних групах: пиво, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої та мінеральна вода. Розподіл показаний у відсотках для об'ємів 2 л, 1,5 л, 1 л, 0,5 л та 0,33 л.

Найбільш зручні об'єми пляшок для споживачів – це 1 л і 0,5 л, які мають найбільше схожий відсоток (22,2% та 25,1). Найменш популярним серед усіх груп є об'єм 2 л (13,8%).

Для пива найзручнішими об'ємами є 1,5 л та 0,5 л (по 11,2% та 8,4%), а найменш зручними – 2 л та 0,33 л (по 5,5%). У категорії безалкогольних напоїв споживачі обирають 2л ,1л , 0.5 л та 0.33л (по 5,5%), а найменше – 1,5 л (2,8%).

У слабоалкогольній групі респонденти віддають перевагу об'єму 0.33 л (5,5%). Для мінеральної води найбільш зручним об'ємом є 1 л та 0,5л (по 8,4%), а найменш зручними – 1,5 л та 0,33 л (по 2,8%).

Проведемо сегментування за частотою купівлі товару та місцем купівлі.

Таблиця 2.9

Розподіл споживачів за частотою та місцем купівлі

Частота купівлі товару	Розподіл споживачів за місцем купівлі, гол.		
	Супермаркет/магазин	Паб/кафе/бар/клуб	Фірмовий магазин
Кілька разів на місяць	7	-	3
Кілька разів на тиждень	6	4	2
За особливої нагоди	10	3	1
Разом	23	7	6

За частотою купівлі найбільшою є група «Кілька разів на тиждень», щодо місця купівлі, то це – супермаркети.

Таблиця 2.10

Сегментування споживачів за частотою та місцем купівлі

Частота купівлі товару	Розподіл споживачів за місцем купівлі, %		
	Супермаркет/магазин	Паб/кафе/бар/клуб	Фірмовий магазин
Кілька разів на місяць	19,4	-	8,3
Кілька разів на тиждень	16,6	11,1	5,5
За особливої нагоди	28,0	8,3	2,8
Разом	64,0	19,4	16,6

Дані сегментування за частотою та місцем купівлі товарів ПрАТ "Оболонь" показує, як часто і де споживачі купують продукцію цієї компанії. Кілька разів на місяць 19,4% споживачів купують продукцію в супермаркетах та

магазинах, а 8,3% у фірмових магазинах, при цьому жоден з них не купує у пабах, кафе, барах чи клубах. Серед тих, хто купує продукцію кілька разів на тиждень, 16,6% роблять це в супермаркетах та магазинах, 11,1% у пабах, кафе, барах чи клубах і тільки 5,5% у фірмових магазинах. Найбільша частка споживачів, які купують продукцію за особливої нагоди, також обирають супермаркети та магазини (28,0%), потім йдуть паби, кафе, бари та клуби (8,3%) і лише (2,8%) купують у фірмових магазинах. Загалом, супермаркети та магазини є найбільш популярним місцем купівлі продукції ПрАТ "Оболонь" (64,0%), на другому місці паби, кафе, бари та клуби (19,4%) і фірмові магазини (16,6%).

Це свідчить про те, що супермаркети та магазини залишаються основними місцями купівлі продукції компанії, в той час як фірмові магазини та заклади громадського харчування мають меншу частку ринку, хоча й користуються певною популярністю серед споживачів, які зазвичай купують продукцію кілька разів на тиждень або за особливою нагодою.

Проведемо сегментування споживачів за ставленням до продукції підприємства та джерелом інформації.

Таблиця 2.11

Розподіл споживачів за ставленням до продукції підприємства та джерелом інформації

Ставлення до продукції ПрАТ «Оболонь»	Розподіл респондентів за джерелом інформації при купівлі продукції підприємства, чол..			
	Реклама на телебаченні	Реклама в Інтернеті	Оцінки та відгуки в Інтернеті	Власний досвід
Позитивне	7	8	1	5
Байдуже	4	5	2	2
Негативне	1	-	-	1
Разом	12	13	3	8

Найбільш привабливою для споживачів є реклама в Інтернеті. Більшість споживачів позитивно ставляться до продукції підприємства.

