

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

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

«До захисту в ЕК»
Директор інституту

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

«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

076 «Підприємництво та торгівля»
освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
на тему: «Формування попиту споживачів на продукцію підприємства»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ТП-2-7м

Хорольський Антон Олегович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Данкеєва Оксана Миколаївна
(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 магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга
ПЕТУХОВА “03” вересня 2024
року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Хорольського Антона Олеговича

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

1. Тема роботи: Формування попиту споживачів на продукцію підприємництва
керівник роботи Данкеєва О.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.09.2024 р. № 670-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.11.2024 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.

Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

4. Зміст пояснювальної записки .Вступ. Розділ 1. «Теоретичні основи дослідження попиту споживачів на продукцію підприємства» Розділ 2. «Теоретичні основи дослідження попиту споживачів на продукцію підприємства» Розділ 3. «Розроблення пропозицій і рекомендацій щодо формування попиту споживачів ТОВ “Ейч Енд Ем Хеннес Енд Мауріц.” » Висновок. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Результати дослідження знайшли відображення в 7 рисунках та 29 таблицях ілюстративного матеріалу. Техніко-економічні показники ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» за 2022-2023 рр. Результати відповідей на запитання анкети, що стосуються зовнішніх факторів, що впливають на споживчу поведінку. Результати відповідей на запитання анкети, що стосуються зовнішніх факторів, що впливають на споживчу поведінку. Результати відповідей на запитання анкети, що стосуються зовнішніх факторів, що впливають на споживчу поведінку. Відповіді на запитання анкети, що стосуються різних аспектів споживчої поведінки під час здійснення покупки. Результати опитування споживачів 2022-2023 рр. щодо їх бажання рекомендувати ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ». Бюджет рекламної

кампанії ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» в 2024 році. Бюджет проведення виставки ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» в 2024 році. Вплив рекламної кампанії на основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ». Вплив рекламної кампанії на основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 08.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи дослідження попиту споживачів на продукцію підприємства»	16.09.2024 - 06.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз попиту споживачів на продукцію ТОВ «Ейч Енд Ем Хеннес Енд Мауріц»	07.10.2024 - 27.10.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій і рекомендацій щодо формування попиту споживачів ТОВ «Ейч Енд Ем Хеннес Енд Мауріц »	28.10.2024 - 17.11.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	18.11.2024- 24.11.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	25.11.2024- 29.11.2024	Виконано

Здобувач _____ Антон ХОРОЛЬСЬКИЙ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Оксана ДАНКЄВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Хорольський А.О. Формування попиту споживачів на продукцію підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження процесу формування попиту споживачів на продукції підприємства та розроблення рекомендацій щодо підвищення його діяльності.

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи є процес формування попиту споживачів на продукцію підприємства.

Предмет дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування попиту споживачів на продукцію підприємства.

В кваліфікаційній роботі було досліджено поняття попиту та фактори, що впливають на нього; проаналізовано споживчу поведінку клієнтів та її роль у формуванні попиту; виявлено методи дослідження споживчого попиту, як основи формування товарної політики підприємства; наведено загальну характеристику підприємства ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»; проведено аналіз асортименту продукції підприємства ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»; проведено аналіз та оцінку факторів, що формують та впливають на попит споживачів; розроблено рекомендації щодо формування попиту споживачів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»; обґрунтовано та оцінено заходи формування попиту споживачів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»; досліджено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».

Кваліфікаційна робота викладена на 116 сторінках, містить 7 рисунків та 29 таблиць, 2 додатка, 77 літературних джерел.

Ключові слова: попит споживачів, роздрібна торгівля, асортимент продукції, дослідження споживчого попиту.

ANNOTATION

Formation of consumer demand for the enterprise's products.

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 076 "Entrepreneurship and Trade". - National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The purpose of the qualification work is to study the process of forming consumer demand for the enterprise's products and develop recommendations for improving its activities.

The object of the study of the qualification work is the process of forming consumer demand for the enterprise's products.

The subject of the study of the qualification work is a set of theoretical and practical aspects of the formation of consumer demand for the enterprise's products.

The qualification work investigated the concept of demand and the factors that influence it; analyzed the consumer behavior of customers and its role in the formation of demand; identified methods for studying consumer demand as the basis for forming the enterprise's product policy; provided a general characteristic of the enterprise LLC "H&M HENNES & MAURIZ"; analyzed the product range of the enterprise LLC "H&M HENNES & MAURIZ"; an analysis and assessment of factors that shape and influence consumer demand were carried out; recommendations were developed for the formation of consumer demand of LLC "H&M HENNES & MAURIZ"; measures for the formation of consumer demand of LLC "H&M HENNES & MAURIZ" were substantiated and assessed; the impact of the proposed measures on the main indicators of the activities of LLC "H&M HENNES & MAURIZ" was studied.

The qualification work is presented on 116 pages, contains 7 figures and 29 tables, 2 appendices, 77 literary sources.

Keywords: consumer demand, retail trade, product range, consumer demand research.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Поняття попиту та фактори, що впливають на нього.....	10
1.2. Поведінка споживачів та її роль у формуванні попиту.....	18
1.3. Методи дослідження споживчого попиту як основи формування товарної політики підприємства.....	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»	34
2.1 Загальна характеристика ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».....	34
2.2 Аналіз асортименту продукції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».....	39
2.3 Аналіз та оцінка факторів, що формують та впливають на попит споживачів.....	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	59
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ ТОВ « ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»	61
3.1.Розроблення рекомендацій щодо стимулювання попиту споживачів ТОВ « ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».....	61
3.2. Обґрунтування доцільності впровадження заходів формування попиту споживачів ТОВ« ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».....	69
3.3 Оцінка впровадження рекламних заходів та їх вплив на основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».....	80
3.4. Оцінка проведення виставки та її вплив на формування попиту споживачів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».....	87
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	95
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	99
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний ринок можна охарактеризувати як ринок споживачів, де існує сильна конкуренція серед виробників, а пропозиція товарів значно перевищує попит. У таких умовах підприємства можуть підвищувати свою конкурентоспроможність та збільшувати доходи лише за умови випуску на ринок якісної продукції за прийнятними цінами, яка максимально відповідатиме потребам споживачів. Стабільність споживчого попиту дозволяє виробникам розвивати виробництво та постійно збільшувати економічний результат. З огляду на це, дедалі більше компаній усвідомлюють важливість дослідження споживчого попиту та розробки заходів для його стимулювання.

Важливий вклад у вивчення цієї проблематики зробили сучасні іноземні дослідники, зокрема: Ф. Вебстер, Й. Вішнд, Д. Говард, Дж. Катон, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Раут, Т. Робертсон, Е. Роджерс, Р. Хейллі, Д. Шет. Серед вітчизняних науковців слід виділити В. Б. Громова, О. В. Євтушевську, Н.В. Рощину, Л. П. Строць та ін.

Попри велику теоретичну та практичну цінність досліджень споживчого попиту, цей напрямок залишається динамічним і продовжує розвиватися, що вимагає його постійного аналізу та вивчення.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження процесу формування попиту споживачів на продукції підприємства та розроблення рекомендацій щодо покращення його діяльності.

Для реалізації поставленої мети необхідним є вирішення ряду **завдань**:

- дослідити поняття попиту та фактори, що впливають на нього;
- проаналізувати споживчу поведінку та її роль у формуванні попиту;
- проаналізувати методи дослідження споживчого попиту, як основи формування товарної політики підприємства;
- навести загальну характеристику підприємства ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»;
- провести аналіз асортименту продукції підприємства ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»;

- провести аналіз та оцінку факторів, що формують та впливають на попит споживачів;
- розробити рекомендації щодо формування попиту споживачів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»;
- обґрунтувати доцільність впровадження заходів формування попиту споживачів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»;
- оцінити впровадження рекламних заходів та їх вплив на основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»;
- оцінити проведення виставки та її вплив на основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи є процес формування попиту споживачів на продукцію підприємства.

Предмет дослідження кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування попиту споживачів на продукцію підприємства.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в організації, проведенні та узагальненні результатів соціологічного опитування щодо споживчого попиту, визначенні його впливу на можливості розвитку підприємства та формування на цій основі бізнес-моделі.

Практична значущість роботи полягає в тому, що проведене соціологічне опитування уможливило розробку рекомендацій для ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» щодо розвитку підприємницької діяльності на основі формування попиту споживачів, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та збільшенню ефективності.

Методи дослідження. Дослідження здійснено з використанням загальнонаукових та спеціалізованих методів. До них належать: аналіз і синтез (для вивчення сутності основних понять), індукція і дедукція (щоб визначити вплив споживчого попиту на розвиток організації), метод угруповання (для вивчення різних факторів, що впливають на поведінку споживачів), економіко-статистичний метод (для оцінки динаміки економічних показників), а також метод соціологічного опитування (для дослідження споживчого попиту).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 11 сторінок основного тексту. Список використаної літератури налічує 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття попиту та фактори, що впливають на нього

Необхідність вивчення та аналізу споживчого попиту обумовлена комерційними інтересами. З огляду на прогнозовані показники попиту, державне управління може забезпечити адекватний рівень пропозиції товарів і послуг на внутрішньому ринку, регулювати обсяги виробництва місцевих підприємств, а також контролювати масштаби експорту та імпорту [28]. Попит, пропозиція та ціна залишаються ключовими елементами ринку, де ціна виконує функцію балансування попиту та пропозиції [45]. Тема попиту і пропозиції знайшла своє відображення у багатьох наукових працях.

Першими науковцями, які звернули увагу на це питання у своїх роботах, були Дж. С. Мілль, Д. Рікардо та А. Маршалл. Згодом тему розвитку попиту та пропозиції досліджували Дж. Кейнс, А. Оукен, В. Косов, Дж. Хікс та багато інших видатних учених. Серед українських дослідників, які зробили значний внесок у вирішення цієї проблематики, можна виділити Б. Кваснюка, Б. Щукіну, А. Савченка, Є. Слущького, Б. Панасюка тощо.

З огляду на важливу роль категорії «попит» у сучасній ринковій економіці, вивчення його сутності та значення завжди привертало увагу багатьох економістів. Однак, на сьогодні у науковій літературі відсутнє єдине загальноприйняте визначення дефініції «попит». Це зумовлено кількома причинами. По-перше, поняття «попит» має багатогранний характер. По-друге, кожен дослідник інтерпретує його по-своєму, акцентуючи увагу на тих аспектах, які вважає найбільш важливими. Різні наукові підходи до визначення сутності «попиту» представлені в табл. 1.1.

Академічні підходи до визначення сутності дефініції «попит»

Автор	Визначення поняття «попит»
Жовковська Т. [24]	Обсяг товарів і послуг, доступний на ринку, який покупець готовий придбати за визначеною ціною, незалежно від того, чи керується він раціональними міркуваннями або впливом зовнішніх факторів.
Котлер Ф. [38]	Сукупний обсяг товарів або послуг конкретного типу, який може бути придбаний визначеною групою споживачів у певному географічному регіоні протягом конкретного періоду часу, за умови існування певного маркетингового середовища та заданого рівня маркетингових зусиль індустрії.
Нефьодов Л. [53]	Запит від реального або потенційного споживача передбачає бажання придбати товар, використовуючи наявні у нього фінансові ресурси для цієї покупки. Попит демонструє, з одного боку, потребу покупця в певних товарах чи послугах і бажання їх придбати за конкретну суму, а з іншого – здатність здійснити оплату в межах «доступного» цінового діапазону.
Ніколенко Ю. [54]	Потреба, яка має матеріально-речову форму; предметом попиту є товари та послуги, який визначається обсягом покупок, а покупцем виступає населення.
Рощина Н. [58]	Потреба, яка представлена на ринку та підкріплена фінансовими ресурсами, тобто це не будь-яка потреба, а лише платоспроможна.

Дані, представлені в табл. 1.1, свідчать про відсутність єдиного визначення дефініції «попит». Кожен дослідник, який вивчав це поняття, пропонує своє власне визначення. Однак усі ці визначення мають значну схожість за змістом. В кожному з них в центрі уваги знаходиться споживач, від поведінки якого залежить попит на той чи інший товар або послугу. Отже, попит можна визначити як кількість товару, яку споживач готовий придбати за певний період часу.

Варто підкреслити, що дефініція «попит» охоплює не лише бажання, а й здатність придбати товар. Це означає, що він зазвичай не обмежується простою потребою в товарі, а вказує на платоспроможний попит на нього. Якщо існує потреба в товарі, але немає можливості його придбати, то попит на цей товар також відсутній. Ця закономірність справедлива для всіх товарів та підприємств [19].

Проте на сьогодні деякі аспекти цього питання залишаються недостатньо розглянутими. Вказані автори акцентують увагу на вивченні споживчого попиту як складової частини загального попиту [67].

Попит впливає на пропозицію, а отже, й на виробничу складову ринкових відносин. Зміни в попиті позначаються як на ціноутворенні, так і на розробці нецінових стратегій залучення нових споживачів. Щоб залучити більшу кількість покупців, виробнику необхідно оптимізувати весь виробничий процес, що дозволить встановити ціни, які будуть прийнятні для споживачів, при цьому забезпечивши прибутковість своєї діяльності [44].

У сучасних умовах управління попитом на продукцію підприємства є критично важливим для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення стабільних обсягів продажу. Тому підприємствам необхідно регулярно оцінювати рівень попиту на свої товари та вживати заходів для його оптимізації. Без ефективного управління попитом розвиток підприємства стає неможливим.

Отже, попит відіграє важливу роль в економічній діяльності як на макрорівні, так і на мікрорівні. Обсяги продажу конкретного товару чи послуги безпосередньо залежать від рівня попиту, що, у свою чергу, впливає на економічні результати діяльності підприємств.

Сукупний попит визначається як загальний обсяг продукції (товарів), який споживачі готові купити за встановленою на цей товар ціною. Основою будь-якого попиту є потреби та бажання споживачів. В економіці досить важко виміряти сукупний попит, оскільки на нього впливають численні фактори, серед яких – ступінь замінюваності імпортних і вітчизняних товарів, а також відкритість економіки країни до міжнародного фінансового обігу.

Таким чином, споживчий попит є складовою частиною сукупного попиту і відображає обсяг продукції певної галузі, яку споживач має намір придбати протягом певного часу. Різниця між бажанням і попитом проявляється тоді, коли це бажання підкріплене фінансовими можливостями споживача.

Зменшення споживчого попиту, як правило, веде до збитків і поступового скорочення галузі, яка опинилася в скрутному становищі. Підприємства безпосередньо залежать від попиту, а рішення споживачів мають значний вплив на виробництво в конкретній галузі. Як правило, підприємство має два варіанти: або

виробляти певний вид і обсяг продукції відповідно до споживчого попиту, або зазнати збитків.

Для підтримки стабільної позиції на споживчому ринку суб'єкти господарювання повинні максимально задовольняти потреби споживачів. Це підкреслює важливість створення ефективної системи оцінки попиту на продукцію підприємств та її відповідності сучасним викликам суспільства.

Споживчий попит формується під впливом соціально-економічних і географічних факторів, серед яких: рівень розвитку виробництва, величина національного доходу, заробітна плата і фонд споживання, склад і чисельність населення, купівельна спроможність, а також національні, географічні, кліматичні особливості і ціни [8].

Важливо розрізнити перспективний та поточний попит (який визначається під час продажу), а також макропопит і мікропопит. Попит, що охоплює загальні групи на рівні країни, називається макроекономічним [34].

В цілому можна виділити три основні категорії споживчого попиту, які представлені на рис. 1.1.

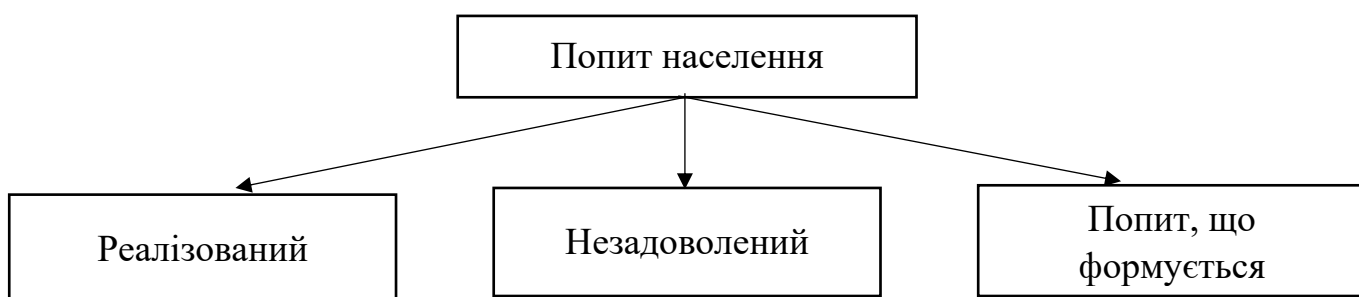


Рис. 1.1. Основні категорії попиту споживачів на продукцію (товари) підприємства

Отже, на сьогодні попит стає ключовим чинником, що впливає на результати діяльності підприємства. Саме через попит регулюються обсяги виробництва і продажу продукції, її ціни, а також поведінка покупців і продавців на ринках збуту. Тому для кожного підприємства важливо оцінити потенційний попит на свою продукцію. Лише за таких умов підприємство може стабільно розвиватися та

виробляти оптимальний обсяг товарів. У сучасній економічній літературі існує багато класифікаційних ознак, за якими виокремлюють різні типи попиту [39].

Класифікація споживчого попиту проводиться за різними критеріями, такими як тенденції, характер закону попиту, ступінь задоволення споживачів, місце покупки, визначеність купівельних намірів, кількість споживачів, зміни в часі та інші ознаки. Обсяг попиту можна розглядати як ту кількість товарів, яку споживач може придбати протягом певного періоду. Узагальнена класифікація попиту представлена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація споживчого попиту

№ з/п	Попит	Визначення
За ступенем задоволення потреб		
1.	Дійсний (платоспроможний попит)	Весь фактично сформований попит на товари визначається сумою коштів, яку населення здатне витратити протягом певного періоду для придбання товарів та оплати послуг, за умови, що асортимент і якість цих товарів відповідають висунутим вимогам.
2.	Реалізований попит	Весь попит, який насправді реалізується протягом певного періоду під час придбання товарів та оплати послуг.
3.	Незадовільний попит	Попит, який не був реалізований через брак товарів або невідповідність їх асортименту та якості вимогам споживачів.
	Явний незадовільний	Виявляється у вигляді певної суми грошей, що є в розпорядженні споживачів.
	Схований незадовільний	Грiшми не представлені, але реалізується при покупці інших товарів, що вимушені купувати у заміну відсутніх
4.	Задоволений попит	Попит, який був фактично реалізований через товари та послуги, за обсягом, асортиментом і якістю цілковито відповідає вимогам споживачів.
5.	Нереалізований попит	Попит, який з певних причин не було реалізовано на ринку (наприклад, через небажання купувати, брак часу або відсутність умов для здійснення покупки).
6.	Відкладений попит	Не залежить від рівня товарної пропозиції і виникає внаслідок тимчасової відсутності умов для споживання певних товарів.
7.	Негативний (негативний попит)	Асоціюється з товарами, споживання яких викликає у людей негативні емоції; наприклад, попит на стоматологічні послуги.
За характером прояву		
8.	Відсутній попит	Відображає відсутність інтересу або байдужість цільових груп споживачів до певного товару.

9.	Схований попит	Відображає потенційні потреби, які не можуть бути задоволені за рахунок товарів і послуг, що наразі доступні на ринку.
10.	Нераціональний попит	Попит на товари, які є шкідливими для здоров'я суспільства та його членів.
За частотою пред'явлення		
11.	Повсякденний попит	Попит на споживчі товари, які необхідно купувати на постійній основі.
12.	Періодичний попит	Відображає зміни в структурі споживання, які залежать від сезону, дня тижня або години.
13.	Епізодичний попит	Непоновлюваний попит на товари, призначені для одноразового використання.

Представлена вище класифікація дає змогу не тільки детально аналізувати кожен тип попиту, але й всебічно оцінювати його з огляду на різні характеристики, а також розробляти відповідні маркетингові стратегії.

Підприємства, оцінюючи попит на свої продукти, зазвичай аналізують як індивідуальний, так і ринковий попит. Індивідуальний попит застосовується для вивчення купівельної поведінки окремих споживачів, тоді як ринковий попит досліджується в цілому [36].

Окрім того, виділяється купівельний попит, який є найзначнішим у ринковій економіці. Він слугує ключовим елементом ринку, оскільки базується на потребах людей. Відсутність потреб призводить не лише до зникнення попиту, але й до відсутності пропозиції, що фактично усуває самі ринкові відносини.

Слід зазначити, що попит тісно пов'язаний з потребами населення. Однак не кожна потреба враховується ринком. Для цього вона повинна перетворитися на платоспроможну потребу. Іншими словами, попит конкретного споживача визначається не лише його бажаннями щодо покупки, а й можливістю фактичного придбання товару в конкретній ситуації.

У наукових дослідженнях часто зазначається, що попит формується в залежності від максимальних можливостей покупця або його готовності заплатити за товар. Це означає, що попит на конкретний товар чи послугу значною мірою залежить від фінансових можливостей споживача [39].

Аналіз та систематизація існуючих методичних підходів до оцінки факторів, що впливають на формування споживчого попиту, дозволили виділити основні ознаки для їх класифікації. Вибраними ознаками стали:

- характер дії факторів (обмежувальні, що зменшують попит, і ті, що сприяють його зростанню);
- рівень впливу факторів (на рівні країни, регіону, конкретної місцевості, що визначає регіональні особливості споживання, а також на рівні домогосподарств, окремих сімей або індивідуумів);
- об'єкт впливу факторів (природно-географічні, політичні, економічні, науково-технічні, соціальні, демографічні, культурні тощо);
- можливість впливу підприємства (залежно від формування споживчого попиту: зовнішні або внутрішні чинники) [24].

Зазначимо, що класифікація факторів особистого споживання не лише визначає основний показник, який відображає природу виникнення попиту та його соціально-економічний зміст, але також має розкривати механізм впливу цих факторів на індивідуальне споживання. Це включає аналіз того, яким чином, в якому напрямку і на які складові структури особистого споживання вони впливають [13].

Отже, ми пропонуємо класифікувати фактори, що впливають на процес формування попиту, з урахуванням іншого підходу, який ґрунтується на термінах, напрямках і силі дії цих факторів. Цей підхід дозволяє всебічно аналізувати вплив факторів, що, в свою чергу, сприяє виявленню об'єктивних причин розвитку і динаміки реальних потреб, а також визначає основні тенденції та закономірності цього процесу.

Виходячи з тривалості дії, фактори, що впливають на формування споживчого попиту, можна розділити на:

- фактори з довгостроковим впливом;
- фактори, що мають короткочасний або тимчасовий вплив, які швидко змінюються.

Відповідно до напрямку впливу, можна виділити фактори прямої та непрямой дії: перші безпосередньо впливають на попит і індивідуальне споживання, тоді як другі чинять вплив опосередковано.

Що стосується сили впливу факторів на формування споживчого попиту та індивідуальне споживання, ми вважаємо за доцільне класифікувати їх на основні та допоміжні [21].

Розроблена класифікація факторів, що впливають на формування споживчого попиту та індивідуальне споживання, ґрунтується на зазначених раніше класифікаційних ознаках і має наступний вигляд.

До зовнішніх факторів, які зумовлені впливом макросередовища, належать демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні та культурні аспекти. Демографічні фактори можуть призводити до зростання або зниження певних споживчих сегментів, що, в свою чергу, вплине на рівень попиту [37]. При аналізі демографічних факторів важливо враховувати такі елементи:

- рівень народжуваності;
- статеві-вікова структура населення;
- міграційні процеси;
- середня кількість дітей у родині [59].

Ці демографічні чинники безпосередньо впливають на визначення обсягів виробництва для певних споживчих сегментів.

Дослідження економічних факторів дозволяє прогнозувати зміни в формуванні споживчого попиту та збуту товарів різних категорій. Відомо, що представники різних соціально-економічних груп мають різні норми споживання одного й того ж товару чи послуги. Саме економічні фактори визначають купівельну спроможність населення [50].

Науково-технічні чинники сприяють появі нових продуктів і технологій, які можуть бути використані не лише підприємством, але й його конкурентами, що вплине на ринкову ситуацію та попит на виготовлену продукцію.

Культурні фактори формують смаки та вподобання різних споживчих груп, що зумовлені культурними традиціями нації, а також загальним рівнем освіти та культури населення.

Політичні чинники впливають на функціонування підприємств у контексті формування споживчого попиту через законодавчі акти, які регулюють їх маркетингову діяльність.

Фактори природно-географічного середовища, такі як дефіцит сировини, забруднення навколишнього середовища та сезонність споживання певних товарів, можуть впливати не лише на формування споживчого попиту, але й на конкурентні переваги продукції компаній, які дотримуються принципів соціально-етичного маркетингу та реалізують заходи щодо охорони довкілля.

Вплив конкретного набору факторів призводить до певної стратифікації суспільства на різні шари та класи. Наявність схожих характеристик дозволяє групувати споживачів в один ранг, базуючись на їхніх умовах життя. Наприклад, всі вчителі мають подібний стиль життя, що включає спосіб життя, проведення вільного часу, щоденну зайнятість та рівень культури. Робітники і службовці, хоча й мають інші особливості, також ведуть схожий спосіб життя, в той час як селяни мають ще інший стиль життя. Отже, можна стверджувати, що існує певний набір внутрішніх характеристик кожного споживача (таких як вік, національність, освіта, рівень доходу), які формують і визначають тип його життєдіяльності. Зміна хоча б одного з цих індивідуальних показників може вплинути на тип і умови його життя.

1.2. Поведінка споживачів та її роль у формуванні попиту

Щоб зрозуміти поведінку споживачів на ринку, важливо виділити їхні основні типи. Поведінка споживачів формується не лише під впливом зовнішніх факторів, але й залежить від їхнього світогляду, виховання та вроджених рис. У дослідженнях закордонних вчених наведено різні типи особистостей ринкових учасників [74].

Однак, на нашу думку, ця класифікація більше відображає психологічні особливості людей, а не їхнє ставлення до споживчих процесів.

На нашу думку, споживачів можна умовно класифікувати на кілька груп, хоча варто зазначити, що поведінка покупців може змінюватися в залежності від обставин і етапів життя.

Однією з таких груп є гедоністи – це особи, для яких споживання матеріальних і нематеріальних благ приносить радість, натхнення та щастя. Вони зазвичай не надто турбуються про наслідки своїх споживчих рішень, відзначаються вишуканими смаками та часто прагнуть до статусного споживання, слідуючи актуальним модним тенденціям. Для виробників цей тип споживачів є справжнім скарбом [9]. Інколи такі особи виявляють схильність до надмірних витрат на товари та послуги, накопичуючи матеріальні блага. Очевидно, що така поведінка вимагає значних фінансових ресурсів [77]. Зазвичай, до цієї групи належать люди з високим рівнем добробуту.

Раціоналісти – це покупці, які підходять до споживання з розумом і обережністю. Вони, з огляду на фінансові обмеження або свої погляди, проявляють економність, порівнюють ціни на різні товари та послуги, а також критично ставляться до реклами та маркетингових трюків. Їхня імпульсивна поведінка трапляється рідко, хоча їхній рівень споживання може бути доволі значним [10].

Аскети – це особи, які свідомо обмежують свої витрати через низький рівень доходів або через свої життєві принципи. Часто їхні рішення керуються релігійними, ідеологічними або етичними міркуваннями. Їхній споживчий рівень може бути обмежений до фізіологічного мінімуму, а іноді вони взагалі не беруть участі в ринкових відносинах. В окремих випадках аскетизм є вимушеним, а в інших – може набувати екстремальних форм [60].

Існує безліч факторів, що впливають на споживчу поведінку на ринку. Зазвичай їх класифікують на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні та інші) і внутрішні (очікування споживачів, які можуть бути песимістичними або оптимістичними, а також світогляд, виховання, стереотипи тощо) [7].

У секулярних суспільствах релігійні фактори, на жаль, мають незначний вплив на споживчу поведінку. Проте їхня роль більш помітна в ісламських країнах та в меншій мірі в інших регіонах. Наприклад, традиційний закритий одяг у мусульманських країнах може сприяти підвищеному попиту на косметику та послуги пластичної хірургії. Заборона на вживання алкоголю стимулює продаж солодощів. Релігійні норми також впливають на харчові звички [17]. В Україні деякі виробники орієнтуються на православних християн, випускаючи рослинні продукти та пропонуючи їх під час постів. Споживачі, для яких релігійні принципи є ключовими, зазвичай керуються ними у своїй поведінці, менше піддаючись впливу маркетингових стратегій, моди чи реклами [22].

Культурні фактори, які можна визначити як матеріальні та нематеріальні цінності суспільства, також мають значний вплив на поведінку споживачів. До цих чинників належать суспільні цінності, мода, традиції та звичаї. Вплив культурних цінностей на споживчу поведінку є очевидним [25]. Наприклад, у США акцент на здоровий спосіб життя, досягнення успіху та конкуренцію формує високий попит на екологічно чисті продукти, спортивний одяг та послуги фітнес-клубів. Бажання не відставати від інших і демонструвати свої досягнення також сприяє збуту дорогих сучасних гаджетів серед українців. Кожна країна має свої унікальні звичаї, правила та обмеження. Наприклад, чоловіки у Франції використовують косметику майже вдвічі більше, ніж жінки; німці і французи споживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці; а німецькі споживачі надають перевагу приправам у тубах [33, с. 119].

Одним із ключових культурних чинників, що впливають на споживчу поведінку, є мода. Вона проявляється у постійних змінах смаків, уподобань і преференцій. Мода охоплює різні сфери людського життя, від виробництва до філософських концепцій [12]. У сучасному світі, де все швидко змінюється, смаки споживачів також стають динамічними. В загальному, мода є результатом секуляризації. У традиційних суспільствах споживання матеріальних благ, таких як одяг, знаряддя праці та побутові предмети, визначалося практичною необхідністю і релігійними нормами. Смаки більшості людей залишалися сталими і регулювалися

релігійними приписами, кліматичними умовами та особливостями господарювання. Мода почала активно розвиватися з появою масового виробництва, що сприяло широкому збуту товарів і послуг [52].

Масовий збут можливий лише за умов постійних змін у споживчих смаках. Необхідність регулярних варіацій форм, функцій і зовнішнього вигляду продукції спонукає до широкомасштабного виробництва [55]. Якщо раніше ставлення до матеріальних предметів визначалося релігійними поглядами та їхньою функціональністю, то в сучасних умовах сприйняття товарів може бути цілком ірраціональним і нав'язаним ззовні. Таким чином, однією з основних причин виникнення моди є потреба в стимулюванні продажів. Проте зводити це явище лише до економічних факторів не є коректним [3].

Мода є цікавим психологічним явищем, що виявляє бажання наслідувати соціальні еліти та їхній стиль життя, а також прагнення до безпеки і соціальної приналежності. Коли різні люди дотримуються спільних модних норм, це свідчить про їхні схожі смаки і погляди, що дає споживачеві відчуття належності до певної спільноти. Взаємодіючи один з одним, люди «відображають» свої особливості через зовнішній вигляд і поведінку [22]. Мода може мати раціональні пояснення (наприклад, популярність білих автомобілів в Омані через клімат) або бути абсолютно ірраціональною (складно зрозуміти, чому в один сезон популярний зелений колір, а в іншому – жовтий). Модні тенденції можуть відображати моральний рівень суспільства та його світогляд, або ж бути нав'язаними ззовні (як, наприклад, реформи Петра I або зміни в Україні в 90-х роках). Мода не лише сприяє збуту товарів і формує поведінку споживачів, але й може маніпулювати їхніми думками. Проте оцінювати це явище лише з негативного боку не варто. Сучасний маркетинг характеризується акцентом на змінність і динамізм, а дотримання модних тенденцій вимагає постійного пошуку нових продуктів і активного споживання.

Природно-кліматичні фактори. Клімат відіграє значну роль не лише у формуванні споживчих звичок, а й у загальному світосприйнятті народу. Природно-кліматичні умови впливають на вибір їжі, тип одягу, архітектурні рішення та побутові предмети. Зміна сезонів також відображається на попиті на різноманітні товари та

послуги: наприклад, влітку зростає споживання газованих напоїв та морозива, тоді як восени та взимку збільшується попит на ліки від застуди та грипу. Деякі товари та послуги розробляються з урахуванням природно-кліматичних факторів, таких як спеціальні тканини, будівельні матеріали та засоби пересування, наприклад, вітряки. Однак багато сучасних продуктів є універсальними і не залежать від кліматичних умов, наприклад, книги, більшість харчових продуктів, канцелярія та миючі засоби [64]. Використання натурального хутра в одязі викликає етичні питання у німецьких споживачів, тоді як для інуїтів це питання виживання, зумовлене їхніми природно-кліматичними умовами. Незважаючи на це, моральний аспект цього питання залишається актуальним. Вибагливість споживачів свідчить про сприятливі кліматичні умови. Проте в умовах активного розвитку міжнародної торгівлі проблема доступності необхідних товарів стає менш важливою [56].

Політичні фактори. Тип політико-економічної системи, що панує в певній країні, має значний вплив на ринкову поведінку її учасників. Споживчі звички в умовах ринкової економіки суттєво відрізняються від тих, що спостерігаються в командно-адміністративних системах. Як у капіталістичних, так і в соціалістичних моделях людина зазвичай сприймається через призму її економічних функцій. У капіталізмі споживач стає мішенню для маркетингових стратегій та маніпуляцій, що зумовлює активний інтерес з боку виробників [61]. Хоча споживач може мати певний вибір у своїх закупівлях, основна мета маркетингологів полягає в тому, щоб вплинути на це рішення. За таких умов популяризується статусне споживання, модні тренди, вимогливість та формування штучних потреб. На відміну від цього, у класичній плановій економіці ситуація є кардинальною [71].

У командно-адміністративній системі основною роллю людини є роль робітника. Споживання в таких умовах вважається другорядним аспектом життя, що заважає владі, і часто розглядається як ускладнююча особливість. Споживач в умовах дефіциту має обмежений вибір, його дії зумовлені базовими потребами, що спонукає до розвитку «чорних» ринків, де можна знайти необхідні товари. Поведінка таких споживачів зазвичай є раціональнішою, адже вони підпадають під суворі економічні та політичні обмеження. Незважаючи на планову економіку, статусне споживання,

купівля предметів розкоші та придбання непотрібних речей все ж мають місце. Однак це більше стосується політичних еліт, ніж звичайних громадян. Наприклад, у Північній Кореї, що вже не є класичним прикладом планової економіки, спостерігається диференціація в споживанні: деякі особи демонструють свій соціальний статус, купуючи дорогі імпортні товари [5]. Бажання самовираження через споживання, потреба відчувати свою приналежність до певної спільноти та прагнення наслідувати закордонні модні тенденції притаманні споживачам у різних політичних системах. Часто в умовах закритих політичних режимів молоді люди прагнуть приймати західні цінності, купуючи імпортні товари і намагаючись повторювати сумнівні західні тренди. Це надає їм відчуття свободи, щастя та успіху.

Економічні чинники. Основним економічним чинником, що впливає на поведінку споживачів, є рівень їхніх доходів. Споживачів можна умовно розділити на три категорії: з низьким, середнім та високим доходом. Поведінка покупців в цих групах відрізняється не лише обсягами придбаної продукції, а й їхнім психологічним станом, що визначає їхню активність на ринку [29]. Наприклад, люди з низькими доходами, як правило, діють більш раціонально і обдуманно, ніж ті, хто має вищий рівень доходів. Вони ретельно аналізують кожну покупку і порівнюють ціни на різні товари та послуги. Імпульсивні покупки для них не є типовими, і придбання чогось, що виходить за межі задоволення базових потреб, сприймається лише як незначна розвага [20]. Основним критерієм вибору товарів для споживачів, як правило, є ціна, а питання якості товарів чи послуг стоїть на другому плані. Споживачі із середнім рівнем доходів частіше звертають увагу на якість, бренд та дизайн продукції. Іноді вони вдаються до нераціональних витрат, слідує за модою еліт. Для них також характерне статусне споживання, оскільки деякі прагнуть володіти речами, які явно відповідають рівню більш заможних людей. Крім того, представники середнього класу мають тенденцію до заощаджень і можуть демонструвати раціональність у своїй поведінці, що залежить від їхніх оптимістичних або песимістичних очікувань щодо майбутнього, а також від особистісних рис і інших факторів.

Особи з високими доходами є найбільш виразними представниками статусного споживання. Їхня ринкова поведінка значною мірою визначається психологічними

аспектами. Вплив думки оточення на таких споживачів значно сильніший у порівнянні з іншими соціальними групами, тому їхнє споживання має підкреслювати успішність, соціальний статус, перемогу над конкурентами та значимість особистості. Для них важливими є не лише престиж товарів і послуг, а й місце їх придбання, а також вартість [30]. Ці споживачі часто не підпадають під загальні правила попиту, оскільки зазвичай шукають продукцію вищого цінового сегмента, щоб продемонструвати свої можливості. Важливо зазначити, що ця класифікація є умовною, оскільки не всі споживачі відповідають зазначеним характеристикам. Наприклад, люди з низьким рівнем доходу можуть виявляти марнотратність, а представники заможних верств населення можуть бути економними і байдужими до демонстрації свого статусу [49].

Ситуаційні чинники є найбільш непередбачуваними факторами, які впливають на споживчу поведінку, і їх важко спрогнозувати. До таких чинників можна віднести, наприклад, раптову зміну погоди, коли дощ змушує покупця зайти до магазину або придбати недорогу парасольку під час зливи. Виникнення конфліктних ситуацій у торговельному центрі або, навпаки, доброзичливе ставлення до клієнта також можуть впливати на його рішення. Зустріч зі знайомою людиною в місці покупки може відвернути увагу споживача від здійснення покупки, а раптові зміни настрою також можуть впливати на його поведінку. Наявність у магазині скриньок для благодійних внесків може привернути увагу клієнтів, а кумедні написи чи цитати відомих особистостей на вітринах чи торговельних ятках можуть допомогти залучити потенційних покупців. У споживчій поведінці діє безліч різних факторів [23].

Вказані раніше чинники є екзогенними (зовнішніми), але важливо враховувати, що значна частина споживчої поведінки залежить від внутрішніх мотивів особи. Виховання, світогляд, особистісні риси та уявлення споживача також мають значний вплив на процес споживання, а отже й на попит.

1.3. Методи дослідження споживчого попиту як основи формування товарної політики підприємства

Сучасні виробничі підприємства функціонують у динамічному ринковому середовищі. Вивчення споживчого попиту є ключовим завданням для виробників товарів, і для забезпечення ефективності своєї діяльності організації застосовують різноманітні методи прогнозування цього попиту [31].

Відомий маркетинголог Жан-Жак Ламбен вважає, що одним з основних завдань прогнозування обсягу продажів є створення прогнозу на перші три роки реалізації продукту. Для цього можна використовувати різні методи, такі як експертні оцінки, аналіз економічної доцільності та проведення пробного маркетингу [63]. Метод експертних оцінок спрямований на аналіз результатів минулого досвіду продажу. Він ґрунтується на даних, що надають дистриб'ютори, торгові представники та персонал, а також на порівнянні з товарами конкурентів [16]. Аналіз економічної доцільності включає вивчення можливостей через проведення польових досліджень, зокрема опитувань. Цей метод допомагає оцінити наміри споживачів щодо прийняття рішення про покупку. Завершальним етапом є створення прогнозу обсягу продажів на основі отриманих оцінок. Метод пробного маркетингу передбачає спостереження за поведінкою покупців під час їх знайомства з продукцією [4].

Отже, ці методи можуть використовуватися як одночасно, так і поодиночі. Внаслідок цього підприємство зможе отримати прогноз обсягів продажу своєї продукції та оцінити доцільність виведення конкретного товару на ринок [1].

Згідно з класифікацією, запропонованою Дж. Армстронгом, методи прогнозування поділяються на управлінські судження, аналіз трендів, метод дослідження діяльності та прогнозування попиту [73]. Метод управлінських суджень є найбільш поширеним. Він включає оцінку менеджера щодо майбутніх робочих процесів та його думки про перспективи продажу товарів. Аналіз трендів зосереджується на вивченні співвідношень між рівнем активності та обсягом реалізації продукції. Метод дослідження діяльності передбачає прогнозування

активності споживачів. Прогнозування попиту ґрунтується на аналізі продукту, новітніх технологіях та ринкових інноваціях [35].

Ландреви Ж., Леви Ж. та Линдон Д. представляють таку класифікацію методів прогнозування попиту [74]: метод експертних оцінок, аналітичне прогнозування обсягу продажів, статистичні методи екстраполяції тенденцій (дослідження минулих трендів), метод експлікативних моделей (включає змінні, такі як зовнішні фактори, ціна товару та ціни конкурентів) та експериментальний метод, який реалізується через проведення тестування.

Методи прогнозування обсягу продажів можна розділити на три основні категорії: метод експертних оцінок, метод аналізу та прогнозування часових рядів, а також казуальні (причинно-наслідкові) методи [40].

Метод експертних оцінок ґрунтується на думках фахівців щодо можливих перспектив розвитку в умовах, коли неможливо отримати точну інформацію про певний процес [48]. Метод аналізу та прогнозування часових рядів досліджує незалежні показники, які складаються з детермінованих прогнозів та випадкових компонентів [66]. Казуальні методи орієнтовані на визначення прогнозованого показника [26]. Оцінюючи внесок зазначених економістів, пропонуємо власну класифікацію методів прогнозування споживчого попиту (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Методи прогнозування споживчого попиту

Якісні (неформалізовані) методи можна розділити на три категорії: метод експертних оцінок (таких як метод Дельфі та мозковий штурм), метод опитування та метод сценарного планування. Що стосується кількісних (формалізованих) методів, то до них відносяться екстраполяція трендів, метод ковзної середньої та аналіз сезонних коливань [40].

Головною метою методу експертних оцінок у прогнозуванні попиту є збір інформації, необхідної для формування подальшої маркетингової стратегії підприємства [18]. Пропонуємо наступні етапи реалізації прогнозування за допомогою цього методу:

- 1) встановлення мети опитування;
- 2) вибір експерта або експертної групи;
- 3) оцінка їхньої кваліфікації;
- 4) визначення методу проведення опитування;
- 5) проведення опитування експертів;
- 6) аналіз та обробка отриманих результатів;
- 7) прогнозування тенденцій розвитку.

Леонов В.В. та Ворочич Б.О. виокремлюють основні характеристики, що визначають «кваліфікацію експерта». До них належать: широта світогляду, обізнаність у відповідній галузі, рівень компетентності, практичний досвід, тривалість роботи, професійний статус, спеціалізація, ступінь знайомства з об'єктом оцінювання, незалежність суджень, системність мислення, зосередженість, уважність, вміння концентруватися, зацікавленість у проведенні експертизи та сумлінність [42, с. 14]. Слід погодитися з точкою зору авторів, оскільки якість результатів дослідження, що стосується прогнозування споживчого попиту, безпосередньо залежить від кваліфікації експертної групи.