Сегментування споживачів за ставленням до продукції підприємства та джерелом інформації

Ставлення до продукції ПрАТ «Оболонь»	Розподіл респондентів за джерелом інформації при купівлі продукції підприємства, %			
	Реклама на телебаченні	Реклама в Інтернеті	Оцінки та відгуки в Інтернеті	Власний досвід
Позитивне	19,4	22,3	2,8	13,9
Байдуже	11,1	13,9	5,5	5,5
Негативне	2,8	-	-	2,8
Разом	33,3	36,2	8,3	22,2

Аналізуючи таблицю сегментації за ставленням до продукції ПрАТ "Оболонь" та джерелами інформації при її купівлі, можна виокремити кілька ключових відомостей.

1. Реклама в Інтернеті становить основне джерело інформації для всіх сегментів: при позитивному ставленні – 22,2%, при байдужому – 13,9%.

2. Реклама на телебаченні виявляється більш впливовою для сегменту з позитивним ставленням, охоплюючи 19,4% респондентів. Для сегменту з байдужим ставленням цей показник становить 11,1%, що також є значним, але для сегменту з негативним ставленням до продукції реклама на телебаченні майже не використовується (2,8%).

3. Власний досвід виявляється ключовим для всіх трьох сегментів, але особливо для споживачів з позитивним ставленням, де він охоплює 13,9% респондентів. У сегменту з байдужим ставленням цей показник становить 5,5%, а з негативним – 2,8%.

4. Оцінки та відгуки в Інтернеті виявляються менш значущими, займаючи лише частку 2,8% для сегменту з позитивним ставленням та 5,5% для байдужого сегменту. Для сегменту з негативним ставленням це джерело практично не використовується.

Отже, можна визначити, що для сегментів з позитивним та байдужим ставленням основними джерелами інформації є реклама в Інтернеті та на

телебаченні, а також власний досвід. У той час як для сегменту з негативним ставленням, важливими є лише власний досвід та, можливо, реклама на телебаченні.

Тепер проведемо визначення привабливого ринкового сегменту для ефективного спрямування маркетингових зусиль.

Таблиця 2.13

Визначення привабливого ринкового сегменту

Критерії привабливості	Сегмент за асортиментними групами та розміром пляшки			Сегмент за частотою та місцем купівлі			Сегмент за ставленням до продукції та джерелом інформації		
	Ваго мість	Ранг	Заг. оцінка	Ваго мість	Ранг	Заг. оцінка	Ваго мість	Ранг	Заг. оцінка
1. Темпи зростання сегменту	0,15	3	0,45	0,07	3	0,21	0,16	4	0,64
2. Рівень конкуренції в сегменті	0,28	4	1,12	0,48	5	2,40	0,38	5	1,90
3. Прибутковість сегменту	0,37	3	1,11	0,25	4	1,0	0,27	4	1,08
4. Можливість нецінової конкуренції	0,20	2	0,40	0,18	3	0,54	0,19	3	0,57
Разом	1	-	3,08	1	-	4,18	1	-	4,19

За результатами розрахунків можемо зробити наступні висновки щодо привабливості різних ринкових сегментів:

1. Сегмент за асортиментними групами та розміром пляшки має загальний зважений бал 3,08. Це найнижчий загальний бал, що свідчить про його найнижчу привабливість серед трьох розглянутих сегментів.

2. Сегмент за частотою та місцем купівлі має загальний зважений бал 4,18. Цей сегмент має середню привабливість. Найвищий бал (2,4) за рівнем конкуренції та найнижчий бал (0,21) за темпами зростання свідчать про те, що цей сегмент має високий рівень конкуренції, що робить його менш

привабливим. Однак він має певні переваги за можливістю нецінової конкуренції (0,54).

3. Сегмент за ставленням до продукту та джерелом інформації має загальний зважений бал 4,19. Цей сегмент має найвищий загальний бал, що робить його найбільш привабливим. Високі темпи зростання (0,64) знецінюються високим рівнем конкуренції (1,9). Крім того, цей сегмент має найвищий бал за можливістю нецінової конкуренції (0,57), що свідчить про наявність можливостей у цьому сегменті.