Визначення рівня кваліфікації експертів є важливим завданням. Для цього можна використовувати формулу, що ґрунтується на самооцінці (1.1)

$$K = \frac{K_1 + K_2 + K_3}{3} \quad (1.1)$$

де K – це коефіцієнт компетентності; k_1 – числове значення теоретичних знань; k_2 – числове значення практичного досвіду; k_3 – числове значення здатності до прогнозування.

Числові значення вказує сам кандидат, при цьому оцінка 0 вказує на найнижчий рівень знань, а 1 – на найвищий. Коефіцієнт компетентності коливається від 0 до 1. Ті кандидати, які отримують найвищі значення, будуть залучені до процесу експертизи.

У процесі індивідуального залучення експерта проводиться опитування, яке може здійснюватися через анкетування або інтерв'ю (формат питання – відповідь) з тією особою, яка має найвищий коефіцієнт компетентності. Цей метод використовують за наявності обмежених ресурсів та у стислі терміни, а результати залежать виключно від думки одного експерта.

При колективному опитуванні експертної групи можна використовувати метод Дельфі, який передбачає анонімність. Експерти працюють автономно, заповнюючи анкети, що виключає можливість впливу чужих думок на їхні відповіді щодо певних питань. У рамках цієї методики обробка результатів опитування регулюється за допомогою зворотного зв'язку, що дозволяє проводити анкетування в кілька раундів, покращуючи якість прогнозних результатів.

Використання методу експертної комісії передбачає формування колективної групи експертів для проведення опитування. У результаті цього процесу складається висновок про потенціал конкретних товарів та їх очікувані обсяги реалізації. На відміну від методу Дельфі, у цій методиці фахівці можуть обмінюватися досвідом і думками, що сприяє досягненню більш об'єктивного результату.

Метод мозкового штурму застосовується для оцінки перспектив нового товару через активне обговорення певної теми експертами. Учасники мають можливість висловлювати свої думки, припущення, навіть якщо вони видаються незвичайними. Завершальним етапом є підбиття підсумків дослідження. Удосконаленою версією цього підходу є метод «635», який включає групу з шести експертів. Процес експертизи здійснюється шляхом збору пропозицій і прогнозів: кожен учасник надає три ідеї, маючи на це п'ять хвилин. Завершальним етапом є вибір найкращого варіанту [63].

Метод сценаріїв передбачає визначення можливих напрямків розвитку подій та створення альтернативних прогнозів. Експертна група розробляє щонайменше три сценарії, серед яких є оптимістичний, стабільний і песимістичний варіанти. Аналізуються відповіді на питання: «Яким буде попит, якщо ринкова ситуація розвиватиметься таким чином?» Під час обговорення формуються різні варіанти розвитку подій, які можуть змінюватися під впливом певних факторів (рис. 1.3).

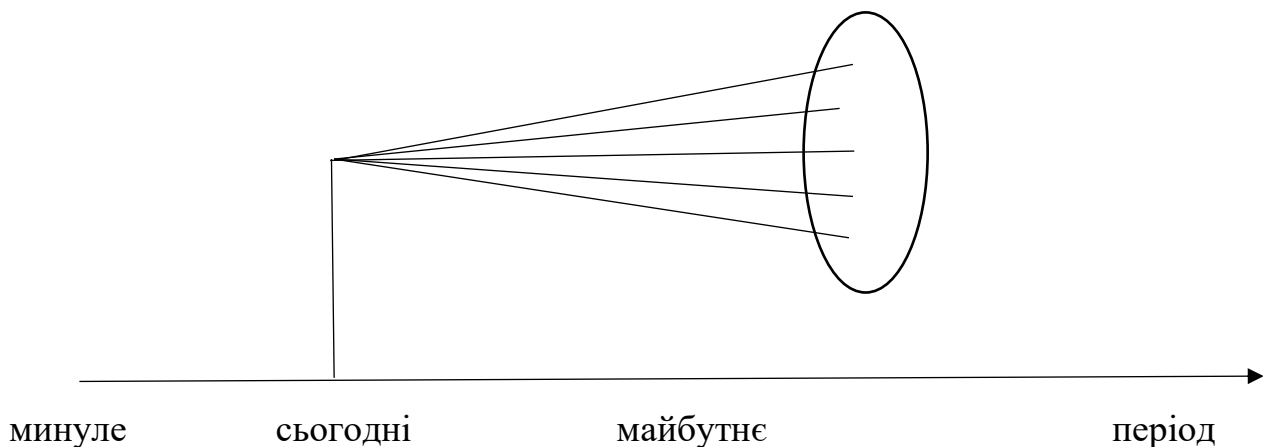


Рис. 1.3. Схема сценарного прогнозування

Прогнозування за допомогою альтернативних методів дає можливість встановити лише один остаточний сценарій майбутнього попиту, тоді як ця методика демонструє кілька потенційних напрямків розвитку подій.

Отже, використовуючи якісні методи прогнозування попиту, підприємство може визначити обсяги продажу досліджуваного товару. Це дослідження може проводити або один експерт, або група спеціалістів. На нашу думку, колективна експертиза є більш ефективною у цьому контексті.

Слід зазначити, що описані методи не є оптимальними для аналізу майбутніх обсягів продажів, оскільки вони мають односторонній характер і недостатню точність оцінок. У сучасних умовах нестабільності в країні корпорації часто приховують реальні фінансові дані. Тому спиратись лише на один метод прогнозування для прийняття управлінських рішень щодо формування споживчого попиту є недоцільно.

На нашу думку, найбільш доцільним і ефективним способом прогнозування попиту є використання комплексного підходу, що включає кілька методів для аналізу

обсягів продажу. Хоча такі дослідження можуть бути дорогими, їхня результативність виправдовує витрати, оскільки недоліки одного методу компенсуються перевагами інших.

Окрім якісних методів прогнозування споживчого попиту підприємства аналізують відношення споживачів до бренду, застосовуючи для цього методи оцінки лояльності.

Лояльність – це стійке прагнення споживача повторно обирати продукцію певного бренду, незважаючи на зовнішні обставини чи вплив реклами конкурентів. Вона формується під впливом багатьох чинників, які забезпечують довіру до бренду. Лояльність споживачів виражається в позитивному ставленні до товарів, послуг, торгових марок, логотипу, дизайну, персоналу та місць продажу конкретної компанії [65].

Ефективним методом оцінки рівня лояльності клієнтів є індекс NPS (Net Promoter Score), що перекладається як «чистий індекс промоутерів». Цей показник визначає ступінь прихильності клієнтів до бренду чи компанії. Методика передбачає опитування, під час якого клієнтам ставлять два ключові запитання, зокрема: «Оцініть за шкалою від 1 до 10, наскільки ймовірно, що ви рекомендуватимете компанію «...» своїм друзям, знайомим, колегам чи родичам». Індекс NPS дозволяє оцінити рівень споживчої підтримки, що має прямий зв'язок із потенціалом розвитку компанії та її зростанням. Примітно, що клієнти можуть навіть не користуватися продуктами компанії, але все ж продовжувати її рекомендувати своєму оточенню [41].

Індекс споживчої лояльності NPS розраховуємо за формулою (1.2) [62]:

$$NPS = \frac{\text{кількість прихильників} - \text{кількість критиків}}{\text{кількість респондентів}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Для спрощення розрахунків пропонується класифікувати споживачів на три категорії залежно від їхніх відповідей:

- Прихильники (10–9 балів);
- Нейтральні споживачі (8–7 балів);
- Критики (6–0 балів).

На сьогоднішній день розрахунок індексу лояльності споживачів являє собою набір методик та інструментів, що дозволяють глибоко аналізувати й деталізувати взаємини зі споживачами. Це усталена система, спрямована на підвищення рівня лояльності шляхом збільшення частки промоутерів бренду чи компанії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Сьогодні попит відіграє ключову роль у формуванні результатів діяльності підприємства. Він визначає обсяги виробництва та продажів, ціни на товари, а також поведінку покупців і продавців на ринках збуту. Тому оцінка потенційного попиту на продукцію стає важливим завданням для кожного підприємства. Лише за таких умов воно може забезпечити стабільний розвиток і виробництво оптимальної кількості товарів. У сучасній економічній літературі існує безліч класифікаційних критеріїв, за якими виділяють різні види попиту. Щоб вплинути на споживачів і спонукати їх купувати власну продукцію, а не товари конкурентів, підприємство впроваджує маркетингову політику. З одного боку, це охоплює товарну політику, яка полягає в створенні продукту, що відповідає смакам і потребам споживачів. З іншого боку, це включає додаткові фактори, які безпосередньо впливають на споживача. Але сутність попиту можна охарактеризувати, як бажання і здатність споживачів придбати товари чи послуги у певному обсязі, протягом конкретного періоду часу, за визначеною ціною. Він є відображенням реальної чи потенційної потреби покупців у товарах чи послугах, підкріпленої наявними фінансовими ресурсами.

Поведінка споживачів на глобальних ринках споживчих товарів значно варіюється через різні мотиви, стимули, цілі та механізми купівлі. Унікальні характеристики ринків різних типів товарів і фактори, що впливають на споживачів, формують різноманітні моделі поведінки покупців та попиту.

Основним завданням підприємств є вивчення потреб споживачів. Прогнозування споживчого попиту відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності, оскільки воно визначає обсяги продукції, що буде вироблено в майбутньому. Керівництву організацій слід забезпечити достатнє фінансування для цієї діяльності, оскільки це впливає на стратегічне управління підприємством, а також безпосередньо пов'язане з прибутком, що отримується від обсягу реалізованої продукції. Важливу роль у прогнозуванні споживчого попиту відіграють методи оцінки лояльності. Індекс споживчої підтримки (NPS) слугує ефективним інструментом для оцінки ставлення клієнтів до компанії, її продуктів чи послуг. Основною перевагою цього

методу є його універсальність, адже він дозволяє отримати всебічну оцінку якості діяльності компанії та конкурентоспроможності її продукції на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» було зареєстроване 12.12.2013 року за юридичною адресою: 04080, м. Київ, вул. Ярославська, б. 58. Уповноваженими особами товариства є: Іліє Радун-Іоан та Арісой Мехмет. Статутний капітал становить 696 882.80 гривень [75].

Основні види діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» включають:

- 47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах;
- 46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям;
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- 47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах;
- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах [75].

H&M – відомий шведський бренд, що пропонує різноманітні колекції одягу для жінок, чоловіків і дітей. У асортименті також є модне взуття, аксесуари та косметика. Компанія орієнтується на широкий вибір товарів, актуальні модні тенденції та доступні ціни. З 2000 року цей шведський ритейлер здобув репутацію одного з найпопулярніших брендів одягу у світі.

Компанія «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» разом із дочірніми підприємствами працює у 71 країні, маючи мережу з 4968 магазинів. Вона є другим за масштабами міжнародним ритейлером одягу після іспанської корпорації Inditex, якій належать такі бренди, як Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka та Pull and Bear.

Перший магазин компанії «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» відкрився в Україні у 2013 році. На сьогодні мережа цього бренду продовжує зростати та включає 9 магазинів у таких містах, як Київ, Львів, Харків і Дніпро:

1. ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» в Києві:

- ТРЦ «Lavina Mall»

Адреса: 04128, Україна, м. Київ, вул. Берковецька, 6Д. Тел. +380443648102

- ТРЦ «Respublika Park»

Адреса: 03134, Україна, м. Київ, Кільцевий проспект, 1. Тел. +380443648106

- ТРЦ «Sky Mall»

Адреса: 02660, Україна, м. Київ, пр. Генерала Ватутіна, б. 2Г. Тел. +380443648106

- ТРЦ «River Mall»

Адреса: 02081, Україна, м Київ, Дніпровська Набережна, 12 Тел. +380 (44) 299-99-61

- ТРЦ «Retroville»

Адреса: 02000, Україна, м Київ, пр. Європейсько Союзу, 47. Тел. +380443630470

- ТРЦ «DREAM yellow»

Адреса: 04205, Україна, м Київ, Оболонський проспект, 1Б. Тел. +380443630475

2. ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» у Львові:

- «Victoria Gardens»

Адреса: 79000, Україна, м. Львів, вул. Кульпарківська, 226а. Тел. +380 32 259-26-16

3. ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» у Харкові:

- ТРЦ «Нікольський»

Адреса: 61000, Україна, м. Харків, вул. Григорія Сковороди, 2а. Тел. +380577660670

4. ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» у Дніпрі:

- ТРЦ «Aberhol»

Адреса: 49000, Україна, м. Дніпро, вул. Короленка, 19/19. Тел. +380963522952

Магазини компанії «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» побудовані за лінійно-функціональною організаційною структурою. Її схему можна побачити на рис. 2.1, а детальний опис наведено в табл. 2.1.

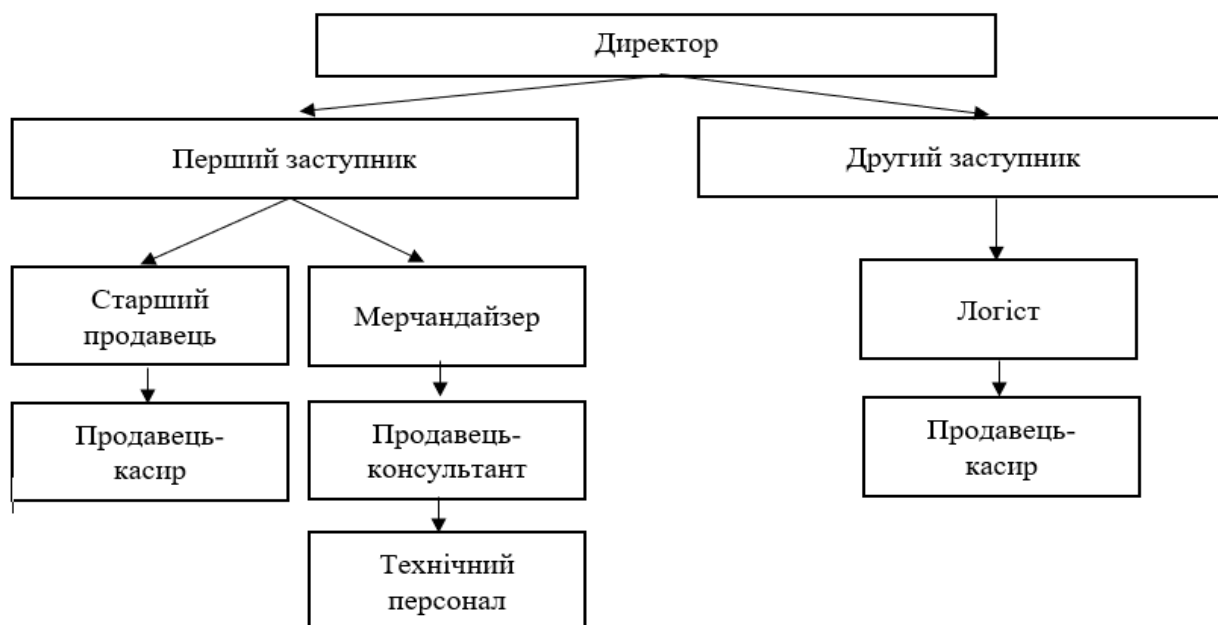


Рис. 2.1. Організаційна структура магазинів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

Джерело:[74]

Таблиця 2.1

Функціональні обов'язки співробітників магазинів компанії «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

№	Посада	Основні посадові обов'язки
1.	Директор	Виконання плану продажів; щоденний контроль готовності магазину до роботи (перевірка якості товару, оформлення полиць, наявності цінників, дотримання санітарних умов); відповідальність за усунення виявлених втрат; забезпечення конкурентних цін на продукцію; контроль дотримання працівниками корпоративних стандартів; перевірка коректності заповнення документів, що стосуються доставки та продажу; забезпечення справності обладнання, інвентарю і торгових пристроїв; розробка обов'язкового асортименту відповідно до попиту покупців та контроль його дотримання; перевірка роботи касових апаратів та професійності касирів; дотримання норм техніки безпеки та охорони праці; оцінка відповідності навичок співробітників їх посадам; управління командою; регулярний огляд книги скарг, проведення розслідувань та вжиття заходів у разі скарг клієнтів.
2.	Перший заступник	Організовує роботу підприємства, виконуючи рішення керівництва, що входять до його функціональних обов'язків. Забезпечує постачання підприємства товарами згідно з затвердженим

		<p>асортиментом і попитом споживачів. Координує діяльність для ритмічного виконання плану товарообігу. Розробляє обов'язковий асортимент товарів на основі аналізу споживчого попиту та контролює його дотримання. Проводить аналіз структури товарних запасів і динаміки продажів за товарними групами. Швидко організовує уцінку продукції, яка має низький попит. Бере участь у формуванні замовлень та укладенні договорів на постачання, контролюючи їх виконання. Перевіряє правильність оформлення документів, пов'язаних із постачанням та продажем товарів.</p> <p>Забезпечує обґрунтоване ціноутворення на продукцію.</p>
3.	Другий заступник	<p>Бере участь у проведенні інвентаризацій на підприємстві, контролює дотримання торговельних правил. Розглядає скарги від покупців і постачальників, ухвалює рішення щодо їх вирішення. Інформує директора про виявлені недоліки в роботі підприємства та вжиті заходи для їх усунення. Сам дотримується та забезпечує дотримання працівниками трудової та виробничої дисципліни, правил охорони праці, санітарних норм, гігієни, а також вимог пожежної безпеки та цивільної оборони. Слідкує, щоб співробітники були поінформовані про розпорядження та накази адміністрації й виконували їх. Постійно аналізує вітчизняний та закордонний досвід у сфері торгівлі, відвідує міжнародні й національні виставки та ярмарки товарів широкого вжитку. Не проводить інтерв'ю, зустрічі чи переговори, пов'язані з діяльністю підприємства, без попереднього дозволу директора.</p>
4.	Старший продавець	<p>Контроль за роботою інших співробітників, включаючи касирів і продавців-консультантів (оптимальна кількість підлеглих – до 10 осіб); своєчасне викладення товарів, поповнення асортименту, правильне розміщення продукції та контроль за термінами придатності; списання та замовлення нових партій товару, переоцінка, проведення ревізії та інкасації; взаємодія з постійними клієнтами.</p>
5.	Мерчандайзер	<p>Аналіз купівельного попиту з урахуванням особливостей цільової аудиторії, сезонних змін та інших впливових факторів; участь у формуванні асортиментної політики компанії стосовно торгової точки, за яку відповідає конкретний мерчандайзер (формування та підтримка асортименту, управління залишками та запасами); організація оформлення торгового залу (розміщення обладнання, забезпечення оптимального освітлення, звукового фону тощо); створення умов для вільного переміщення покупців по торговому залу та їхнього зручного вибору товарів без участі продавців або з мінімальною допомогою (контроль викладки товарів та дотримання встановлених стандартів).</p>
6.	Продавець-касир	<p>Робота в окремо виділеній секції магазину, де співробітник може обслуговувати покупців, здійснювати прийом платежів та видачу чеків; ведення касової книги, проведення інкасації та контроль за справністю касового апарату; прийом товару, участь в інвентаризації, моніторинг відсутніх товарів та їх своєчасне замовлення; передача товару та інвентарю між філіями з обов'язковим підписанням акта прийому-передачі; відповідальність за підтримку чистоти та порядку в своєму секторі, а також за наявність необхідного товару; дотримання етикету при спілкуванні з клієнтами та інформування їх про діючі акції та спеціальні пропозиції.</p>

7.	Продавець-консультант	Викладка товарів, контроль за поповненням вітрини та наявністю відсутніх одиниць; перевірка правильності ціни на цінниках; моніторинг термінів реалізації товарів; організація викладки відповідно до розмірного ряду; підтримка чистоти в торговому залі та порядку серед товарів; прийом та розпакування товару; наклеювання цінників і захисних магнітів; здійснення продажу через касу з видачею чека та гарантійного талона; оформлення повернень із дотриманням прав споживачів; підготовка торгового залу до сезонних розпродажів та акцій; проведення інвентаризації.
8.	Логіст	Впроваджує та оптимізує логістичні системи в організації. Розробляє плани і прогнози постачання товарів. Оцінює умови постачальницьких договорів. Формує і своєчасно розміщує замовлення на поставки. Контролює укладання угод з транспортними компаніями, виконання їх умов і результати поставок. Відслідковує процес матеріального забезпечення організації. Проводить інвентаризацію запасів, контролює їх обсяги та стан. Планує необхідні запаси для безперервного виробництва з урахуванням їх зберігання та обслуговування. Бере участь у плануванні виробництва продукції та управлінні виробничими процесами. Визначає витрати на створення і зберігання запасів, витрати на придбання та експлуатацію складів. Організовує роботу складу, визначає типи та кількість необхідного устаткування, а також витрати на зберігання. Установлює умови поставки товарів та координує процеси приймання і зберігання продукції. Оптимізує технологічний процес транспортування, забезпечує документообіг у логістичних процесах. Оцінює якість транспортування та своєчасність доставки товарів. Співпрацює з персоналом різних підрозділів організації. Визначає логістичні ризики та організовує страхування товарів, матеріалів, обладнання і відповідальності перевізників. Забезпечує збереження товарів під час транспортування та зберігання.
9.	Технічний персонал. Прибиральник	Виконує прибирання закріплених за ним приміщень, сходів і прилеглих територій. Очищає меблі, полиці, стелажі, батареї від пилу та бруду. За допомогою необхідних інструментів миє підлогу, стіни, сходи, вікна та двері. Вивозить сміття з контейнерів у визначене для цього місце. Проводить прибирання санвузлів і душових кабінок, застосовуючи відповідні чистячі засоби. Контролює загальний санітарний стан підприємства. Самостійно отримує необхідні інструменти та чистячі засоби, несучи відповідальність за їх використання. Дотримується усіх встановлених на підприємстві норм і правил трудового розпорядку.

Основним керівним органом є директор магазину, який очолює команду співробітників нижчого рівня, таких як адміністратори, логісти та мерчандайзери. Ці фахівці, в свою чергу, можуть управляти іншими працівниками, такими як продавці-консультанти, касири, працівники складу та інші.

2.2 Аналіз асортименту продукції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

У магазинах ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» представлений широкий вибір одягу для чоловіків і жінок:

- спортивні штани;
- джинси;
- джинсові куртки;
- куртки;
- піджаки;
- спідниці;
- плаття;
- шорти;
- брюки;
- футболки;
- толстовки;
- светри;
- сорочки;
- блузки;
- топи;
- пуловери, джемperi;
- кардигани і кофти;
- білизна жіноча;
- білизна чоловіча;
- купальники;
- шкарпетки;
- ремені;
- взуття;
- сумки, рюкзаки;
- біжутерія;

- шапки, капелюхи;
- хустки і шарфи;
- рукавички;
- різні аксесуари.

Оцінка товарного асортименту підприємства дозволяє визначити, які товари є популярними серед покупців і повинні продовжувати продаватися, а які варто виключити з асортименту через низький рівень реалізації. Проведемо аналіз асортименту товарів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» за період 2021-2023 років (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура товарного асортименту ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» за 2021-2023 роки

№	Товарна група	2021		2022		2023		темп зростання, %	
		тис. грн.	питома вага	тис. грн.	питома вага	тис. грн.	питома вага	2023/2021	2023/2022
1.	Куртки	80098	15,44	18426,97	12,19	34143,39	14,13	-57,37	85,32
2.	Пальто	39990	7,71	8 814,69	5,83	15522,39	6,42	-61,19	76,16
3.	Трикотаж	59950	11,56	13579,67	8,98	25186,80	10,41	-57,96	85,46
4.	Блузки	29920	5,77	7645,51	5,05	11505,08	4,76	-61,54	50,46
5.	Футболки і майки	30970	5,97	11011,80	7,28	17267,86	7,14	-44,25	56,79
6.	Плаття	10990	2,12	7141,94	4,73	11211,59	4,64	2,02	56,98
7.	Спідниці	9993	1,93	4765,56	3,15	6 485,85	2,68	-35,10	36,10
8.	Штани	120920	23,32	33204,59	21,96	54295,56	22,45	-55,10	63,52
9.	Шорти	17980	3,47	4765,56	3,15	7186,92	2,97	-60,03	50,81
10.	Піджаки	15990	3,08	5727,98	3,79	7186,92	2,97	-55,05	25,47
11.	Взуття	30980	5,97	6870,88	4,55	12037,72	4,98	-61,14	75,20
12.	Аксесуари:								
13.	Хустки	7980	1,54	2 252,60	1,49	3941,71	1,63	-50,61	74,98
14.	Шапки та капелюхи	8985	1,73	5 501,57	3,64	5392,28	2,23	-39,99	-1,99
15.	Краватки і метелики	7980	1,54	3 794,83	2,51	4954,58	2,05	-37,91	30,56
16.	Сумки	10985	2,12	4 669,94	3,09	7554,77	3,12	-31,23	61,77
17.	Пояси	9975	1,92	4 577,79	3,03	6295,28	2,60	-36,89	37,52
18.	Шкарпетково-панчішні вироби	14950	2,88	5 501,57	3,64	7186,92	2,97	-51,93	30,63
19.	Біжутерія	9970	1,92	2 933,83	1,94	4501,11	1,86	-54,85	53,42
20.	Разом:	518606	100	151208	100	241781	100	-53,38	59,90

Структура товарного асортименту ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» за 2021-2023 роки показує значне зменшення обсягів продажу більшості товарних груп, зокрема курток, пальт та трикотажу, що свідчить про загальний спад у продажах, який в середньому склав 53,38%. Однак вже в 2023 ми бачимо поступове відновлення обсягів продажу.

Дані про структуру продажів за підсумками 2023 року представлені на рис. 2.2.

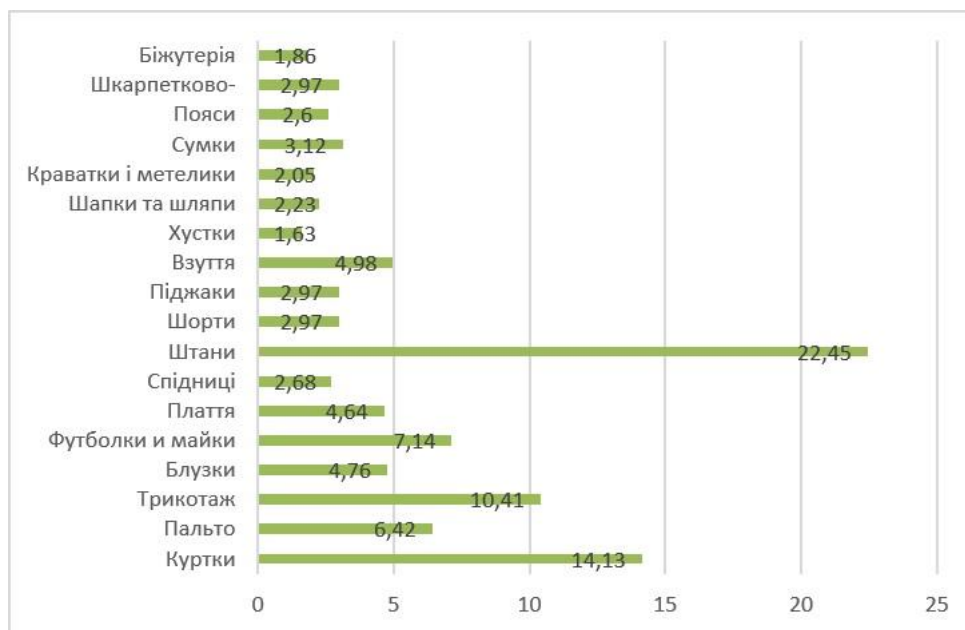


Рис. 2.2. Структура продажів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» за 2023рік, %

У 2021 році найбільшу частку продажів в асортименті товарів складають штани, їх питома вага становить 27,57%, тоді як найменші продажі цього року зафіксовані у категорії курток, частка яких лише 0,02%. У 2022 та 2023 роках також лідирують штани, чия частка продажів у 2022 році склала 12,19%, а в 2023 році – 14,13%. Найменший обсяг продажів у 2022 і 2023 роках демонструє категорія хусток, чия частка в 2022 році становила 1,49%, а в 2023 році – 1,63%.

Зміни в товарному асортименті ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» представлені на рис. 2.3. Як видно, війна мала негативний вплив на динаміку продажів у всіх асортиментних категоріях компанії.

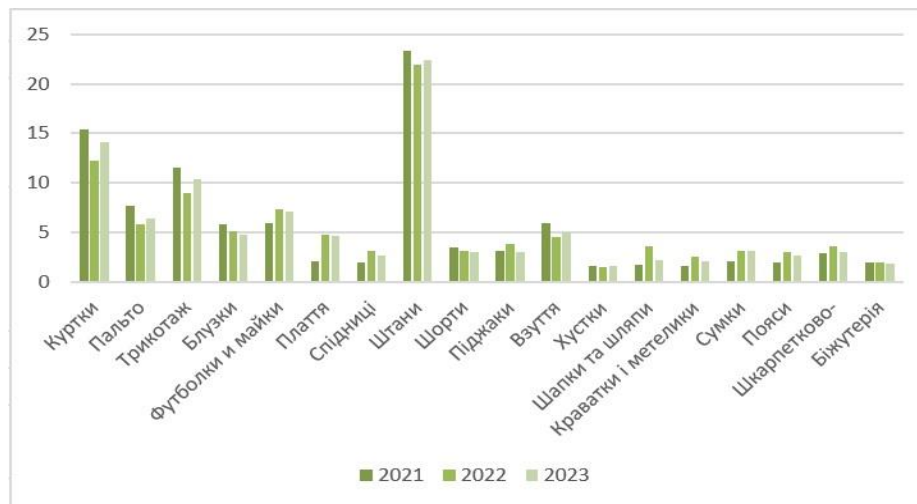


Рис. 2.3. Зміни в товарному асортименті ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» 2021-2023 р.р., %

Середній обсяг продажів зменшився на 21,91%. Найбільше падіння спостерігалось в групах товарів «шапки та капелюхи», а також «краватки та метелики», що можна пояснити зниженням кількості подорожей на море та святкових подій у 2023 році. Загалом, продаж аксесуарів зазнав більшого негативного впливу від війни, ніж одяг. Однак зниження продажів одягу також мало місце, особливо через тривале закриття магазинів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».

Попри труднощі, порівняно з 2021 роком, спостерігається загальне зростання рівня продажів. Середнє збільшення обсягів продажів у порівнянні з 2021 роком склало 45,75%. Найбільше зростання зафіксовано у групі «плаття» – +183,79%. Найменше збільшення було в категоріях «пальто» та «взуття».

Це підтверджує високий і стабільно зростаючий інтерес до продукції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ». Необхідно лише визначити оптимальні стратегії для максимально ефективного збільшення попиту на товар.

Динаміку основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» за 2022-2023 рр. наведено в табл. 2.3.

**Техніко-економічні показники ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»
за 2022-2023 рр.**

Найменування показника	Один. виміру	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	151208	241 781	90573	+59,9
Собівартість продукції	тис. грн	83556	118 285	34729	+41,56
Адміністративні витрати	тис. грн	22601	20 246	-2355	-10,42
Витрати на збут	тис. грн	111484	136 000	24516	+21,99
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	217641	274531	56890	+26,14
Прибуток (збиток) від реалізації	тис. грн	-66433	-32750	33683	50,7
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	56 921	22 021	-34900	-61,31
Витрати на 1 грн виручки від реалізації	коп.	143,9	113,5	-30,4	-21,13
Рентабельність діяльності (продаж)	%	37,6	9,1	-28,5	x
Рентабельність продукції	%	30,5	11,9	-18,6	x

Аналіз техніко-економічних показників (табл. 2.3) ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» за 2022-2023 рр. засвідчує позитивну динаміку більшості показників. Проте, спостерігається зменшення показників чистого прибутку (-34900 тис. грн в 2023 році в порівнянні з показниками 2022 року). Також спостерігаємо зменшення рентабельності діяльності та рентабельності продукції.

2.3 Аналіз та оцінка факторів, що формують та впливають на попит споживачів

З метою дослідження додаткових зовнішніх факторів, що впливають на поведінку споживачів, була створена анкета. Питання анкети, що стосуються цих факторів, наведені в табл. 2.4.

Запитання анкети, що стосуються зовнішніх факторів, які впливають на поведінку покупців

Зовнішній фактор	Специфікація фактору	Питання до споживача
Культура	індивідуалізм або колективізм	Як ви вважаєте, ви більше схильні до індивідуалізму чи колективізму?
	романтична або практична спрямованість	Чи вважаєте ви себе більш романтичною особистістю, чи ж ви схильні до практичного підходу?
	прийняття ризику або безпека	Наскільки ви готові до ризику?
	відстрочене або негайне задоволення	Що б ви обрали: з'їсти одну цукерку одразу чи почекати дві години і з'їсти дві?
Соціальний статус	Дохід	Який у вас середній дохід на місяць?
	Рід занять	Яку посаду Ви займаєте?
Сім'я	Кількість членів сім'ї	Скільки членів має Ваша сім'я?
	Відповідальність за дохід сім'ї	Чи є ви основним джерелом доходу у своїй родині?
	Відповідальність за споживання сім'ї	Чи є ви відповідальним за основну частину витрат у вашій родині?

Як показано в табл. 2.4, кожне питання анкети пов'язане з конкретним зовнішнім фактором, який впливає на поведінку споживачів. Важливо відзначити, що респондентам була запропонована одна анкета, яка включала питання щодо впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів на поведінку споживачів, а також дозволяла оцінити окремі аспекти їхнього ставлення. Для більш детального аналізу ці питання були поділені на три категорії.

Для заохочення респондентів до участі в опитуванні та моніторингу їхньої споживчої поведінки їм були надані дисконтні картки ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» з підвищеними знижками. Усього в опитуванні взяли участь 200 осіб. Анкетування проводилося в різних магазинах компанії в м. Київ у період з 08:00 до 21:00, щоб охопити представників різних соціальних груп.

Результати опитування, що стосуються відповідей на запитання про зовнішні чинники, які впливають на споживчу поведінку, наведені в табл. 2.5.

Результати відповідей на запитання анкети, що стосуються зовнішніх факторів, що впливають на споживчу поведінку

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Відсоток відповідей
Як ви вважаєте, ви більше схильні до індивідуалізму чи колективізму?	Більш індивідуалістична людина;	35	17,50
	Більш колективістська людина;	20	10,00
	Десь посередині.	145	72,50
Чи вважаєте ви себе більш романтичною особистістю, чи ж ви схиляєтесь до практичного підходу?	Більш романтична людина;	43	21,50
	Більш практична людина;	92	46,00
	Десь посередині.	65	32,50
Наскільки ви готові до ризику?	Я ризикую, якщо бачу переваги;	67	33,50
	Здебільшого я обираю безпечну поведінку.	133	66,50
Чому б Ви віддали перевагу: з'їсти одну цукерку прямо зараз чи з'їсти 2 цукерки за дві години?	Одна цукерка прямо зараз;	41	20,50
	2 цукерки за дві години.	159	79,50
Який у вас середній дохід на місяць?	Менше 10 000 грн;	98	49,00
	У межах 10 000–50 000 грн;	83	41,50
	У межах 50 000–150 000 грн;	14	7,00
	Більше 150 000 грн.	5	2,50
Яку посаду ви обіймаєте?	Робота в державному секторі;	25	12,50
	Робота в офісі в приватному секторі;	36	18,00
	Робота в освітній, соціальній сфері;	18	9,00
	Робота «своїми руками»;	34	17,00
	Самозайнятий;	10	5,00
	Непрацюючий студент;	32	16,00
	Непрацюючий пенсіонер.	45	22,50
Скільки членів має Ваша сім'я?	Живу самотньо;	84	42,00
	2–3 члена сім'ї;	91	45,50
	4–5 членів сім'ї;	23	11,50
	6 і більше членів сім'ї.	2	1,00
Чи є ви основним джерелом доходу у своїй родині?	Так;	73	36,50
	Ні	127	63,50
Чи є ви відповідальним за основну частину витрат у вашій родині?	Так;	115	57,50
	Ні	85	42,50

Отже, як показує табл. 2.5, споживачів можна класифікувати за різними аспектами зовнішніх факторів, які визначають їхню поведінку. Культурний фактор

був вивчений за чотирма основними напрямками: індивідуалізм, романтизм, схильність до ризику та здатність відкладати задоволення.

Більшість респондентів (72,5%) відповіли, що знаходяться «десь посередині» між індивідуалізмом і колективізмом. Індивідуалізм обирало в 1,5 рази більше респондентів (35% проти 20%), ніж колективізм. Це свідчить про те, що сучасний український споживач не має чітко виражених ознак індивідуалістичної чи колективістської особистості, а скоріше адаптується до обставин, при цьому частіше виявляючи індивідуалістичні риси.

Переважна більшість респондентів (46,0%) обрали варіант «більш практична людина» на питання щодо романтичності чи прагматизму, тоді як лише 21,5% віддали перевагу варіанту «більш романтична людина». 32,5% опитаних (65 осіб з 200) не змогли визначити свою позицію щодо цієї характеристики. Отже, більшість споживачів на українському ринку вважають себе більш прагматичними, але кількість емоційно налаштованих покупців залишається досить значною.

На запитання про схильність до ризику більшість респондентів (66,5%) вказали, що вони здебільшого обирають безпечну поведінку. Водночас 33,5% опитаних (67 осіб з 200) зазначили, що готові ризикувати, якщо бачать вигоду. Це свідчить про те, що на сьогоднішній день типовий український споживач не схильний до ризику і надає перевагу перевіреним варіантам при виборі товарів.

На запитання про відстрочене задоволення (чи віддали б ви перевагу з'їсти одну цукерку зараз чи дві цукерки через дві години?) більшість респондентів (79,5%) вибрали варіант «дві цукерки за дві години», тоді як лише 20,5% обрали «одну цукерку зараз». Такий результат свідчить про схильність українських споживачів до більш обґрунтованих, продуманих рішень при покупках, що підтверджує висновки щодо їхнього прагматичного підходу.

Розподіл відповідей на питання про середньомісячний дохід відповідав даним з офіційних соціологічних опитувань в Україні. Хоча для підтримки середнього класу в Україні оптимальний дохід коливається в межах 10 000 – 50 000 грн, що дозволяє вести відповідний стиль життя, майже половина споживачів (49,0%) отримує менший дохід. 41,5% респондентів мають дохід, що відповідає середньому рівню (від 10 000

до 50 000 грн), 7,0% заробляють у межах 50 000 – 150 000 грн, і лише 2,5% отримують понад 150 000 грн на місяць. Такий розподіл свідчить про високу чутливість більшості українських споживачів до цін, тоді як лише 9,5% не звертають увагу на цінові фактори.

Під час опитування на питання «Яку посаду Ви обіймаєте?» найбільше респондентів (22,5%) вказали статус «Непрацюючий пенсіонер». Друге місце за кількістю відповідей зайняла категорія «Робота в офісі в приватному секторі» (18,0%). До класу «синіх комірців» (працівники, які виконують фізичну працю) належить 17,0% опитаних, а 16,0% респондентів вказали, що вони є непрацюючими студентами. Інші категорії, з меншою кількістю відповідей, включають працівників державного сектору (12,5%), освітнього сектору (9,0%) та самозайнятих осіб (5,0%). Такий розподіл зайнятості демонструє різноманітність українського суспільства, зокрема більшу частку непрацюючих пенсіонерів і студентів, а також менший відсоток «синіх комірців», що може вказувати на відносно низький рівень доходів українських споживачів.

На запитання «Скільки осіб у Вашій сім'ї?» більшість респондентів (45,5%) вказали, що в їхній сім'ї 2 – 3 особи. 42,0% респондентів (84 з 200) живуть самотійно, 11,5% опитаних мають сім'ї з 4 – 5 членів, а лише 1,0% (2 з 200) вказали, що живуть у сім'ях з 6 і більше осіб. Такий розподіл свідчить про те, що в Україні значна частина споживачів живе одинаки, а більшість сімей складаються з кількох осіб.

Щодо питання про те, хто є основним джерелом доходу в сім'ї, більшість респондентів (63,5%) вказали, що не є тим, хто приносить найбільший дохід, у порівнянні з 36,5%, які зазначили, що вони виконують цю роль. Водночас, 57,5% опитаних відповідають за основну частину витрат у своїй родині, тоді як 42,5% – ні. Такий розподіл відповідей свідчить про те, що більшість покупців не є основними заробітниками в домогосподарствах, що вказує на існування певного поділу ролей у родині між тими, хто заробляє, і тими, хто витрачає кошти.

З метою дослідження внутрішніх факторів споживчої поведінки було проведено додаткове анкетування серед тих самих 200 респондентів, які брали участь в опитуванні щодо впливу зовнішніх факторів. Внутрішні фактори споживчої

поведінки аналізувалися за чотирма основними напрямками: фізіологічні характеристики (вік і стать), належність до певних цінностей, рівень інтелекту (IQ) та тип темпераменту. Деталі підходу до аналізу внутрішніх факторів представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Запитання анкети, що стосуються внутрішніх факторів, які визначають
споживчу поведінку**

Внутрішній фактор	Напрямок дослідження внутрішнього фактору	Питання до респондентів
Фізіологічний фактор	Вік	Скільки Вам років?
	Стать	Ваша стать?
Стиль життя	Приналежність до цінностей	Яка особиста цінність є для Вас найважливішою?
Особистість	Тип темпераменту	Респондентам було запропоновано 57 питань, на які можна було дати відповіді «так» або «ні».
Когнітивні ресурси	IQ тест	Респондентам було запропоновано 40 питань. Деякі з них вимагали вибору відповіді з наданих варіантів, а інші передбачали надання відповіді на власний розсуд респондента.

З метою дослідження типу особистості споживачів було проведено тестування темпераменту за методикою Айзенка. Ця методика дозволяє визначити два основні аспекти темпераменту: екстраверсію (орієнтацію особистості на зовнішній світ) та нейротизм (нестабільність емоцій, що виникає внаслідок дисбалансу між процесами збудження та гальмування). Тест складається з 57 питань, на які респонденти повинні відповісти «так» або «ні». Результати порівнюються з ключем, який включає три шкали: екстраверсія – інтроверсія, нейротизм, а також шкала нещирості. Приналежність до певного типу темпераменту визначається за допомогою системи координат, що відображає позицію респондента на шкалах «нейротизм» та «екстраверсія».

З метою дослідження когнітивних ресурсів споживачів було проведено IQ-тест, який є психологічним інструментом для загальної оцінки інтелектуальних здібностей. Тест охоплює завдання різних типів, зокрема вербальні, числові та графічні, що

дозволяє оцінити здатність до розв'язання різних типів завдань. Такий підхід дозволяє збалансувати переваги та недоліки, наприклад, якщо особа добре виконує вербальні завдання, але має труднощі з арифметичними, це не дасть їй переваги чи недоліків, оскільки обидва типи завдань представлені в тесті в рівній мірі. Тести IQ орієнтовані на вимірювання розумових здібностей, а не знань, з метою визначення загального інтелектуального потенціалу. Тест складається з 40 питань, і на його виконання відводиться 30 хвилин.