Таким чином, сегмент за ставленням до продукту та джерелом інформації є найбільш привабливим для підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір стратегії охоплення ринку

Головною метою ПрАТ «Оболонь» є визначення оптимальної стратегії, яка дозволить підприємству займати певну нішу на ринку. В сучасних умовах бізнесу, особливо в галузі, яка піддана швидким змінам, таким як виробництво та реалізація алкогольних та безалкогольних напоїв, важливо мати чітко визначену стратегію, яка відповідає потребам споживачів та враховує конкурентні переваги підприємства.

Ефективна стратегія охоплення ринку дозволить ПрАТ "Оболонь" зберегти свою конкурентоспроможність, привернути нових клієнтів та розширити свою ринкову частку. Також це дозволить залучити більшу кількість споживачів.

На підставі проведеного сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь», визначимо стратегію охоплення ринку, яка найбільш підходить для ПрАТ "Оболонь". Ця стратегія повинна включати інноваційні підходи до виробництва та маркетингу, дозволяючи ПрАТ «Оболонь» відрізнитися від конкурентів. Крім того, важливо враховувати довгострокові тенденції ринку, щоб забезпечити стійкий розвиток компанії. Лише комплексний підхід до вибору стратегії може гарантувати досягнення поставлених цілей і зміцнення позицій компанії на ринку.

Серед трьох стратегій охоплення ринку – диференційованого маркетингу, недиференційованого маркетингу та концентрованого маркетингу, – для підприємства більше всього підходить стратегія диференційованого маркетингу.

Це пов'язано з низкою чинників. Обґрунтуємо їх.

1. Аналіз ринку показав, що споживачі все більше орієнтуються на якість, інноваційні продукти та екологічність. Конкуренція на ринку алкогольних і безалкогольних напоїв є високою, з численними гравцями, які пропонують широкий асортимент продукції. Це вимагає від ПрАТ "Оболонь" розробки унікальних продуктів та впровадження новітніх технологій для підтримки конкурентоспроможності. Це можуть бути органічні, безалкогольні та функціональні напої, а також продукти з унікальними смаками та інгредієнтами. Важливо розширювати асортимент як алкогольних, так і безалкогольних напоїв, щоб задовольнити потреби різних сегментів споживачів. Стратегія диференціації дозволяє ПрАТ "Оболонь" запропонувати ринку продукти, які відповідають цим потребам, завойовуючи тим самим лояльність клієнтів.

2. Сегментація ринку показала, що існують різні групи споживачів з різними потребами та уподобаннями. Молоді споживачі шукають нові, інноваційні напої, тоді як старша аудиторія віддає перевагу традиційним продуктам. Зростає попит на безалкогольні та функціональні напої, що свідчить про необхідність розширення асортименту продукції шляхом додавання нових асортиментних груп.

Впровадження нових технологій та оптимізація виробничих процесів дозволять підвищити ефективність виробництва та зменшити витрати. Це може включати автоматизацію виробництва, впровадження систем управління якістю та зниження енергоспоживання.

3. ПрАТ "Оболонь" має значні виробничі потужності, фінансові ресурси та висококваліфікований персонал. Це створює основу для впровадження нових продуктів і технологій, а також для ефективної реалізації стратегій маркетингу та збуту. Для успішної реалізації стратегії диференціації необхідно активізувати маркетингові заходи, спрямовані на просування нових продуктів та зміцнення бренду "Оболонь". Це включає в себе рекламні кампанії, участь у виставках та

фестивалях, активну присутність у соціальних мережах та співпрацю з впливовими особами.

4. ПрАТ "Оболонь" має значні внутрішні ресурси, які можуть бути використані для реалізації стратегії диференціації. Підприємство має сучасні виробничі потужності, які дозволяють швидко та ефективно впроваджувати нові технології та виробничі процеси. Фінансові ресурси компанії дозволяють інвестувати в дослідження та розвиток, що є критично важливим для створення інноваційних продуктів. Кваліфікований та мотивований персонал здатний реалізовувати амбітні проекти та підтримувати високий рівень якості продукції.

5. Ця стратегія дозволить компанії максимально використати свої сильні сторони та ефективно реагувати на виклики ринку. На ринку алкогольних та безалкогольних напоїв присутня жорстка конкуренція. Багато компаній пропонують схожі продукти, і виділення на їх тлі стає важливим завданням.

Завдяки стратегії диференціації, ПрАТ "Оболонь" може створити унікальні пропозиції, які відрізняються від продуктів конкурентів. Це можуть бути нові смаки, інгредієнти, або особливий спосіб виробництва. Такий підхід допоможе компанії не тільки утримати існуючих клієнтів, але й залучити нових.

6. Здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринкових умов є однією з ключових переваг. ПрАТ "Оболонь" має високу гнучкість у виробничих процесах, що дозволяє швидко адаптувати асортимент продукції до змін у споживчих вподобаннях. Крім того, підприємство активно впроваджує інноваційні рішення, що дозволяють підвищити ефективність виробництва та зменшити витрати. Така адаптивність є важливою умовою для успішної реалізації стратегії диференціації.

7. ПрАТ "Оболонь" має сильний бренд, який асоціюється з якістю та надійністю. Впровадження стратегії диференціації допоможе зміцнити цей бренд, розширивши його асоціації з інноваціями та унікальними пропозиціями. Це не лише підвищить лояльність існуючих клієнтів, але й приверне нових

споживачів, які шукають нові та якісні продукти. Крім того, зміцнення бренду позитивно вплине на репутацію компанії, підвищуючи її конкурентоспроможність на ринку.

8. Стратегія диференціації передбачає не лише розробку нових продуктів, але й активну роботу над розширенням ринків збуту. Це включає вихід на нові регіональні та міжнародні ринки, а також розширення експортних поставок. Для досягнення цієї мети ПрАТ "Оболонь" повинно розробити спеціальні маркетингові стратегії для кожного цільового ринку, враховуючи його специфіку та потреби споживачів. Це дозволить збільшити ринкову частку компанії та підвищити її доходи.

9. Сучасні споживачі все більше уваги приділяють питанням екологічної відповідальності та стійкості. ПрАТ "Оболонь" має можливість інтегрувати ці аспекти у свою стратегію диференціації, розробляючи екологічно чисті продукти та впроваджуючи стійкі виробничі практики. Це дозволить не лише задовольнити потреби споживачів, але й зміцнити позитивний імідж компанії та її репутацію на ринку.

10. Сучасні споживачі все більше уваги приділяють питанням екологічної відповідальності та стійкості. ПрАТ "Оболонь" має можливість інтегрувати ці аспекти у свою стратегію диференціації, розробляючи екологічно чисті продукти та впроваджуючи стійкі виробничі практики. Це дозволить не лише задовольнити потреби споживачів, але й зміцнити позитивний імідж компанії та її репутацію на ринку.

Таким чином, вибір стратегії диференціації продукції з одночасним розширенням ринкової частки обґрунтований комплексним аналізом ринкових умов та внутрішніх можливостей ПрАТ "Оболонь". Вона дозволить підприємству ефективно конкурувати на ринку, задовольняти потреби різних сегментів споживачів, використовувати свої сильні сторони та досягати високих результатів у своїй діяльності.

Загалом, стратегія диференціації продукції з одночасним розширенням ринкової частки дозволить ПрАТ "Оболонь" ефективно конкурувати на ринку, задовольняти потреби різних сегментів споживачів та досягати високих результатів у своїй діяльності.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – проведення акції «Літня свіжість від ТМ «Оболонь»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Літній період традиційно характеризується підвищеним попитом на безалкогольні напої. Споживачі шукають засоби для втамування спраги та охолодження в спекотні дні, що створює природний стимул до збільшення продажів продукції цієї категорії. Запропонована акція, що триває два тижні, повністю відповідає цьому сезонному тренду, надаючи споживачам додаткові стимули для придбання безалкогольних напоїв ТМ "Оболонь". Вона буде проводитися у фірмових магазинах ПрАТ «Оболонь».

Часті та динамічні зміни акційних пропозицій кожні два дні створюють ефект новизни та зацікавленості у споживачів. Знижки на конкретні напої будуть надаватися таким чином. Наприклад, перші два дні акції передбачають знижку 20% на напій «Оболонь Кола» та спеціальну пропозицію "2+1". Далі протягом інших днів пропонуються інші знижки та пропозиції, такі як знижка 15% на напій «Оболонь Ситро» при покупці 3 пляшок по ціні 2.