Під час проходження цього тесту кожен респондент може отримати від 0 до 200 балів. Результати оцінюються за наступною шкалою:

- 0–80 балів;
- 81–100 балів;
- 101–120 балів;
- 120 балів і більше.

Після завершення серії опитувань було здійснено аналіз отриманих результатів, який наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати відповідей на питання щодо внутрішніх факторів, що визначають споживчу поведінку

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Відсоток відповідей
Скільки Вам років?	18–21	31	16,00
	22–35	34	17,50
	36–60	57	29,00
	61–75	68	34,50
	76 та більше	10	3,00
Ваша стать?	Чоловіча	89	44,50
	Жіноча	111	55,50
Яка особиста цінність для Вас найважливіша?	Пошук істини	46	23,00
	Економічні вигоди	51	25,50
	Стиль і гармонія	31	15,50
	Любов до інших	17	8,50
	Влада і вплив	25	12,50
	Духовність і пошук сенсу життя	30	15,00
Тип темпераменту	Сангвінік	46	23,00
	Холерик	76	38,00
	Флегматик	22	11,00
	Меланхолік	56	28,00

Рівень IQ	0–80 балів	24	12,00
	81–100 балів	96	48,00
	101–120 балів	67	33,50
	120 та більше балів	13	6,50

Згідно з даними табл. 2.7, результати опитування щодо віку показують, що найбільшу частку серед споживачів складають люди віком від 61 до 75 років, що становить 34,5% від загальної кількості респондентів. Наступну за чисельністю групу утворюють зрілі дорослі віком від 36 до 60 років – 29%. Споживачі вікових груп 22–35 років і 18 – 21 рік становлять відповідно 17,5% та 16,0%. Найменше представлена вікова група довгожителів, які складають лише 3,0% серед усіх опитаних.

Другим внутрішнім фактором, який був проаналізований за допомогою опитування споживачів, стала стать. На питання «Яка ваша стать?» 111 з 200 респондентів (55,5%) вказали, що вони жінки, тоді як 44,5% респондентів були чоловіками. Такий гендерний розподіл не зовсім відповідає загальній пропорції чоловіків та жінок у популяції, що свідчить про те, що жінки частіше здійснюють покупки, ніж чоловіки.

На питання про найважливіші особисті цінності – «Яка особиста цінність для вас є найбільш значущою?» – респондентам було запропоновано шість варіантів відповідей, кожен з яких відображав певний тип особистості. Найбільше респондентів (25,5%) обрали економічні вигоди, що відповідають економічному типу особистості. 23,0% респондентів обрали варіант, що відображає роль теоретичної особи, яка прагне до пошуку істини. 15,5% опитаних вибрали цінності естетичної людини, орієнтуючись на стиль та гармонію, а 15,0% респондентів вказали на цінності релігійної особи, пов'язані з духовністю і пошуком сенсу життя. 12,5% респондентів обрали варіанти, що відповідають політичному типу особистості, зосередженому на владі та впливі, а 8,5% вказали на любов до інших, що відображає соціальний тип особистості.

Для дослідження типу темпераменту споживачів було запропоновано серію питань, результати яких показали, що найпоширенішим є холеричний тип

темпераменту – 38,0%. Меланхолічний темперамент виявили у 28,0% респондентів, а сангвінічний – у 23,0%. Найменш поширеним типом є флегматичний, який зустрічається лише у 11,0% опитаних.

З метою визначення оцінки рівня IQ серед українських споживачів результати відповідей було класифіковано за визначеними діапазонами для подальшого аналізу. Майже половина опитаних (48,0%) продемонстрували рівень IQ в межах 81–100 балів, що відповідає середньому або трохи нижчому рівню когнітивних здібностей. Другу за величиною групу складають респонденти з результатами від 101 до 120 балів (33,5%), що свідчить про нормальний або трохи вище середнього рівень інтелектуальних можливостей. Відсоток споживачів з екстремальними значеннями IQ (як низькими, так і високими) є мінімальним, що відповідає нормальному статистичному розподілу тесту Айзенка. Зокрема, 12,0% респондентів мають низький рівень IQ, а 6,5% – високий.

Отже, на цьому етапі дослідження було проведено опитування серед 200 респондентів з метою вивчення внутрішніх факторів, що впливають на споживчу поведінку, зокрема таких, як вік, стать, тип особистості, темперамент та рівень IQ. Найпоширенішими серед них виявилися: вікова група 61-75 років, жінки, економічний тип особистості, холеричний темперамент та рівень IQ від 81 до 100 балів. Отримані дані дозволяють глибше зрозуміти характер споживачів в Україні. На наступному етапі дослідження буде важливо проаналізувати поведінку споживачів на різних етапах покупки та виявити можливі взаємозв'язки між факторами споживчої поведінки та самою поведінкою.

Отже, як вже зазначалося на попередніх етапах дослідження, питання, що стосуються окремих чинників, які впливають на поведінку споживача, а також аспектів його поведінки під час процесу покупки, потребують окремого аналізу. Ці питання представлені у табл. 2.8.

Питання анкети щодо визначення аспектів поведінки споживача під час процесу покупки

Стадія процесу покупки	Питання до споживача
Усвідомлення потреби	Чи слідкуєте ви за новинками серед товарів?
	Чи звертаєте ви увагу на нові покупки людей з вашого соціального кола?
	Чи вам приносить задоволення купувати нові продукти?
Пошук інформації й оцінка альтернатив	Чи покладаєтесь ви на думку свого оточення при виборі товарів?
	Чи вірите ви рекламним повідомленням у засобах масової інформації?
	Чи віддаєте ви перевагу витратити значний час на аналіз усіх варіантів на ринку?
Покупка	Чи є ціна головним чинником при прийнятті вами рішення про покупку?
	Як часто ви переглядаєте інші варіанти товарів, навіть коли вже обрали для себе пріоритетний?
	Чи швидко ви ухвалюєте рішення щодо покупки?
Процеси після покупки	Чи плануєте ви знову придбати продукцію цієї ж марки, якщо попередній досвід покупки був позитивним?
	Чи готові ви поділитися своїм досвідом покупки, якщо він виявився негативним?
	Чи плануєте ви поділитися своїм досвідом покупки, якщо він був позитивним?

Запитання щодо етапів усвідомлення потреби та процесу покупки також відображають мотиваційні чинники споживчої поведінки. Окрім запитань про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на споживачів, ті ж респонденти відповідали на питання, що аналізують їхню споживчу діяльність (перелік запитань наведено вище). Відповіді на ці питання представлені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Відповіді на запитання анкети, що стосуються різних аспектів споживчої поведінки під час здійснення покупки

Питання	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	%
Чи слідкуєте ви за новинками серед товарів?	Мені подобається бути в курсі більшості товарів, які можуть привернути мою увагу.	31	15,50
	Мені зручніше бути в курсі оновлень товарів тільки на кількох конкретних ринках.	68	34,00
	Я не вважаю інформацію про нові товари важливою для мого повсякденного життя.	101	50,50

Чи звертаєте ви увагу на нові покупки людей з вашого соціального кола?	Мені подобається спостерігати за тим, що обирають для себе моя родина, друзі та колеги.	153	76,50
	Мені не цікаво спостерігати за тим, що обирають для себе моя родина, друзі та колеги.	47	23,50
Чи вам приносить задоволення купувати нові продукти?	Мені подобається постійно випробовувати нові товари, що з'являються на ринку.	57	28,50
	Мені більше до вподоби купувати попередні моделі товарів.	143	71,50
Чи покладаетесь ви на думку свого оточення при виборі товарів?	Я покладаюся на рекомендації своєї родини, друзів та колег стосовно товарів.	126	63,00
	Мені більше подобається покладатися на своє власне враження від товарів.	74	37,00
Чи вірите ви рекламним повідомленням у засобах масової інформації?	Реклама є корисною для усвідомлення переваг конкретних товарів.	29	14,50
	Реклама може бути ефективною лише за певних обставин.	43	21,50
	Я повністю не довіряю рекламі.	128	64,00
Чи віддаєте ви перевагу витратити значний час на аналіз усіх варіантів на ринку?	Зазвичай я чітко визначаю, який товар хочу придбати, ще до покупки.	62	31,00
	Мені подобається розглядати основні варіанти товару перед покупкою.	85	42,50
	Мені хочеться отримати якомога більше інформації про всі можливі варіанти товару.	53	26,50
Чи є ціна головним чинником при прийнятті вами рішення про покупку?	Швидше так.	149	74,50
	Швидше ні.	51	25,50
Як часто ви переглядаєте інші варіанти товарів, навіть коли вже обрали для себе пріоритетний?	Зазвичай я здійснюю покупку, як тільки знаходжу підходящий варіант.	86	43,00
	Я зазвичай витрачаю час на обдумування покупки, щоб ще раз оцінити всі переваги, недоліки та можливі альтернативи.	114	57,00
Чи швидко ви ухвалюєте рішення щодо покупки?	Швидше так.	75	37,50
	Швидше ні.	125	62,50
Чи плануєте ви знову придбати продукцію цієї ж марки, якщо попередній досвід покупки був позитивним?	Швидше так.	133	66,50
	Швидше ні.	67	33,50
Чи готові ви поділитися своїм досвідом покупки, якщо він виявився негативним?	Швидше так.	124	62,00
	Швидше ні.	76	38,00
Чи плануєте ви поділитися своїм досвідом покупки, якщо він був позитивним?	Швидше так.	98	49,00
	Швидше ні.	102	51,00

Отже, як показано в табл. 2.9, респондентів можна розподілити на групи в залежності від їхньої споживчої поведінки та купівельних звичок на етапі процесу покупки. Для стадії визнання потреби було сформульовано три питання.

На запитання щодо моніторингу оновлень на ринку «Чи стежите за новими товарами?» більшість споживачів (50,5%) відповіли, що інформація про нові товари не є необхідною для їхнього повсякденного життя. Лише 15,5% віддають перевагу бути в курсі більшості товарів, які можуть їх зацікавити, в той час як 34,0% вважають за краще стежити за оновленнями лише на кількох специфічних ринках.

На запитання про оновлення товарів у соціальному середовищі «Чи спостерігаєте ви за покупками людей у вашому оточенні?» більшість респондентів (76,5%) відповіли, що їм більше цікаво, що купують їхні родина, друзі та колеги, тоді як 23,5% не поділяють такої переваги.

На запитання про бажання придбати нові товари, які щойно з'явилися на ринку «Чи вам подобається купувати новинки?» більшість споживачів (71,5%) віддають перевагу старим моделям товарів, оскільки це дає їм більшу впевненість при виборі. 28,5% споживачів воліють купувати нові продукти.

Отже, на етапі усвідомлення потреби більшість українських споживачів не орієнтується на рекламні оновлення ринку, а більше звертають увагу на покупки, які здійснюють люди з їхнього соціального оточення. Водночас, більшість споживачів схиляються до того, щоб купувати лише ті товари, з якими вже мають досвід, що наближає їхню поведінку до звичних реакцій. Що стосується наступних етапів процесу покупки — пошуку інформації та оцінки альтернатив — ми об'єднали ці питання, оскільки на ці стадії впливають подібні психологічні процеси та схожі поведінкові звички.

На запитання про довіру до думки соціального оточення «Чи довіряєте ви думці свого соціального оточення щодо товарів?» більшість респондентів (126 з 200, 63,0%) зазначили, що довіряють своїй родині, друзям і колегам у питаннях, що стосуються товарів, в той час як 37,0% вважають за краще покладатися на власне сприйняття товарів.

Щодо запитання про рекламу – «Чи довіряєте ви рекламі в ЗМІ?» – більшість споживачів (64,0%) відповіли, що взагалі не довіряють рекламі, 21,5% вважають її корисною лише за дуже специфічних умов, а лише 14,5% респондентів (29 з 200) вбачають в рекламі можливість оцінити переваги певних товарів.

На запитання про підвищення особистої ринкової обізнаності на етапі оцінки альтернатив – «Чи вважаєте ви за краще витратити багато часу на вивчення всіх ринкових пропозицій?» – більшість споживачів (42,5%) віддають перевагу вивченню основних альтернатив товару. 31,0% респондентів зазвичай вже знають, який товар вони хочуть придбати, а 26,5% (53 з 200) вважають за краще отримати повну інформацію про всі можливі варіанти товару.

Отже, на етапах пошуку інформації та оцінки альтернатив більшість українських споживачів надають перевагу думці свого соціального оточення, а не інформації, яку вони отримують через рекламу. При цьому більшість не бажають витратити час і зусилля на вивчення всіх доступних ринкових пропозицій, а обирають фокусуватися лише на основних альтернативних варіантах або ж заздалегідь визначати, що саме вони хочуть придбати.

З метою вивчення наступного етапу процесу покупки, а саме самого моменту покупки, споживачам було поставлено три запитання.

Щодо питання про вплив ціни на рішення про покупку – «Чи є ціна основним чинником у вашому виборі?» – більшість респондентів (74,5%) відповіли «швидше так», що вказує на високу чутливість до ціни та свідчить про те, що споживачі отримують значну кількість інформації безпосередньо з цінників.

На запитання щодо повернення до попередніх етапів процесу покупки – «Як часто ви переглядаєте альтернативні товари, коли вже визначилися з пріоритетним варіантом?» – більшість споживачів (57,0%) відповіли, що перед покупкою вони витрачають час на перегляд усіх переваг, недоліків і можливих альтернатив, тоді як 43,0% респондентів зазвичай здійснюють покупку одразу після знаходження відповідного варіанту. Такий розподіл свідчить про домінування споживачів, які воліють ще раз переглянути свій вибір.

На запитання щодо того, чи легко споживачі приймають рішення про покупку – «Чи легко вам прийняти рішення щодо покупки?» – більшість респондентів (62,5%) відповіли «швидше ні», у той час як 37,5% зазначили, що їм це дається легше. Такий розподіл свідчить про те, що психологічно більшість українців віддають перевагу ретельному вивченню всіх переваг і недоліків перед здійсненням покупки.

Отже, відповідаючи на запитання щодо етапу покупки в процесі придбання, більшість українських споживачів вважають ціну одним із ключових факторів при прийнятті рішення і, відповідно, ретельно аналізують інформацію на ціннику. Більше того, понад половина споживачів вважають за краще переглядати свій вибір на завершальному етапі прийняття рішення і здебільшого впевнені у своєму рішенні.

Останнім етапом процесу покупки є стадія післяпридбання, і для вивчення особливостей поведінки споживачів на цьому етапі їм було поставлено три запитання.

На запитання щодо лояльності до попереднього вибору – «Чи плануєте ви придбати товар тієї ж торгової марки, якщо попередня покупка була задовільною?» – більшість споживачів (66,5%) відповіли ствердно, у порівнянні з 33,5%, які висловили іншу думку. Такий розподіл свідчить про те, що більшість покупців, задоволені своїм попереднім вибором, схильні довіряти власному рішенню.

На запитання щодо поширення негативних відгуків серед соціального оточення – «Чи плануєте ви поділитися інформацією про покупку, якщо вона була незадовільною?» – більшість споживачів відповіли ствердно (62,0% проти 38,0%).

Щодо поширення позитивних відгуків – «Чи поділитесь ви інформацією про покупку, якщо вона була задовільною?» – відповіді були майже рівними, з невеликою перевагою варіанту «швидше ні» (51,0% проти 49,0%).

Отже, на останньому етапі процесу покупки, а саме після купівлі, більшість українських споживачів схильні зберігати лояльність до своїх попередніх позитивних рішень, що може пояснювати низький інтерес до реклами та оновлень товарів. Що стосується відгуків після покупки, то у випадку незадоволення споживачі мають більше наміру поділитися своїм досвідом, ніж у разі задоволення покупкою.

Для оцінки та порівняння змін у рівні готовності споживачів рекомендувати ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ», доцільно розрахувати Індекс

споживчої лояльності (NPS). Для цього споживачам пропонується відповісти на запитання: «Яка ймовірність, що Ви порекомендуєте ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» та його послуги своїм близьким, друзям чи колегам?» за 11-бальною шкалою, де 0 означає «Ні в якому разі не рекомендуватиму», а 10 – «Обов’язково порекомендую». Результати опитування подано в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів 2022-2023 рр. щодо їх бажання рекомендувати ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

Бали	2022 рік		2023 рік		Група споживачів
	Кількість респондентів, які будуть рекомендувати ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» своїм знайомим, друзям, колегам	Структура, %	Кількість респондентів, які будуть рекомендувати ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» своїм знайомим, друзям, колегам	Структура, %	
10 (обов’язково буду рекомендувати)	78	39	87	43,5	Прихильники
9	39	19,5	45	22,5	
8	24	12	21	10,5	Нейтральні споживачі
7	21	10,5	24	12	
6	11	5,5	7	3,5	Критики
5	12	6	8	4	
4	8	4	6	3	
3	4	2	2	1	
2	2	1	0	0	
1	1	0,5	0	0	
0 (ні в якому разі не буду рекомендувати)	0	0	0	0	
Разом	200	100	200	100	

Згідно методики розрахунку Індексу споживчої лояльності NPS, наведеної в п.п.1.3. визначимо NPS для ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».

Загалом було опитано 200 респондентів і на основі їх відповідей сформовано дану таблицю і вираховано показники Індекс споживчої лояльності NPS:

$$NPS_{2022} = (39 + 19,5) - (5,5 + 6 + 4 + 2 + 1 + 0,5) = 58,5 - 19 = 39,5 \%$$

$$NPS_{2023} = (43,5 + 22,5) - (3,5 + 4 + 3 + 1) = 66 - 11,5 = 54,5 \%$$

У 2022 році індекс споживчої лояльності (NPS) становив 39,5%, а вже у 2023 році він зріс майже вдвічі — до 54,5%. Це свідчить про зростання рівня лояльності споживачів і підвищення їхньої готовності рекомендувати ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ». Така позитивна динаміка пояснюється збільшенням частки споживачів у категорії «Прихильники» на 7,5% та одночасним скороченням частки «Критиків» на ті ж 7,5%. Саме зміна співвідношення між цими групами стала вирішальним фактором підвищення загального індексу лояльності.

Отже, за результатами проведених розрахунків можна зробити висновок, що ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» демонструє середній рівень споживчої лояльності. Аналіз опитувань показав, що за окремими критеріями компанія має слабкі позиції, зокрема це стосується рівня цін та компетентності персоналу. Ці аспекти негативно впливають на загальний рівень задоволеності клієнтів і, відповідно, на їхню лояльність. Варто зазначити, що ситуація залишалася незмінною протягом останніх двох років, що потребує негайного впровадження заходів для поліпшення. Серед можливих кроків — перегляд цінової політики, зниження цін або запровадження нових бонусів і знижок. Альтернативою може стати робота над покращенням іміджу компанії, що дозволить обґрунтувати вищі ціни для споживачів. Також важливо підвищити професійний рівень персоналу через організацію майстер-класів і тренінгів. Водночас, попри певні недоліки, більшість клієнтів все ж готові рекомендувати компанію. Це свідчить про те, що слабкі сторони компенсуються іншими перевагами ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ», які залишають позитивне враження у споживачів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У розділі 2 було розглянуто діяльність компанії ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» на українському ринку. Бренд Н&М є відомим шведським виробником, що спеціалізується на створенні одягу для жінок, чоловіків та дітей. ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» та його філії представлені в 71 країні, маючи 4968 магазинів по всьому світу. Перший магазин цього бренду в Україні відкрився в 2013 році. Наразі мережа Н&М в Україні продовжує розширюватися, зокрема, в Києві, Львові, Харкові та Дніпрі налічується 9 магазинів.

Огляд товарного асортименту компанії дозволив визначити, які продукти користуються попитом серед покупців і повинні залишатися в продажу, а які, через низький рівень продажів, варто виключити з асортименту.

Ми спостерігаємо, що війна мала негативний вплив на динаміку продажів товарів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» по всіх асортиментних групах. Проте, порівняно з 2021 роком, продажі все ж зросли. Це свідчить про стабільно високий інтерес до продукції компанії, який продовжує збільшуватися. Залишається лише знайти ефективні стратегії для подальшого стимулювання попиту.

Для проведення інтерв'ю запитання були поділені на три основні категорії: внутрішні фактори, зовнішні фактори та поведінкові аспекти споживачів під час покупки. За допомогою спеціально розробленої анкети було опитано 200 клієнтів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ». Для стимулювання їхньої участі в опитуванні та відстеження споживчої поведінки респондентам були роздані дисконтні картки.

Результати анкетування показали, що більшість опитуваних споживачів перебувають на межі між індивідуалістичним та колективістським типами поведінки. Це зазвичай практичні люди, які прагнуть уникати ризиків, з середнім місячним доходом нижче 10 000 грн, і живуть у родинях по 2-3 особи або окремо. Вони здебільшого відповідають за витрати, але не за загальний сімейний дохід. Вік опитаних споживачів переважно належить до старшого покоління, а серед їхніх особистих цінностей пріоритетними є економічна вигода та пошук істини. Майже

половина опитуваних має рівень IQ у межах від 81 до 100 балів. Що стосується їхньої поведінки під час покупки, то більшість споживачів не слідкують за оновленнями товарів, натомість вони звертають увагу на нові покупки серед свого соціального кола та довіряють своїм власним оцінкам товарів. Вони більше консервативно ставляться до нових товарів і не довіряють рекламі. При виборі товару зазвичай орієнтуються на основні альтернативи, а ціна є найбільш важливим фактором при прийнятті рішення. Прийняття остаточного рішення про покупку часто не є для них легким. Більшість з них схильні ділитися інформацією про негативний досвід покупок, але менш схильні говорити про позитивні враження.