Це сприяє залученню нових клієнтів, які можуть спробувати продукцію вперше, скориставшись вигідними умовами. Крім того, регулярні зміни акційних пропозицій стимулюють постійних клієнтів відвідувати торгові точки частіше, щоб не пропустити вигідні знижки, що сприяє підвищенню лояльності

до бренду. Важливо зазначити, що повторюваність деяких акційних товарів створює відчуття стабільності та передбачуваності для споживачів, що додатково стимулює їх до повторних покупок. Це також допомагає сформувати звичку до регулярного споживання напоїв ТМ "Оболонь", що в довгостроковій перспективі позитивно вплине на загальний обсяг продажів.

Активна рекламна підтримка заходу через соціальні мережі, електронну розсилку, торгові точки, радіо та телебачення, а також співпраця з інфлюенсерами буде сприяти підвищенню впізнаваності ТМ "Оболонь". Це дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, але й зміцнити позиції бренду на ринку, зробивши його більш відомим та привабливим для споживачів.

Запропонована акція не потребує впровадження нових продуктів або значних змін у виробничих процесах, що робить її економічно вигідною. Використання вже існуючих товарів та їх просування через акційні пропозиції дозволяє мінімізувати витрати, зберігаючи при цьому високий рівень залучення споживачів.

Літня акція «Літня свіжість від ТМ «Оболонь» асоціюється зі свіжістю та прохолодою, що є дуже привабливим для споживачів у спекотний період. Позитивні емоції, пов'язані з брендом, сприяють формуванню сприятливого іміджу та довготривалих відносин зі споживачами.

Запропонована акція «Літня свіжість від ТМ «Оболонь» ґрунтується на сезонних потребах споживачів, динамічній структурі акційних пропозицій, ефективній рекламній підтримці та економічній доцільності.

Завдяки цьому, захід має всі шанси на успіх, сприяючи збільшенню продажів, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню лояльності клієнтів. Це можливість підвищити привабливість сегменту «За частотою та місцем купівлі», який зараз має загальний зважений бал 4,18 і має середню привабливість. Проведення акції зможе підвищити привабливість цього сегменту споживачів.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Для успішного проведення акції «Літня свіжість від ТМ «Оболонь», необхідно розробити бюджет, що охоплює всі витрати, пов'язані з плануванням, реалізацією та підтримкою заходу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати на проведення акції «Літня свіжість від ТМ «Оболонь»

Назва витрат	Сума, тис. грн.
Підтримка в соціальних мережах	146
Електронна розсилка	36
Реклама на радіо	6
Друкована реклама	45
Знижки на продукцію	366
Оформлення місць продажу	45
Робота з роздрібними мережами	27
Утримання промоутерів	54
Логістичні витрати	36
Загальна сума	761

Для успішної рекламної підтримки акції в соціальних мережах заплановано витратити 146 тис. грн. Сюди входить створення рекламних постів, таргетинг, а також співпраця з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності та привабливості акції.

Електронна розсилка, яка включає розробку та відправку електронних листів з інформацією про акцію, буде коштувати 36 тис. грн. Це дозволить охопити широку аудиторію і своєчасно інформувати споживачів про акційні пропозиції.

Для охоплення більш широкої аудиторії планується використовувати радіо. Радіореклама коштуватиме 6 тис. грн..

Також передбачено виготовлення та розповсюдження друкованої реклами, включаючи флаєри, постери та банери, що потребує 45 тис. грн.

Загальна сума знижок на продукцію, що надаватиметься протягом акції,

становить 366 тис. грн. Ці знижки допоможуть стимулювати покупців до частіших покупок і залучити нових клієнтів.

Оформлення місць продажу, включаючи декорації та стенди, планується здійснити за 45 тис. грн. Це допоможе створити привабливу атмосферу і привернути увагу споживачів. Для ефективної співпраці з роздрібними мережами і забезпечення оптимальних умов продажу продукції, планується витратити 27 тис. грн.

Для залучення додаткового персоналу, такого як промоутери, планується виділити 54 тис. грн. Це забезпечить ефективне проведення акції та належну підтримку клієнтів.

Логістичні витрати, включаючи транспортування та зберігання товарів, складуть 36 тис. грн.

Загальний бюджет акції складе 761 тис. грн..

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПрАТ «Оболонь» від проведення акції «Літня свіжість від ТМ «Оболонь».

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, млн. грн.	129	112	134	149	122	139	132

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

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

$$O_{\text{сеп}} = (129 + 112 + 134 + 149 + 122 + 139 + 132) / 7 = 131 \text{ млн. грн.}$$

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , млн. грн.	129	112	134	149	122	139	132	-
$O_{\text{сеп}}$	131							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-2	-19	3	18	-9	8	1	-
ΔO^2	4	361	9	324	81	64	1	844

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{844:7} = 10,97$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (w) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{\text{сеп}}) \times 100 \% = (10,97 / 131) \times 100 \% = 8,38\%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 132 млн. грн.

112	122	129	<u>132</u>	134	139	149
-----	-----	-----	------------	-----	-----	-----

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 149 млн. грн., песимістичний прогноз (П) складає 112 млн. грн.

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

$$ОП = (149 + 4 \times 132 + 112) / 6 = 132 \text{ млн. грн.} = 132000 \text{ тис. грн.}$$

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

$132000 / 10763029 \times 100\% = 1,22\%$ де 10763029 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$10763029 + 132000 = 10895029 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 8527642 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 1570317 тис. грн., змінні – 6957325 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$6957325 \times 0,0122 = 84879 \text{ тис. грн.}$$

Проведення акції потребує витрат на суму 761 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$84879 + 761 = 85640 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$8527642 + 85640 = 8613282 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 132000 - 85640 = 46360 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$2235387 + 46360 = 2281747$ тис. грн., де 2235387 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$46360 \times (1 - 0,18) = 38015 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$1831590 + 38015 = 1869605$ тис. грн., де 1831590 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Очікувані результати від проведення акції
«Літня свіжість від ТМ «Оболонь», тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	132000
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	85640
Приріст прибутку від реалізації продукції	46360
Приріст чистого прибутку	38015

Отже з табл. 3.5 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 132000 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 85640 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 46360 тис. грн, а чистий прибуток на 38015 тис. грн.

Після розрахунку очікуваних результатів, визначимо вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} \times 100$):

$$8613282/10895029 \times 100 = 79,06 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продукції ($P_1 = \text{Пр/ПВ} \times 100$):

$$2281747 / 8613282 \times 100 = 26,49\%$$

3. Рентабельність продаж ($P_2 = \text{ЧПр/ЧД(В)} \times 100$):

$$1869605 / 10895029 \times 100 = 17,16\%$$

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	10763029	10895029	132000	1,22
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	8527642	8613282	85640	1,0
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2235387	2281747	46360	2,07
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1831590	1869605	38015	2,08
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	79,23	79,06	-0,17	-0,21
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	17,02	17,16	0,14	x
7. Рентабельність продукції	%	26,21	26,49	0,28	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

1. Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 46360 тис. грн., що складає 2,07%.
2. Збільшиться чистий прибуток на 38015 тис. грн. або на 2,08%.
3. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,17коп.
4. Рентабельність продаж та продукції збільшиться, відповідно, на 0,14% та 0,28%.

Запропонований маркетинговий захід призведе до покращення показників роботи підприємства та збільшенню чисельності споживачів. Також відбудеться підвищення привабливості тих ринкових сегментів, з якими працює підприємство.

ВИСНОВКИ

Добре розроблена маркетингова стратегія для будь-якого підприємства – це основа сильної конкурентної переваги на ринку.

ПрАТ «Оболонь» є одним з найбільших і найвідоміших виробників пива та безалкогольних напоїв в Україні. Компанія має добре розвинену виробничу інфраструктуру. До складу підприємства входить кілька заводів, які оснащені сучасним обладнанням від провідних світових виробників. пропонує широкий асортимент продукції, який охоплює різні категорії напоїв, задовольняючи потреби широкого спектру споживачів. Продуктовий портфель компанії включає пиво, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої, мінеральні води та інші напої, що дозволяє компанії ефективно конкурувати на ринку та зміцнювати свої позиції.

Основою розроблення стратегій охоплення ринку є сегментування споживачів продукції підприємства. Тому були досліджені демографічні характеристики споживачів.