Встановлено, що ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» має доволі середні показники споживчої лояльності. Загальні показники вказують на те, що ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» має високий рівень залученості та досить низький показник плинності споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

3.1. Розроблення рекомендацій щодо стимулювання попиту споживачів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

Сьогодні стратегічним пріоритетом кожної організації є збільшення кількості постійних клієнтів, що можливо лише за умови розробки маркетингової стратегії розвитку. Ця стратегія повинна базуватися на формуванні споживчого попиту та задоволенні потреб клієнтів, які стають дедалі вибагливішими.

Потреби ринку трансформуються в купівельний попит, який уточнює та окреслює межі цих потреб, надаючи їм вимірність. Обсяг попиту визначається кількістю продуктів і послуг, які споживачі готові придбати протягом певного періоду за конкретних умов рівня цін і доходів.

Формування попиту – це цілеспрямовані зусилля інноваційного підприємства, спрямовані на забезпечення повної обізнаності потенційних покупців про товар. До цього входить інформування про його характеристики, технічний рівень, економічні показники, гарантії, вартість, додаткові послуги, пов'язані з придбанням, сервісне обслуговування, а також про надійність продавця, його репутацію та здобутки [11].

Варто враховувати, що якісні характеристики повинні відповідати потребам потенційних споживачів. Це включає властивості самого продукту, ефективну систему ціноутворення, організацію дистрибуції та стратегії просування продукції на ринок. Саме поєднання цих якісних показників визначає позицію товару в сегменті цільового ринку, де він представлений.

Питання подальшого розвитку підприємств шляхом формування споживчого попиту потребує системного підходу, що поєднує принципи стратегічного управління з інноваційними маркетинговими стратегіями. Дж. Вествуд вважає, що ключовими аспектами інноваційного маркетингу є його стратегічна та оперативна складові. Тактичний маркетинг охоплює програму маркетингових заходів і оперативне

управління цією діяльністю. У процесі реалізації тактичного маркетингу підприємство орієнтується на прийняту стратегію, одночасно адаптуючи її до змін і вимог ринку.

Результати дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів продукції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» дають змогу окреслити стратегічні напрями його розвитку.

Маркетингова стратегія розвитку, орієнтована на формування споживчого попиту, повинна гармонійно поєднувати кілька ключових завдань. Серед них – удосконалення товарної стратегії, що спрямована на розвиток асортиментної політики підприємства для максимального задоволення попиту на ринку; реалізація цінової стратегії, яка передбачає оптимізацію витрат і встановлення конкурентоспроможних цін на продукцію; виконання завдань збутової стратегії, що охоплюють дослідження попиту, сегментацію ринку, а також впровадження заходів зі стимулювання продажів, реклами та програм лояльності відповідно до комунікативної стратегії [47] (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура елементів маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі формування споживчого попиту

Джерело: розроблено автором на основі [69]

У маркетингу комунікаційна стратегія спрямована на формування позитивного іміджу об'єкта комунікації, стимулювання попиту та збуту. Це комплексний підхід підприємства до впливу на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової діяльності на ринку. Комунікаційні маркетингові стратегії розробляються для ефективного просування вже існуючих товарів або послуг, освоєння нових ринків чи запуску нових продуктів. Правильно побудована комунікаційна маркетингова стратегія є надійною, позбавленою внутрішніх суперечностей і чітко організованою системою взаємодії підприємства з ринком [46].

Реклама з її багатим арсеналом методів є ключовим інструментом формування попиту. Рекламні заходи мають бути максимально інформативними та орієнтованими на потреби цільової аудиторії. Ефективність реклами залежить від урахування особливостей поведінки споживачів під час її створення. Загальновизнаною моделлю сприйняття реклами є модель AIDA, яка описує послідовність етапів: «увага – інтерес – бажання – мотив – дія» [15].

Раціональне комбінування маркетингових інструментів з різних стратегій сприятиме задоволенню споживчого попиту на продукцію та забезпеченню розвитку ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».

У табл. 3.1 наведено характеристику маркетингових методів, спрямованих на підвищення попиту на споживчому ринку. Окрім традиційної реклами, до таких методів належать різноманітні заходи стимулювання збуту, зокрема знижки, створення допоміжних матеріалів (каталоги, брошури тощо), а також проведення презентацій.

Таблиця 3.1

Характеристика маркетингових методів підвищення попиту на споживчому ринку

Метод стимулювання	Характеристика
Реклама	Комплекс дій, спрямованих на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари з метою підвищення та утримання рівня зацікавленості в них, зворотного зв'язку між споживачем та фірмою з подальшим підвищенням рівня

	якості, а також створення позитивного іміджу в суспільстві.
Знижки	Найбільш поширений метод, що вимагає обережного застосування: часто трапляються випадки, коли партнери спочатку закупають великі партії, а потім віддають перевагу дрібному опту за стандартною ціною.
Випуск допоміжних матеріалів	До таких матеріалів належать каталоги асортименту продукції та брошури, що мають привернути увагу споживачів.
Ярмарки, презентації нової продукції	Участь виробника у щорічних ярмарках та організація презентацій.
Проведення конкурсів, розіграшів, лотереї	Зазвичай це здійснюється з метою стимулювання споживачів.

Для впровадження розглянутих маркетингових методів підвищення попиту споживачів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» доцільно розробити регламент та встановити правила організації стимулюючих заходів. Алгоритм організації стимулюючих заходів включає наступні етапи:

- розробка програми стимулювання попиту на продукцію ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»;
- визначення конкретних цілей, що мають бути досягнуті в межах програми стимулювання попиту;
- ознайомлення з принципами та особливостями використання методів стимулювання, які планується застосовувати;
- складання самої програми стимулювання;
- розробка та формулювання концепції стимулювання попиту споживачів;
- планування рекламних заходів та організація рекламної кампанії;
- підбір методів і форм стимулювання попиту відповідно до загальної стратегії та іміджу ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»;
- вибір засобів масової комунікації та партнерів для реалізації рекламної кампанії та налагодження співпраці;
- узгодження планів по стимулюванню попиту з іншими маркетинговими та загальними планами підприємства;
- визначення регламенту для реалізації запланованих заходів.

Отже, першочерговим завданням є розробка комплексної програми розвитку ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» з чітким визначенням її цілей, а також вибір і встановлення принципів застосування методів для підвищення попиту на споживчому ринку.

Чітко розроблена програма стимулювання попиту споживачів та грамотно обраний маркетинговий інструментарій для її реалізації цілеспрямовано впливають на споживчий ринок або його окремі сегменти. Це створює можливість більш точно визначити специфічні потреби споживачів та вибрати заходи для максимального врахування їх запитів і задоволення потреб [57].

З огляду на вищезазначене, слід відзначити, що для розробки маркетингової стратегії розвитку ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» на основі формування споживчого попиту доцільно застосовувати різноманітні методи, зокрема:

1. Проведення глибокого аналізу ринку на території Києва та Київської області.
2. Додаткове дослідження асортименту товарів, схожих на продукцію ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».
3. Перегляд характеристик основних аналогічних продуктів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» з урахуванням цінової політики компанії та попиту на продукцію.
4. Забезпечити максимально ефективне поєднання реклами та форм пропозиції продукції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ», яке доповнюватиме сам товар, наочно демонструючи технологію виробництва та переваги його використання, підкреслюючи унікальність і специфічні характеристики, що відрізняють продукцію від аналогів на ринку.
5. Застосовувати засоби масової інформації для стимулювання попиту на нові продукти ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» або на ті, що істотно відрізняються від аналогів за якісними характеристиками. Наприклад, реклама в газетах та статті в журналах можуть інформувати споживачів про товар, його ціну, умови придбання, наявність знижок, програми стимулювання збуту, а також місцезнаходження підприємства.

Запропоновані нові умови співпраці ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» зі споживачами (бонусні програми, знижки тощо) наведені в таблиці 3.2.

При застосуванні ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» дисконтних програм продаж товарів має здійснюватися із наданням знижок, що є проявом прямої сегментації, орієнтованої на збільшення обсягів продажу товарів і послуг для споживачів з еластичним попитом. Знижка – це тимчасове зниження ціни товару, яке надається покупцям під час або після здійснення покупки.

Надання знижок ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» сприятиме збільшенню обсягів продажу товарів. У зв'язку з цим підприємству доцільно використовувати такі види знижок:

- знижки за обсяг покупок;
- сезонні знижки;
- календарні знижки;
- фінальні (остаточні) знижки.

Таблиця 3.2

Рекомендовані види стимулювання попиту споживачів

Види програм	Характеристика	Ступінь переваг щодо цільової групи споживачів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару під час покупки. Цінові переваги.	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Можливість накопичення знижки у відсотковому вираженні при здійсненні наступної покупки. Цінові переваги.	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для отримання знижки на придбаний товар або інші товари. Цінові переваги.	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату для подальшої передачі його у вигляді подарунка або використання як дисконтної картки. Соціально-цінні переваги.	Середній
Розіграші призів	Організація розіграшів призів серед споживачів, які зробили покупку в межах визначеного періоду. Соціальні переваги.	Середній
Надання споживачу статусу привілейованого	Можливість для споживачів отримати привілейований статус для отримання соціальних та цінових переваг.	Низький

Джерело: [70]

Знижки за обсяг покупок — це зниження стандартної ціни товару, яке надається покупцеві при умові придбання ним (одномоментно або протягом визначеного періоду) товарної партії, що перевищує встановлений ліміт. Ця знижка може бути прив'язана або до фізичних характеристик товару (кількість одиниць, обсяг чи вага), або до загальної вартості покупки, що розраховується на основі номінальних (довідкових чи преїскурантних) цін [14].

Знижки можуть бути надані у таких формах:

- відсоткове зниження номінальної ціни;
- кількість одиниць або обсяг продукції, яку можна отримати безкоштовно або за зниженою ціною;
- сума, яку можна повернути споживачу;
- право на придбання продукції партнерів магазину за зниженими цінами [33].

Знижки за оборот надаються споживачам, коли вони купують товар на суму, що перевищує встановлений ліміт, отримуючи право на майбутні покупки за цінами, нижчими за стандартні. Такі знижки зазвичай надаються постійним клієнтам при одноразовому придбанні товарів на визначену суму, а потім поширюються на всі (або окремі, заздалегідь узгоджені) наступні покупки. Зазвичай для цієї форми знижок клієнти отримують дисконтні картки [68].

Заміною дисконтних карток можуть бути знижки, які надаються при пред'явленні певної кількості упаковок, етикеток, кришок, флаконів від фірмового товару тощо. Такі знижки зазвичай пропонуються покупцям товарів повсякденного попиту, таких як жувальна гумка, цукерки, напої тощо. Іноді товар у рамках таких акцій надається безкоштовно за умовною ціною [6].

Сезонні знижки зазвичай надаються на продукцію, яка має сезонний попит, в період її тимчасової відсутності. Це зниження стандартної ціни на товари, які купуються поза сезоном. Основною метою таких знижок є стимулювання покупців придбати продукцію в міжсезоння, що сприяє прискоренню оборотності товарів, знижує коливання навантаження на виробничі потужності та дозволяє виробникам сезонних товарів своєчасно підготуватися до наступного сезону. Розмір сезонної знижки для покупця зазвичай визначається витратами на зберігання товару до

початку сезону та вартістю залучення коштів для передчасного придбання продукції. Іншими словами, розмір сезонних знижок має забезпечувати покупцеві економію, що перевищує витрати на зберігання продукції до моменту її фактичного використання чи перепродажу, а також компенсувати необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів.

Календарні знижки, такі як передсвяткові та післясвяткові, коли необхідно розпродати залишки товарів, придбаних перед святами, а також знижки, приурочені до особливих подій, наприклад, великих спортивних заходів [27].

Використовуючи фінальні (остаточні) знижки або знижки на залишки, ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕНЕС ЕНД МАУРІЦ» може встановлювати ціни на залишки товарів, що нижчі за преїскурантні (і навіть нижчі за собівартість), з метою зменшення товарних запасів і залучення покупців, які в майбутньому будуть здійснювати покупки за звичайними цінами.

Варто зазначити, що зниження ціни на товар із наближення до кінця строком придатності не є знижкою, оскільки воно відображає зменшення корисності продукту, а, отже, і його вартості. Тому в такому випадку правильніше буде використовувати термін «переоцінка» [43].

6. Благодійні акції. На певний період організувати акції (збір коштів, соціальні ціни), в рамках яких частина доходу або відсоток від продажу певних товарів спрямовується на благодійні цілі, такі як допомога військовим, закупівля ліків для хворих, підтримка малозабезпечених сімей, дітей-сиріт та осіб з інвалідністю [51].
7. Оновлення упаковки. Перехід на більш привабливий дизайн упаковки може сприяти залученню нових споживачів та розширенню цільової аудиторії.
8. Збільшення розміру шрифту на упаковці для покращення прозорості інформації про виробництво. Це допоможе підвищити довіру споживачів.
9. Використання сучасних технологій. В умовах нестабільного ринкового середовища важливо не ігнорувати розвиток інформаційних технологій. Для того, щоб залишатися актуальним, підприємству потрібно регулярно оновлювати інформацію про свою діяльність, надавати споживачам можливість

онлайн слідкувати за процесом виробництва та збуту продукції. Важливо також, щоб споживачі могли бачити виробників і бути в курсі всіх новин компанії.

Таким чином, застосування зазначених методів формування попиту та моделей поведінки споживачів сприятиме залученню нових клієнтів і утриманню існуючих. Це дозволить покращити управління процесами стратегічного розвитку ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ», оптимізувати його ринкову поведінку, визначити перспективні напрямки діяльності та, в результаті, підвищити загальну ефективність роботи підприємства.

Отже, для покращення свого становища та посилення впливу на споживачів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» потрібно впровадити низку змін у своїй маркетинговій та комерційній діяльності. Це, в свою чергу, передбачає впровадження інновацій, які стосуються не тільки виробничих, а й комерційних, маркетингових та збутових аспектів.

3.2. Обґрунтування доцільності впровадження заходів для формування попиту споживачів ТОВ« ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

Розробка рекламної кампанії для ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» включає такі етапи:

1. Мета реклами – інформування споживачів про продукцію компанії (інформативна реклама).
2. Визначення рекламного бюджету: для цього застосовуємо метод «Відсоток від обсягу продажів», що становить приблизно 1,5% від обсягу продажу (який дорівнює 29 767,5 тис. грн).
3. Окреслення цільової аудиторії та розробка концепції товару. У процесі створення рекламної стратегії важливо правильно визначити цільову аудиторію та розробити концепцію товару, оскільки ці етапи тісно пов'язані між собою.

Визначення цільової аудиторії включає сегментацію ринку та вибір відповідних цільових сегментів. Рекламне послання спрямоване не лише на потенційних споживачів, але й на осіб, які можуть вплинути на ухвалення рішення щодо покупки.

В умовах сильної конкуренції більшість ринків характеризуються наявністю споживачів із різними вимогами, потребами, купівельними мотивами та критеріями вибору товарів і послуг. Така різноманітність потребує від постачальників індивідуального підходу, що враховує специфічні проблеми кожного сегмента. Саме тому багато компаній відмовляються від стратегії масового маркетингу та вдаються до сегментації ринку для ідентифікації найбільш перспективних сегментів та визначення факторів, що сприяють успіху на конкретному ринку.

Сегментація ринку полягає в поділі споживачів на окремі групи з урахуванням відмінностей у їх потребах, характеристиках або поведінці. Після проведення сегментації компанія повинна визначити, які сегменти є найбільш перспективними. Важливо враховувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару та інші фактори. Необхідно обрати ті сегменти, для успішної роботи з якими компанія має всі необхідні ресурси та можливості.

Сегментація ринку одягу базується на двох основних характеристиках:

- демографічний фактор (стать);
- демографічний фактор (вік).

Одночасно потрібно розробити чітку концепцію рекламованого товару, визначити його місце на ринку, що впливатиме на вибір каналів поширення реклами та формулювання рекламного повідомлення. Для цього важливо провести коректне позиціонування товару.

Позиціонування товару – це визначення його місця на ринку серед інших схожих продуктів з перспективи споживача. Позиціонування продукції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕНЕС ЕНД МАУРІЦ» здійснюється за двома основними критеріями:

- ціна товарів;
- різноманіття товарного асортименту компанії.

4. Вибір каналів для поширення реклами.

Правильний вибір ефективних каналів комунікації має вирішальне значення для успіху рекламної кампанії. Від цього залежить, скільки потенційних споживачів побачить рекламу, як сильно вона впливатиме на них, яка сума буде витрачена на рекламні заходи та наскільки результативними будуть ці витрати.

При виборі медіа-каналу для доставки рекламного повідомлення до цільової аудиторії важливо врахувати особливості рекламованого товару та компанії, а також ретельно оцінити переваги та недоліки різних засобів поширення реклами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Характеристики основних медіа-каналів

Канали поширення реклами	Переваги	Недоліки
Газети	швидкість; адаптивність; різноманітність аудиторії; низька вартість контакту.	короткий період існування; низька якість відтворення; обмежена кількість «вторинних читачів»; розміщення поряд з рекламою конкурентів.
Журнали	відмінна якість відтворення; тривалий термін існування; велика кількість додаткових читачів; надійність; престижність; висока цільова орієнтованість.	значний проміжок часу між придбанням рекламного місця та появою реклами; розташування поруч із рекламою конкурентів; досить висока вартість.
Телебачення	масштаб охоплення; велика аудиторія; поєднання візуальних, аудіальних та рухомих елементів; високий рівень привертання уваги; потужний емоційний ефект.	висока вартість реклами; надмірна кількість рекламних оголошень; короткочасний контакт з аудиторією; низька вибірковість цільової аудиторії.
Радіо	широке охоплення аудиторії; порівняно низька вартість одного рекламного контакту.	обмежені можливості звукового оформлення; низький рівень залучення уваги.
«Дірект мейл»	висока цільова орієнтованість аудиторії; адаптивність; індивідуальний підхід; відсутність конкурентної реклами.	порівняно висока ціна одного контакту; асоціація з паперовими відходами.
Друкована реклама	висока точність відтворення; тривалий час контакту (наприклад, у календарях); відсутність реклами конкурентів.	обмежена вибірковість аудиторії; відсутність можливості взаємодії з віддаленими групами споживачів.
Зовнішня реклама	висока частота повторних звернень; адаптивність; доступна вартість.	відсутність цільової аудиторії; обмеженість творчих можливостей.
Реклама в Інтернеті	цільова аудиторія; адаптивність; збільшення географічного охоплення.	висока вартість; необхідність у використанні сучасних засобів зв'язку; обмежена кількість потенційних адресатів.

Отже, при виборі ефективних каналів для розповсюдження реклами слід враховувати такі ключові особливості ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»:

- одяг є продукцією споживчого призначення, основними споживачами є кінцеві споживачі;
- компанія пропонує товари за цінами, нижчими за конкурентів, при цьому забезпечуючи високу якість продукції;
- обмеженість фінансових ресурсів, виділених на рекламний бюджет.

Ці особливості товару та підприємства зумовили вибір таких засобів розповсюдження реклами:

- пряма поштова реклама («дірект мейл») – дає змогу точно націлити рекламне звернення на потенційних клієнтів, надаючи їм детальну інформацію про технічні характеристики товару, додаткові послуги, після продажне обслуговування тощо, а також допомагає сформувати бази даних потенційних та існуючих споживачів;
- зовнішня реклама – забезпечує високу частоту повторних контактів і охоплює широку аудиторію.

Для уточнення медіа-каналів слід визначити медіа-носії, через які буде поширюватися реклама ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ», а саме:

1. Зовнішня реклама:

- Розміщення рекламних щитів у м. Києві: стратегічні локації в центрі міста, а також на в'їздах та виїздах. Розміри: 2,5 м x 0,7 м.
- Встановлення світлових рекламних елементів (касетонів із фірмовим логотипом) для ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».
- Оформлення транспортних засобів та зупинок громадського транспорту поблизу магазинів компанії.

2. Пряма поштова реклама («дірект мейл») включатиме інформацію про компанію, її продукцію та адреси магазинів. Реклама буде націлена на мешканців м. Київ, що проживають в безпосередній близькості до магазинів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ».

3. Розробка рекламного звернення.

Рекламне звернення є ключовим елементом усього процесу впливу на отримувача. Через нього комунікатор встановлює контакт з цільовою аудиторією та потенційними покупцями. У рекламному зверненні концентруються основні складові рекламної комунікації, включаючи ідею комунікації та використовувані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї аудиторією. Характер самого послання, разом із особливостями цільової групи, значною мірою визначає вибір найбільш ефективного каналу передачі інформації. Рекламне звернення також можна вважати основним інструментом для досягнення цілей рекламної кампанії.

Рекламне звернення – це елемент рекламної комунікації, що безпосередньо передає інформаційний і емоційний вплив на отримувача. Воно має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і передається адресату через певний канал комунікації.

Формування змісту рекламного послання передбачає мотивування адресата. Бажана зворотна реакція від отримувача можлива лише в тому випадку, якщо мотив, використаний у зверненні, відповідає потребам споживача і викликає в нього інтерес. Вивчення мотивацій при створенні рекламних послань допомагає визначити основні установки потенційного покупця і з'ясувати причини його покупок. Маючи таку інформацію, розробники рекламного звернення можуть посилити позитивні мотивації та зменшити вплив установок, які перешкоджають здійсненню покупок.

Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях, можна умовно поділити на три основні групи:

- раціональні мотиви, такі як здоров'я, вигода, надійність і гарантії, зручність і додаткові переваги;
- емоційні мотиви, включаючи свободу, страх, важливість і самореалізацію, схожість, відкриття, любов, сексуальну привабливість, радість, гумор тощо;
- соціальні мотиви, такі як справедливість, захист навколишнього середовища, порядність і співчуття.

При розробці рекламного звернення для ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» слід врахувати, що підприємство просуває продукцію споживчого та частково промислового призначення, а основною цільовою аудиторією є кінцеві

споживачі. Мотиви економії, надійності та гарантій повинні бути пріоритетними у буклеті, який розповсюджуватиметься серед цільової аудиторії через пряме поштове розсилання.

5. Розробка графіку рекламної кампанії та визначення її бюджету.

Ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію значною мірою залежить від того, яку частину цієї аудиторії охопить рекламне послання і скільки разів представники цільової групи вступають у контакт з цим зверненням. Для оцінки цього використовуються такі показники:

- охоплення носія – частина населення або цільової аудиторії, яка має можливість контактувати з носієм реклами хоча б один раз за вказаний період;
- частота експозиції – визначає, скільки разів представники цільової аудиторії вступали в контакт з носієм, що містить рекламне звернення.

З урахуванням співвідношення між показниками «охоплення аудиторії» та «частота» виділяються такі типи рекламних кампаній:

- екстенсивна рекламна кампанія – акцент робиться на охопленні, що дозволяє донести інформацію про товар до більшої кількості споживачів;
- інтенсивна рекламна кампанія – основний акцент ставиться на частоту контактів, що є важливим фактором для покращення запам'ятовуваності реклами.

ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ», орієнтуючись на свої маркетингові цілі, обирає стратегію екстенсивної рекламної кампанії, щоб залучити більшу кількість представників цільової аудиторії. Фокус на охопленні дозволяє інформувати про продукцію широке коло потенційних споживачів. Також варто зазначити, що рекламна кампанія підприємства розпочнеться в січні, оскільки наразі спостерігається підвищений попит на весь асортимент товарів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ». Для зручності графік рекламної кампанії представлений у вигляді таблиці (табл. 3.4).

Реалізація основних функцій управління рекламою безпосередньо пов'язана з проблемою фінансування, а також розробкою і виконанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та

розробці програм для їх досягнення. Затверджений бюджет дає змогу ефективніше розподіляти ресурси під час реалізації планів, чітко визначати відповідальних осіб, а також забезпечувати контроль не лише за витратами на рекламу, але й за ефективністю всієї рекламної кампанії.

Таблиця 3.4

Графік рекламної кампанії ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

Місяці	Тижні	Засоби реклами			
		Зовнішня реклама			Пряма поштова реклама
		Щити	Касетони	Транспортні засоби та зупинки	
січень	1				
	2				
	3				
	4				
лютий	1				
	2				
	3				
	4				
березень	1				
	2				
	3				
	4				
квітень	1				
	2				
	3				
	4				

Процес розробки рекламного бюджету можна умовно поділити на два основні етапи:

- 1) Оцінка загальної суми, що виділяється на рекламні заходи;
- 2) Розподіл бюджетних коштів за конкретними статтями витрат.

Основними факторами, що впливають на обсяг рекламних витрат, є розмір і обсяг ринку, характеристики рекламованого товару, етап його життєвого циклу, фінансові можливості рекламодавця, значення реклами в загальній маркетинговій стратегії компанії, а також рівень рекламних витрат його конкурентів.

Інколи великі витрати на рекламу в певні моменти життєвого циклу товару можуть принести прибуток лише через значний період часу. Таким чином, реклама не лише є витратною статтею у поточному бюджеті, але й може бути розглянута як

інвестиція, яка, подібно до капіталовкладень в основні засоби, здатна окупитися протягом тривалого часу.

Після розробки графіку рекламної кампанії буде визначено її бюджет, який повинен включати:

- 1) витрати на створення рекламних матеріалів;
- 2) витрати на розміщення реклами в засобах масової інформації.

Перша складова включає витрати на створення відео- та аудіо роликів, буклетів, каталогів, щитів тощо. Друга складова визначається шляхом множення вартості розміщення рекламного звернення в ЗМІ на його площу, місце розташування, дні тижня та відповідний номер. Отже, розглянемо, як формується бюджет рекламної кампанії компанії для різних каналів розповсюдження реклами:

1. Рекламні щити в м. Київ: розміри вивіски – 2,5x0,7 м, вартість виготовлення та встановлення – 1159 грн. Орендна плата становить 1350 грн на місяць.

$$1159+1350\times 15 = 21409 \text{ грн.}$$

2. Касетони для фірмової торгівлі в м. Київ: вартість виготовлення – 1600 грн.

$$1600\times 10=16000 \text{ грн.}$$

3. Оформлення транспортних зупинок у м. Київ: розмір вивіски 1,5x0,7 м, вартість виготовлення та встановлення – 950 грн. Орендна плата – 1080 грн/місяць.

$$950+ 1080\times 8 = 9590 \text{ грн.}$$

4. Пряма пошта: дизайн і макетування, вибір паперу та виготовлення – 0,88 грн за одиницю. Послуги кур'єра – 30 грн/год.

$$0,88\times 5000+300=4700 \text{ грн.}$$

Обчислення бюджету рекламної кампанії ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

Засіб розповсюдження реклами	Кількість рекламних звернень (наклад)	Сума витрат (грн.)
Рекламні щити у м. Київ	2 міс.	42800
Касетони	10	16000
Транспортні зупинки	2 міс.	19100
Пряма-поштова реклама	5000/4 міс	18800
Загальна сума рекламного бюджету		96700

Отже, для проведення запланованих рекламних заходів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» знадобиться 96 700 грн. Залучення цих коштів дозволить компанії досягти основної мети рекламної кампанії – інформувати споживачів про компанію та її продукцію, а також підвищити попит на неї. Крім того, витрати на реалізацію заходів у рамках маркетингової комунікаційної політики сприятимуть збільшенню обсягів продажу продукції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» у найближчому майбутньому.

Проведення виставки нової колекції товару на новий сезон для ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

Виставка — це багатофункціональний та ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості. Вони полягають в тому, що виставкова діяльність - це важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки. Виставка є інструментом, який дозволяє повно і ефективно реалізувати різноманітні можливості маркетингових комунікацій за рахунок їх інтеграції та механізму зворотного зв'язку. На виставці може знайти застосування все розмаїття і багатство кожного елемента комплексу маркетингових комунікацій. Наприклад, тільки на виставці можливе використання практично всіх рекламних засобів: зовнішня реклама, аудіо-та відеореклама, мультимедійні презентації, різні види директ-мейл. [72].

Основна мета проведення виставки нової колекції товару:

1. Основна ідея заходу – це формування позитивного іміджу бренду, через показ нових колекцій товару, акцентованого на стилі та відповідності сучасним напрямам фешн-індустрії. Презентація спрямована на притягнення уваги відвідувачів до нових колекцій різних груп товарів. Організатори таких презентацій застосовують різні дизайнерські рішення в оформленні місць проведення виставок під свої потреби.
2. Проведення аналізу ринку та тенденцій. Саме дослідження вподобань цільової аудиторії товару, допоможе сконцентруватись впровадженні декількох напрямів просування товару та впливу на потенційного покупця, через акцентування на моді та задоволенні їх потреб у модному одязі.

3. Створення платформи для комунікації з журналістами, блогерами, інфлюєнсерами та іншими представниками ЗМІ та залучення цільової та потенційної аудиторії на захід допоможе підвищити інтерес до компанії та просунути її в інформаційному полі для потенційного покупця (табл.3.6).

Таблиця 3.6

**Основні етапи проведення виставки нового товару ТОВ «ЕЙЧ ЕНД
ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»**

Підготовчий етап	Аналіз ринку та споживчих трендів: дослідження уподобань цільової аудиторії та аналіз актуальних модних тенденцій.
	Розробка концепції колекції: визначення ключової ідеї, кольорової гами, матеріалів та стилів.
	Підготовка презентаційних матеріалів: створення буклетів, візуальних матеріалів, відеороликів та інших маркетингових інструментів.
Організація заходу	Вибір місця проведення: вибір локації.
	Запрошення гостей: формування списку запрошених (журналісти, блогери, партнери, клієнти).
	Оформлення локації: створення атмосфери, яка відповідає концепції колекції (декорації, освітлення, музика).
Презентація колекції	Дефіле або демонстрація моделей: показ одягу на моделях або в інтерактивному форматі.
	Виступи представників компанії: презентація основних характеристик колекції, її унікальності та відповідності модним трендам.
	Можливість взаємодії з продукцією: створення зон для огляду та примірки товару.
Пост-презентаційна комунікація	Збір відгуків: опитування учасників, аналіз реакцій.
	Розміщення матеріалів у ЗМІ та соцмережах: публікація фото та відео, висвітлення події для ширшої аудиторії.
	Встановлення контактів: продовження співпраці з партнерами, клієнтами та медіа.

Проведення виставки, має значну відмінність від рекламної кампанії. Виставка на відміну довготривалої рекламної кампанії повинна почати генерувати прибуток одразу після проведення заходу. Тому проведення такого роду заходу, повинно окупити капіталовкладення в себе в короткий термін. Оскільки з часом інфошум швидко пройде, а інвестиції повинні окупитись.

Процес розробки бюджету проведення виставки аналогічний рекламному:

- 1) Оцінка загальної суми, що виділяється на проведення заходу;
- 2) Розподіл бюджетних коштів за конкретними статтями витрат.

Процес розробки бюджету починається з визначення загального обсягу фінансування, який підприємство може виділити на проведення виставки. Цей етап передбачає аналіз фінансових можливостей компанії та визначення пріоритетів. Для цього враховуються цілі заходу та очікуваний економічний ефект від участі. Також потрібно врахувати досвід минулих заходів, щоб зрозуміти, які аспекти потребують найбільшої уваги та витрат.

До основних категорій витрат на проведення виставки відносяться: оренда виставкового простору, оформлення стенду, маркетингові матеріали, заробітна плата персоналу та підрядників, технічне забезпечення, транспортні витрати, а також промо-активності під час заходу. Кожній категорії слід визначити відсоткову частку загального бюджету залежно від її пріоритетності. Отже розрахуємо витрати на проведення заходу:

1. Оренда виставкового простору і обладнання в м. Києві – ціна за оренду в Signal Event Hall становить 1800 грн. за годину:

$$1800 \times 6 = 10800 \text{ грн.}$$

2. Ціна маркетингових і POS-матеріалів оптом 5 гривень за 1 POS-матеріал:

$$200 \times 5 = 1000 \text{ грн.}$$

3. Заробітна платня підрядникам:

$$2000 \times 12 = 24000 \text{ грн.}$$

4. Проведення фуршету з розрахунку 300 грн. на гостя:

$$300 \times 150 = 45000$$

Обчислення бюджету проведення виставки нової колекції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» представлено в табл. 3.7. *Таблиця 3.7*

Бюджет проведення виставки нової колекції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

Вид витрат	Кількісні показники	Сума витрат (грн.)
Оренда виставкового простору і обладнання	6 год.	10800
Ціна маркетингових і POS-матеріалів	200 шт.	1000
Заробітна платня підрядникам	12 осіб	24000
Проведення фуршету	150 осіб	45000
Загальна сума бюджету проведення виставки		80800

Отже, для проведення виставки нової колекції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» знадобиться 80800 грн. Залучення цих коштів дозволить компанії досягти формування позитивного іміджу бренду, проінформувати потенційних клієнтів про підприємство та її продукцію, а також підвищити попит продукцію.

3.3.Оцінка впровадження рекламних заходів та їх вплив на основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

У результаті проведення рекламних заходів підприємство розраховує збільшити обсяги реалізації своєї продукції, що, у свою чергу, сприятиме отриманню додаткового прибутку. Для оцінки очікуваних результатів спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, використовуючи метод стандартного розподілу ймовірностей.

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний сценарій прогнозу;

В – найбільш імовірний сценарій прогнозу;

П – песимістичний сценарій прогнозу.

Для розрахунку прогнозованих значень приросту чистого доходу (виручки) від продажу продукції на 2024 рік на підприємстві було проведено опитування провідних спеціалістів та керівників відділів, за результатами якого були отримані такі дані (табл. 3.8, 3.9):

Таблиця 3.8

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	3 450	3 875	3 925	3 725	3 775	3 900	3 725

Отримані прогнози слід перевірити на надійність і типовість. Для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, яке відображає варіативність думок експертів щодо середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

Таблиця 3.9

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	3 450	3 875	3 925	3 725	3 775	3 900	3 725	
3.	$O_{\text{сеп}}$	3 767,8							
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-317,8	107,2	157,2	-42,8	7,2	132,2	-42,8	
5.	ΔO^2	100 996,8	11 491,8	24 711,8	1 831,8	51,8	17 476,8	1 831,8	158 392,6

Обчислюємо середнє арифметичне прогнозованих значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (3\,450 + 3\,875 + 3\,925 + 3\,725 + 3\,775 + 3\,900 + 3\,725) / 7 = 3\,767,8 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{158392,6}{7}} = 150,4$$

Обчислюємо коефіцієнт варіації (ω), який відображає ступінь однорідності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{150,4}{3\,767,8} \times 100\% = 4\% \quad (3.3)$$

Як найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймається 3 725 тис. грн, що є медіаною ряду.

Оптимістичний прогноз (О) передбачає приріст на рівні 3 925 тис. грн, а песимістичний прогноз (П) складає 3 450 тис. грн.

Обчислюємо очікуване значення прогнозованого приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (O + 4 \times B + П) / 6 = (3\,925 + 4 \times 3\,725 + 3\,450) / 6 = 3\,712,5 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у відсотковому вираженні:

$$3\,712,5 / 241\,781 \times 100\% = 1,5\%$$

Прогнозований чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в розрахунковому році становитиме:

$$241\,781 + 3\,712,5 = 245\,493,5 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо величину загальних витрат у проектному році.

Загальні витрати на виробництво та реалізацію продукції в базовому році становили 274531 тис. грн., з яких: постійні витрати 41179,65 тис. грн., змінні витрати – 233351,35 тис. грн.

Оскільки змінні витрати пропорційні змінам обсягу виробництва, відсоток зміни обсягу виробництва буде рівним відсотку зміни змінних витрат. Тому розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$233\,351,35 \times 0,015 = 3\,500,2 \text{ тис. грн.}$$

У проектному році також передбачається збільшення витрат у зв'язку з проведенням акції. Вартість цього заходу складає 96,7 тис. грн.

Загальний приріст повних витрат, який зумовлений підвищенням змінної частини на 0,015% та витратами на проведення акції, становитиме:

$$3\,500,2 + 96,7 = 3\,596,9 \text{ тис. грн.}$$

Отже, загальна сума витрат у проектному році становитиме:

$$274\,531 + 3\,596,9 = 278\,127,9 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо збільшення прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) у проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 3\,712,5 - 3\,596,9 = 115,6 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$241\,781 + 115,6 = 242\,012,2 \text{ тис. грн.}\epsilon$$

Збільшення чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складатиме:

$$115,6 \times (1 - 0,18) = 94,8 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$22\,021 + 3\,044,25 = 25\,065,25 \text{ тис. грн.}$$

Представимо очікувані результати від реалізації запланованих рекламних заходів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Очікувані результати від впровадження рекламних заходів, тис. грн

Назва показника, що змінюється	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	3 712,5
Приріст повних витрат	3 596,9
Приріст прибутку від реалізації продукції	115,6
Приріст чистого прибутку	94,8

Таким чином, у результаті реалізації запланованих рекламних заходів, чистий дохід (виручка) від продажу продукції в проектному періоді збільшиться на 3 712,5 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зростуть на 3 596,9 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 115,6 тис. грн., а чистий прибуток зросте на 94,8 тис. грн. Завдяки проведеному заходу підприємство збільшить обсяг реалізації продукції, що призведе до отримання додаткового прибутку.

На основі отриманих результатів розрахунків визначимо основні показники економічної ефективності. Оскільки для цього заходу не планується впровадження нового обладнання, капітальні витрати будуть рівні зміні обігових коштів.

Розраховуємо зміну обігових коштів, що становить 3-6 % (у даному випадку вибрано 6 %) від 80-85 % (в даному випадку обрано 85 %) приросту змінних витрат, який очікується внаслідок впровадження заходу:

$$3\,500,2 \times 0,84 \times 0,06 = 178,5 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, капітальні витрати, необхідні для реалізації заходу, складають:

$$K_n (\text{III}) = 178,5 \text{ тис. грн.}$$

Згідно з розрахунками, додатковий чистий прибуток ($\Delta\text{Пр}$) становить 2435,4 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних витрат обчислюється за такою формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta\text{Пр}_ч} = \frac{178,5}{94,8} = 1,8 \text{ року} \quad (3.4)$$

Розрахунок економічної доцільності капітальних вкладень з урахуванням дисконтованої вартості проекту протягом його терміну служби передбачає використання ставки дисконтування, яку встановлено на рівні 25%. Оскільки акція не передбачає закупівлі нового обладнання чи проведення будівельних робіт, то в цьому випадку чистий грошовий потік, що генерується проектом, становитиме:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{Пр}_q = 94,8 \text{ тис. грн.}$$

Теперішню (поточну) вартість майбутніх грошових потоків протягом всього життєвого циклу проекту (терміну його економічного життя) обчислюють за допомогою наступної формули:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i, \quad (3.5)$$

де ЧГП – чистий грошовий потік, що генерується реальними грошима в i -й рік життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту (встановлена на рівні 25%); термін економічного життя проекту (життєвий цикл) складає 5 років;

α_i – коефіцієнт приведення для i -го року терміну економічного життя проекту.

Коефіцієнти приведення визначаються на основі ставки дисконту для кожного року життєвого циклу проекту за допомогою наступної формули:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.6)$$

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

При ставці дисконту – 25%.

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

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

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,64/1,25 = 0,512$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,512/1,25 = 0,4096$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1 + \delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,4096 / 1,25 = 0,3277$$

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

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 94,8 \times (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 255,0 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чиста нинішня вартість (ЧНВ) обчислюється як різниця між загальною сумою нинішніх вартостей, накопичених протягом всього життєвого циклу проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ = 255,0 - 178,5 = 76,5 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період окупності інвестицій обчислюється як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_c = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = 178,5 / 51 = 3,5 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 255 / 5 = 51,0 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності розраховується як відношення чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{ПІ} = 76,5 / 178,5 = 0,43 > 0.$$

Індекс прибутковості розраховується як відношення загальної суми нинішніх вартостей, накопичених протягом всього життєвого циклу проекту, до початкових інвестицій:

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПІ} = 255 / 178,5 = 1,43 > 1.$$

Згідно з проведеними розрахунками, можна зробити висновок щодо доцільності реалізації рекламних заходів, що підтверджується такими результатами:

1. Чиста нинішня вартість (ЧНВ) на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком є позитивною і становить 8 008,4 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій без дисконтованого аналізу складає лише 0,01 року, що є прийнятним, оскільки він значно менший за термін економічного життя проекту, який складає 5 років.
3. $ID = 0,43 > 0$, що свідчить про ефективність проекту.
4. $IP = 1,43 > 1$, що є прийнятним і свідчить про ефективність проекту.

Основні показники ефективності запропонованих рекламних заходів представлені в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Основні показники ефективності проведення рекламних заходів

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	178,5
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	3 712,5
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	94,8
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	255,0
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	76,5
6. Термін окупності недисконтований	роки	1,8
7. Термін окупності дисконтований	роки	3,5
8. Індекс доходності		0,43
9. Індекс прибутковості		1,43

Отже, на основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що початкові інвестиції в запропоновані рекламні заходи становлять 178,5 тис. грн, додатковий прибуток – 3 712,5 тис. грн, а чистий додатковий прибуток – 94,8 тис. грн. Термін окупності без урахування дисконту складе 1,8 року, а з урахуванням дисконту 3,5 років. Індеси доходності та прибутковості становитимуть 0,43 та 1,43 відповідно. Це підтверджує економічну вигідність даного заходу.

В табл. 3.12 продемонстровано вплив запропонованих рекламних заходів на основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРЦ».

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ
ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	241781	245 493,5	3 712,5	1,53
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	274531	278 127,9	3 596,9	1,31
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-32750	-32 634,4	115,6	0,3
4. Чистий прибуток	тис. грн.	22 021	22115,8	94,8	0,043
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	113,5	113,2	-0,3	-0,26
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	9,1	9,11	0,01	x
7. Рентабельність продукції	%	-11,9	-11,7	0,2	x

Отже, сума чистого доходу від реалізації запропонованого заходу зросла на 3712,5 тис. грн. В результаті, прибуток від реалізації продукції збільшився на 115,6 тис. грн порівняно з базовим роком, а чистий прибуток – на 94,8 тис. грн. Витрати на кожну гривню чистої виручки знизились на 0,3 коп., а рентабельність діяльності зменшилась та рентабельність продукції збільшилась на 0,01 % та 0,2% відповідно.

3.4.Оцінка проведення виставки та її вплив основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ»

У результаті проведення виставки нової колекції - ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» розраховує збільшити обсяги реалізації своєї продукції, що, у свою чергу, сприятиме отриманню додаткового прибутку (табл.3.13, 3.14).

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	4140	4650	4710	4470	4530	4680	4470

Отримані прогнози слід перевірити на надійність і типовість. Для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, яке відображає варіативність думок експертів щодо середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

Таблиця 3.14

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	4140	4650	4710	4470	4530	4680	4470	
3.	$O_{\text{сеп}}$	4521,4							
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-381,4	128,6	188,6	-51,4	8,6	158,6	-51,4	
5.	ΔO^2	145 466	16 538	35 570	2 642	74	25 154	2 642	228 086

Обчислюємо середнє арифметичне прогнозованих значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (4140 + 4650 + 4710 + 4470 + 4530 + 4680 + 4470) / 7 = 4521,4 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{228086}{7}} = 180,5$$

Обчислюємо коефіцієнт варіації (ω), який відображає ступінь однорідності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{180,5}{4521,4} \times 100\% = 4\% \quad (3.3)$$

Як найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймається 4470 тис. грн, що є медіаною ряду.