У роботі був створений портрет споживача: основна кількість споживачів – це чоловіки вікової категорії від 18 до 45 років, з цим може бути пов'язана активність і зацікавленість у нових продуктах та брендах. Основна частина споживачів має середні та вищі доходи, що робить їх потенційно здатними до покупки продукції в ціновому сегменті, в якому працює компанія. За видом діяльності, найбільшу частину складають службовці та робітники, що вказує на їхню здатність до постійного споживання та лояльність до бренду, який вони обирають

Також було проведено сегментування споживачів за асортиментними групами та розміром пляшки, як результат серед усіх груп найзручнішими виявилися пляшки в 1 л та 0,5 л.

Сегментування споживачів за частотою та місцем купівлі показало, що найчастіші споживачі купують продукцію у супермаркетах чи магазинах, більшість купує за особливої нагоди, але найбільшу частку складають респонденти, які купують декілька раз на місяць та кілька разів на тиждень.

Сегментування споживачів за ставленням до продукції підприємства та джерелом інформації показало, що реклама в Інтернеті становить основне джерело інформації для багатьох респондентів у сегменті (36,2%), потім йде реклама на телебаченні, яку сприймають 33,3%, потім йде власний досвід, на який покладається 22,2%. Найменша кількість споживачів у сегменті орієнтується на відгуки в Інтернеті (8,3%).

Потім на основі даних з сегментації був визначений привабливий ринковий сегмент. Ним є сегмент за ставленням до продукту та джерелом інформації, оцінка якого складає 4,19 бали. Цей сегмент має найвищий загальний бал, що робить його найбільш привабливим. Високі темпи зростання (0,64) знецінюються високим рівнем конкуренції (1,9). Крім того, цей сегмент має найвищий бал за можливістю нецінової конкуренції (0,57), що свідчить про наявність можливостей у цьому сегменті.

Тому була вибрана стратегія диференційованого маркетингу. Вона дозволить підприємству ефективно конкурувати на ринку, задовольняти потреби різних сегментів споживачів, використовувати свої сильні сторони та досягати високих результатів у своїй діяльності.

Запропонований маркетинговий захід, а саме акція «Літня свіжість з Прат «Оболонь», був розроблений для збільшення привабливості ринкових сегментів та залучення більшої кількості споживачів до продукції підприємства. Очікується, що проведення акції спричинить приріст чистого доходу від реалізації продукції на 132 000 тис. грн., що позитивно вплине на фінансові показники підприємства.

Вплив заходу на діяльність підприємства буде як репутаційним, що додасть впізнаваності та лояльності до бренду, так і фінансовий. Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 46360 тис. грн., що складає 2,07%. Збільшиться чистий прибуток на 38015 тис. грн. або на 2,08%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,17коп. Рентабельність продаж та продукції збільшиться, відповідно, на 0,14% та 0,28%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамовська Я. О. Сегментація товарної продукції в сучасному управлінні компаній. *Маркетинг та менеджмент управління. Вісник Чернівецького національного університету ім. О. Федьковича*. 2018. № 3 (11). С. 351-370.
2. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства. *Економічна діагностика*. 2018. URL: https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p4.html (дата звернення 21.04.2024).
3. Антохов А. А. Фокуси дослідження глобалістичних викликів регіонального розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 1. С. 104-110.
4. Арєф'єв С. О., Чекіс Ю. С. Формування маркетингової стратегії підприємства. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/7450/1/20170330_Cluster_P373-381.pdf (дата звернення: 01.04.2024).
5. Балан В. Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навчальний посібник. Київ: Наукова столиця, 2018. 200 с.
6. Баришевська І. В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. № 4. С. 47-54.
7. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
8. Вісник корпорації «Оболонь» / за ред. А. Церковної. Київ: Студія корпоративних комунікацій, 2015. № 30. 47 с.
9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2009. 328 с.
10. Гаєва С. О. Регіональний підхід до міжнародного маркетингу. *Економіка та держава*. 2016. № 10. С. 36-40.

11. Гаркаченко А. І. Сегментування ринку за групами споживачів як основа формування конкурентоспроможності. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 4, Т. 4. С. 17-22.
12. Гетьман К. В. Проєкти сталого розвитку як відображення соціально-реагуючої поведінки корпорації «Оболонь». *Регіональна економіка та управління*. 2017. №5.
13. Глебова О. А., Голуб О. М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. *Економічний форум*. 2016. №3. С.182- 188.
14. Горелова В. А. Підвищення ефективності діяльності підприємства шляхов впровадження технології сегментування товарного асортименту. *Економіка та маркетинг*. 2017. № 3 (5). С. 6-11.
15. Іванієнко Ю. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С.444-450.
16. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
17. Ілляшенко С. М., Прокопенко О. В., Мельник Л. Г., Мішенін Є. В., Божкова В. В. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 616 с.
18. Капранова А. Л. Теоретичні засади сегментації міжнародних ринків у системі світового господарства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2011. № 2. С. 67-73
19. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156-165.
20. Ковтун О. І. Стратегія підприємства. Львів: Новий Світ, 2006. 388 с.

21. Колокольчикова І. В. Принципи сегментування ринку товарної продукції України. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. № 45. С. 25-31
22. Котляр А. Б. Бренд – менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm (дата звернення: 30.02.2024).
23. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 260 с.
24. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 255с.
25. Кудавцев О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Економічні науки: науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 8 (3). С. 79-82
26. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. *Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика»*. 2014. № 499. С. 72-78.
27. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
28. Кузькіна Т. В., Тімофєєв І. К. Формування ефективної маркетингової стратегії підприємства. *Таврійський науковий вісник*. 2016. № 95. С. 45-52.
29. Кулєшова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2011. №4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_3. (дата звернення: 22.03.2024)
30. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №1 (24). С. 120-124

31. Лошенко О. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №2 (66). С. 123-131.
32. Луцяк В. В., Фурман І. В. Методологія розробки конкурентних інновацій підприємствами харчової промисловості. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 108-114.
33. Москаленко В. В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства: монографія. Харків: Точка, 2018. 207 с.
34. Паламарчук Н. О. Маркетингові стратегії ТНК: сучасні особливості формування та досвід країн ЄС. *Бізнес Інформ*. 2016. № 12. С.313-317.
35. «Оболонь» робить ребрендинг. Змінили дизайн і зняли нетипову рекламу без зустрічей у барі. URL: <https://mc.today/obolon-ro> (дата звернення: 27.3.24).
36. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2015. № 12. С. 362-371.
37. Офіційний звіт ПрАТ «Оболонь» за 2022 рік: веб.-сайт. URL: http://report.obolon.ua/ua/corporation/corporate_management (дата звернення: 15.03.2024).
38. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб.-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.03.24).
39. Офіційний сайт ПраТ «Оболонь»: веб.сайт. URL: <https://obolon.ua/uk/about/articles/structure/35> (дата звернення 16.03.24).
40. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Наукові праці ЧДУ імені П. Могили. Політологія*. 2012. Вип. 185. Т. 197. С. 28-32.
41. Роговський О. В. Сегментація товарного асортименту та заходи його вдосконалення. *Маркетинг*. 2017. №6 (11). С.16-24.

42. Савіна С. С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
43. Сендецька С.В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2014. Т.2. Вип. 3. С.53-58.
44. Сімонова В. Еволюція категорій «стратегія» та «стратегічне управління». *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №5. С. 117-120.
45. Сокол К.М. Ітераційна модель формування стратегії міжнародного маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 363–368.
46. Стеценко В. А. Дослідження сприйняття маркетингових інструментів споживачами в харчовій промисловості. *Економіка та держава*. 2014. № 6. С. 124127.
47. Стець О. М. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право»*. 2019. №1/2. С. 35-41.
48. Чебанова Н. В. Стратегічний аналіз: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 294 с.
49. Шталь Т. В. Формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БІЗНЕСІНФО*. 2018. № 1. С. 345–351.
50. Шубіна С. В. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. Львів: Новий Світ-2000, 2018. 217 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	Дата	КОДИ 01.01.2023
		за ЄДРПОУ	05391057
Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік Форма №2-к I. Фінансові результати			
		Код за ДКУД	1801008
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 649 174	5 986 592
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5 751 536)	(4 877 463)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	2 897 638	1 109 129

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5 751 536)	(4 877 463)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	2 897 638	1 109 129
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	19 467	128 230
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(470 629)	(423 695)
Витрати на збут	2150	(684 010)	(790 218)
Інші операційні витрати	2180	(53 606)	(18 439)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 708 860	5 007
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	15 956	174