Оптимістичний прогноз (О) передбачає приріст на рівні 4710 тис. грн, а песимістичний прогноз (П) складає 4140 тис. грн.

Обчислюємо очікуване значення прогнозованого приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (4710 + 4 \times 4470 + 4140) / 6 = 4455 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у відсотковому вираженні:

$$4455 / 241781 \times 100\% = 1,8\%$$

Прогнозований чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в розрахунковому році становитиме:

$$241781 + 4455 = 246\,236 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо величину загальних витрат у проектному році.

Загальні витрати на виробництво та реалізацію продукції в базовому році становили 274531 тис. грн., з яких: постійні витрати 41179,65 тис. грн., змінні витрати – 233351,35 тис. грн.

Оскільки змінні витрати пропорційні змінам обсягу виробництва, відсоток зміни обсягу виробництва буде рівним відсотку зміни змінних витрат. Тому розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$233351,35 \times 0,018 = 4200,3 \text{ тис. грн.}$$

У проектному році також передбачається збільшення витрат у зв'язку з проведенням заходів. Вартість цих заходів складає разом 177,5 тис. грн.

Загальний приріст повних витрат, який зумовлений підвищенням змінної частини на 0,018% та витратами на проведення акції, становитиме:

$$4200,3 + 80,8 = 4\,281,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, загальна сума витрат у проектному році становитиме:

$$274531 + 4\,281,1 = 278\,812,1 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо збільшення прибутку від реалізації продукції ($\Delta\Pi_p$) у проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 4455 - 4\,281,1 = 173,9 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$241781 + 173,9 = 242\,128,8 \text{ тис. грн.}$$

Збільшення чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складатиме:

$$173,9 \times (1 - 0,18) = 142,6 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$22021 + 142,6 = 22163,6 \text{ тис. грн.}$$

Представимо очікувані результати від реалізації проведення виставки нової колекції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРЦ» у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Очікувані результати від проведення виставки нової колекції

Назва показника, що змінюється	Величина зміни, тис грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	4455
Приріст повних витрат	4 281,1
Приріст прибутку від реалізації продукції	173,9
Приріст чистого прибутку	142,6

Таким чином, у результаті реалізації запланованої виставки нової колекції, чистий дохід (виручка) від продажу продукції в проектному періоді збільшиться на 4455 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зростуть на 4 281,1 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 173,9 тис. грн., а чистий прибуток зросте на 142,6 тис. грн. Завдяки проведеному заходу підприємство збільшить обсяг реалізації продукції, що призведе до отримання додаткового прибутку.

На основі отриманих результатів розрахунків визначимо основні показники економічної ефективності. Оскільки для цього заходу не планується впровадження нового обладнання, капітальні витрати будуть рівні зміні обігових коштів.

Розраховуємо зміну обігових коштів, що становить 3-6 % (у даному випадку вибрано 6 %) від 80-85 % (в даному випадку обрано 84 %) приросту змінних витрат, який очікується внаслідок впровадження заходу:

$$4200,3 \times 0,84 \times 0,06 = 211,7 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, капітальні витрати, необхідні для реалізації заходу, складають:

$$K_n (\text{III}) = 211,7 \text{ тис. грн.}$$

Згідно з розрахунками, додатковий чистий прибуток ($\Delta \text{Пр}$) становить 142,6 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних витрат обчислюється за такою формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \text{Пр}_q} = \frac{211,7}{142,6} = 1,5 \text{ року} \quad (3.4)$$

Розрахунок економічної доцільності капітальних вкладень з урахуванням дисконтованої вартості проекту протягом його терміну служби передбачає використання ставки дисконтування, яку встановлено на рівні 25%. Оскільки акція не передбачає закупівлі нового обладнання чи проведення будівельних робіт, то в цьому випадку чистий грошовий потік, що генерується проектом, становитиме:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр}_q = 142,6 \text{ тис. грн.}$$

Теперішню (поточну) вартість майбутніх грошових потоків протягом всього життєвого циклу проекту (терміну його економічного життя) обчислюють за допомогою наступної формули:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i, \quad (3.5)$$

де ЧГП – чистий грошовий потік, що генерується реальними грошима в i -й рік життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту (встановлена на рівні 25%); термін економічного життя проекту (життєвий цикл) складає 5 років;

α_i – коефіцієнт приведення для i -го року терміну економічного життя проекту.

Коефіцієнти приведення визначаються на основі ставки дисконту для кожного року життєвого циклу проекту за допомогою наступної формули:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.6)$$

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

При ставці дисконту – 25%.

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

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

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,64/1,25=0,512$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,512/1,25=0,4096$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,4096/1,25=0,3277$$

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

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 142,6 \times (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 383,5 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чиста нинішня вартість (ЧНВ) обчислюється як різниця між загальною сумою нинішніх вартостей, накопичених протягом всього життєвого циклу проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - П = 383,5 - 211,7 = 171,8 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період окупності інвестицій обчислюється як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_2 = \frac{П}{HB_{cp}} = 211,7 / 76,6 = 2,76 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 383 / 5 = 76,6 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності розраховується як відношення чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{П} = 171,8 / 211,7 = 0,81 > 0.$$

Індекс прибутковості розраховується як відношення загальної суми нинішніх вартостей, накопичених протягом всього життєвого циклу проекту, до початкових інвестицій:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{PI} = 383,5 / 211,7 = 1,81 > 1.$$

Згідно з проведеними розрахунками, можна зробити висновок щодо доцільності реалізації рекламних заходів, що підтверджується такими результатами:

5. Чиста нинішня вартість (ЧНВ) на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком є позитивною і становить 171,8 тис. грн.
6. Строк повернення інвестицій без дисконтованого аналізу складає лише 1,5 року, що є прийнятним, оскільки він значно менший за термін економічного життя проекту, який складає 5 років.
7. $ID = 0,81 > 0$, що свідчить про високу ефективність проекту.
8. $PI = 1,81 > 1$, що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Основні показники ефективності проведення виставки нової колекції ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» представлені в табл. 3.16

Таблиця 3.16

Основні показники ефективності проведення виставки нової колекції

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	211,7
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	4455
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	142,6
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	211,7
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	171,8
6. Термін окупності недисконтований	роки	1,5
7. Термін окупності дисконтований	роки	2,76
8. Індекс доходності		0,81
9. Індекс прибутковості		1,81

Отже, на основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що початкові інвестиції в запропоновані захід становлять 211,7 тис. грн, додатковий прибуток – 4455 тис. грн, а чистий додатковий прибуток – 142,6 тис. грн. Термін окупності без

урахування дисконту складе 1,5 року, а з урахуванням дисконту – лише 2,76 року. Індeksi доходності та прибутковості становитимуть 0,81 та 1,81 відповідно. Це підтверджує економічну вигідність даного заходу.

В табл. 3.17 продемонстровано вплив проведення виставки нової колекції на основні показники діяльності ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРЦ».

Таблиця 3.17

**Вплив проведення виставки нової колекції на основні показники діяльності
ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРЦ»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	241781	246 236	+4455	1,84
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	274531	278 812,1	4281,1	1,56
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-32750	-32 576,1	173,9	0,53
4. Чистий прибуток	тис. грн.	22 021	22163,6	142,6	0,65
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	113,5	113,3	-0,2	-0,18
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	9,1	9,11	0,01	x
7. Рентабельність продукції	%	-11,9	-11,6	0,3	x

Отже, сума чистого доходу від реалізації проведення виставки зросла на 4455 грн. В результаті, прибуток від реалізації продукції збільшився на 173,9 тис. грн порівняно з базовим роком, а чистий прибуток – на 142,6 тис. грн. Витрати на кожен гривню чистої виручки знизились на 0,2 коп., а рентабельність діяльності зменшилась та рентабельність продукції збільшилась на 0,01 % та 0,3% відповідно.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В третьому розділі наведено склад та характеристику основних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, відомості про яких переконливо свідчать про можливість і доцільність використання маркетингових інструментів на поведінку споживачів. Наявні в різних галузях науки (психологія, економіка, маркетинг, менеджмент) інструменти демонструють істотні результати від їх застосування в різних маркетингових та інших економічних ситуаціях.

Розроблені рекомендації щодо формування попиту споживачів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ», а також додатково розроблений бюджет рекламної кампанії. Це в свою чергу повинно призвести до розширення комунікаційної політики, а отже дані зміни призведуть також до більш ефективної маркетингової діяльності.

В якості основних заходів до впровадження пропонується проведення рекламної кампанії та проведення виставки ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ». Як показали результати розрахунків дані заходи є позитивними, оскільки в результаті їх застосування чистий дохід від реалізації продукції зростає на 4455 тис. грн. В результаті, прибуток від реалізації продукції збільшиться на 77,2 тис. грн порівняно з базовим роком, а чистий прибуток – на 3653,1 тис. грн. Витрати на кожну гривню чистої виручки знизяться на 0,2 коп., а рентабельність діяльності та рентабельність продукції збільшиться на 1,3 % та 0,02% відповідно. Сума чистого доходу від реалізації другого заходу зросла на 4455 грн. В результаті, прибуток від реалізації продукції збільшився на 173,9 тис. грн порівняно з базовим роком, а чистий прибуток – на 142,6 тис. грн. Витрати на кожну гривню чистої виручки знизились на 0,2 коп., а рентабельність діяльності та рентабельність продукції збільшилися на 0,01% та 0,3% відповідно.

Також при порівнянні було з'ясовано, що виставка є більш доцільнішим заходом, оскільки вона сприяла покращенню ключових фінансових показників із мінімальними витратами. Крім того, участь у виставці може створити додаткові можливості для зміцнення іміджу компанії та налагодження нових бізнес-зв'язків, що підвищує її стратегічну цінність у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Сьогодні попит відіграє ключову роль у формуванні результатів діяльності підприємства. Він визначає обсяги виробництва та продажів, ціни на товари, а також поведінку покупців і продавців на ринках збуту. Тому оцінка потенційного попиту на продукцію стає важливим завданням для кожного підприємства. Лише за таких умов воно може забезпечити стабільний розвиток і виробництво оптимальної кількості товарів. У сучасній економічній літературі існує безліч класифікаційних критеріїв, за якими виділяють різні види попиту. Щоб вплинути на споживачів і спонукати їх купувати власну продукцію, а не товари конкурентів, підприємство впроваджує маркетингову політику. З одного боку, це охоплює товарну політику, яка полягає в створенні продукту, що відповідає смакам і потребам споживачів. З іншого боку, це включає додаткові фактори, які безпосередньо впливають на споживача.

Поведінка споживачів на глобальних ринках споживчих товарів значно варіюється через різні мотиви, стимули, цілі та механізми купівлі. Унікальні характеристики ринків різних типів товарів і фактори, що впливають на споживачів, формують різноманітні моделі поведінки покупців та попиту.

Основним завданням виробничих підприємств є вивчення потреб споживачів. Прогнозування споживчого попиту відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності, оскільки воно визначає обсяги продукції, що буде вироблено в майбутньому. Керівництву організацій слід забезпечити достатнє фінансування для цієї діяльності, оскільки це впливає на стратегічне управління підприємством, а також безпосередньо пов'язане з прибутком, що отримується від обсягу реалізованої продукції. Важливу роль у прогнозуванні споживчого попиту відіграють методи оцінки лояльності. Індекс споживчої підтримки (NPS) слугує ефективним інструментом для оцінки ставлення клієнтів до компанії, її продуктів чи послуг. Основною перевагою цього методу є його універсальність, адже він дозволяє отримати всебічну оцінку якості діяльності компанії та конкурентоспроможності її продукції на ринку.

Розглянуто діяльність компанії ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» на українському ринку. Бренд Н&М є відомим шведським виробником, що

спеціалізується на створенні одягу для жінок, чоловіків та дітей. ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» та його філії представлені в 71 країні, маючи 4968 магазинів по всьому світу. Перший магазин цього бренду в Україні відкрився в 2013 році. Наразі мережа H&M в Україні продовжує розширюватися, зокрема, в Києві, Львові, Харкові та Дніпрі налічується 9 магазинів. Огляд товарного асортименту компанії дозволив визначити, які продукти користуються попитом серед покупців і повинні залишатися в продажу, а які, через низький рівень продажів, варто виключити з асортименту.

Для проведення інтерв'ю запитання були поділені на три основні категорії: внутрішні фактори, зовнішні фактори та поведінкові аспекти споживачів під час покупки. За допомогою спеціально розробленої анкети було опитано 200 клієнтів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ». Для стимулювання їхньої участі в опитуванні та відстеження споживчої поведінки респондентам були роздані дисконтні картки. Результати анкетування показали, що більшість опитуваних споживачів перебувають на межі між індивідуалістичним та колективістським типами поведінки. Це зазвичай практичні люди, які прагнуть уникати ризиків, з середнім місячним доходом нижче 10 000 грн, і живуть у родинях по 2-3 особи або окремо. Вони здебільшого відповідають за витрати, але не за загальний сімейний дохід. Вік опитаних споживачів переважно належить до старшого покоління, а серед їхніх особистих цінностей пріоритетними є економічна вигода та пошук істини. Майже половина опитуваних має рівень IQ у межах від 81 до 100 балів. Що стосується їхньої поведінки під час покупки, то більшість споживачів не слідкують за оновленнями товарів, натомість вони звертають увагу на нові покупки серед свого соціального кола та довіряють своїм власним оцінкам товарів. Вони більше консервативно ставляться до нових товарів і не довіряють рекламі. При виборі товару зазвичай орієнтуються на основні альтернативи, а ціна є найбільш важливим фактором при прийнятті рішення. Прийняття остаточного рішення про покупку часто не є для них легким. Більшість з них схильні ділитися інформацією про негативний досвід покупок, але менш схильні говорити про позитивні враження.

Встановлено, що ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» має доволі середні показники споживчої лояльності. Загальні показники вказують на те, що ТОВ

«ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» має високий рівень залученості та досить низький показник плинності споживачів.

Розроблені рекомендації щодо формування попиту споживачів ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ», а також додатково розроблений бюджет рекламної кампанії. Це в свою чергу повинно призвести до розширення комунікаційної політики, а отже дані зміни призведуть також до більш ефективної маркетингової діяльності.

В якості основних заходів до впровадження пропонується проведення рекламної кампанії та проведення виставки ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ». Як показали результати розрахунків дані заходи є позитивними, оскільки в результаті їх застосування чистий дохід від реалізації продукції зростає на 3712,5 тис. грн. В результаті, прибуток від реалізації продукції збільшиться на 115,6 тис. грн порівняно з базовим роком, а чистий прибуток – на 94,8 тис. грн. Витрати на кожну гривню чистої виручки знизяться на 0,2 коп., а рентабельність діяльності та рентабельність продукції збільшиться на 0,2 % та 0,01% відповідно. Сума чистого доходу від реалізації другого заходу зросла на 4455 грн. В результаті, прибуток від реалізації продукції збільшився на 173,9 тис. грн порівняно з базовим роком, а чистий прибуток – на 142,6 тис. грн. Витрати на кожну гривню чистої виручки знизились на 0,2 коп., а рентабельність діяльності та рентабельність продукції збільшилися на 0,01% та 0,3% відповідно.

Також при порівнянні було з'ясовано, що виставка є більш доцільнішим заходом, оскільки вона сприяла покращенню ключових фінансових показників із мінімальними витратами. Крім того, участь у виставці може створити додаткові можливості для зміцнення іміджу компанії та налагодження нових бізнес-зв'язків, що підвищує її стратегічну цінність у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрейшина Н. Б. Концептуальний підхід щодо прогнозування попиту. *Бізнес Інформ*. 2013. № 6. С. 120-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_6_21 (дата звернення: 11.11.2024).
2. Бабій І.В. Застосування методів математичного моделювання у прогнозуванні зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. *Інтелект XXI*. 2017. № 6. С. 29–32
3. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Севідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
4. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 1 (105). С. 129–137.
5. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. №(1(19)), С. 57–65. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.259406](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406) (дата звернення: 11.11.2024)
6. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6551> (дата звернення: 11.11.2024)
7. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретики-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 3-7.
8. Брояка А. А. Вплив соціально-економічних чинників на формування споживчого попиту. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 6. С. 27–38.
9. Вартанова О., Ровнягін О. Ревіталізація концепції економічної поведінки та ірраціональності її суб'єктів у прийнятті рішень. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка, 2022. №(13), С. 9-15. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.1> (дата звернення: 11.11.2024)

- 10.Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*, 2023. № (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36> (дата звернення: 11.11.2024)
- 11.Варченко О. М. Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1. С. 50-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2017_1_7 (дата звернення: 11.11.2024)
- 12.Васильченко Л. С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2020. № 1/4 (51). С. 41–44.
- 13.Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. *Траектория науки*. 2016. Т. 2, № 12. С. 6.40-6.44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_12_17 (дата звернення: 11.11.2024)
- 14.Гогой І. Ю. Особливості обліку надання різних видів знижок. *Управління розвитком*. 2013. № 15. С. 60-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_15_31 (дата звернення: 11.11.2024)
- 15.Голда Н. М. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2020. Том 66. № 5. С. 148–154.
- 16.Гордієнко, М. Ю. Інформаційні системи моделювання і прогнозування споживчого попиту. *Сучасні інформаційні технології та програмне забезпечення комп'ютерних систем* : Всеукр. студ. наук.-практ. семінар, 21–23 берез. 2012 р. : зб. тез доп. Кіровоград, 2012. С. 184–187.
- 17.Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с
- 18.Горященко Ю. Інформаційне забезпечення маркетинг-статистики інноваційних підприємств. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки*. 2020. №5. С. 207–213.
- 19.Громов В. Б. Споживчий попит як ресурс економічного розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 5. С. 108-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_5_16 (дата звернення: 11.11.2024)

20. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983> (дата звернення: 11.11.2024)
21. Деякі актуальні питання методології факторного прогнозування споживчого попиту. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. б.с.
22. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_20_6 (дата звернення: 11.11.2024)
23. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
24. Жовковська Т. Визначення та класифікація факторів впливу на формування споживчого попиту. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2009. Вип. 1 (2). С.77-83.
25. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
26. Звонар, Й. П. Особливості застосування методів прогнозування для оцінки потенційних обсягів збуту. *Економіка та суспільство : електронний науковий фаховий журнал*. 2018. №14. С.366-370
27. Карпенко Ю.М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. *Науковий вісник Полісся*. № 4 (8). ч. 2. 2016. С. 335-339.
28. Катана А. В. Тенденції та особливості формування платоспроможного попиту на продовольчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(1). С. 129-133. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_10\(1\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_10(1)_31) (дата звернення: 11.11.2024)

29. Кирилко Н., Бабич Ю. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : Міжнар. науково-практ. конф.*, м. Рівне, 15-16 груд. 2017 р. Рівне, 2017. С. 160–162.
30. Книш Н. Психологічні чинники споживчої поведінки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*, 2018. № 2(9), С. 23–26. URL: [https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2\(9\).6](https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2(9).6) (дата звернення: 11.11.2024)
31. Коваленко О., Ященко Л. Діагностика споживчого попиту на ринку продовольчих товарів з використанням інтернет-технологій. *Продовольчі ресурси*. 2020. № 8(14), С. 241–249. URL: <https://iprjournal.kyiv.ua/index.php/pr/article/view/63> (дата звернення: 11.11.2024)
32. Коваль Л. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Випуск 18(2). С. 117-122.
33. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. № 18. Київ. 2010. С. 117—122.
34. Ковальчук Л. Дослідження нецінових факторів впливу на споживчий попит. *Галицький економічний вісник*. 2014. № 3. С. 183-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2014_3_25 (дата звернення: 11.11.2024)
35. Ковальчук Л. П. Теоретичні засади методів прогнозування та оцінки споживчого попиту. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 4(1). С. 138-140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_4\(1\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_4(1)_26) (дата звернення: 11.11.2024)

- 36.Ковшова І. О., Глуміліна М. О. Маркетингове коригування поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетплейсів України. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 29. С. 20–27.
- 37.Корман І., Семенда О., Гаєнко В. Формування попиту та стимулювання збуту на вітчизняному ринку рибної продукції. *Підприємництво та інновації*, 2021. № (19), С. 19-26. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.3> (дата звернення: 11.11.2024)
- 38.Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К.: Хімджест, 2008. 720 с.
- 39.Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130-135.
- 40.Кузьминчук Н. В. Методичні підходи до прогнозування попиту на експортно-імпорتنу продукцію як підґрунтя розвитку підприємницької діяльності. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 53. С. 31-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_53_7 (дата звернення: 11.11.2024)
- 41.Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Герованесова О. Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. №1(39). С. 102-108. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-1_0-pages-102_108.pdf (дата звернення: 11.11.2024)
- 42.Леонов В.В. Методика оцінки компетентності експертів у процесі розробки пропозицій до програмних документів. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського*. № 3 (52), 2014. С. 13 – 18.
- 43.Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2011. С. 194.

44. Лойко В.В. Особливості формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлю. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 5. С. 491-494.
45. Луценко, А. Є. Споживчий попит як основа формування маркетингової товарної політики. *Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищ. освіти і молодих учен., м. Харків, 8 квіт. 2021 р. у 2-х ч. - Харків : ХДУХТ, 2021. Ч. 2. С. 64
46. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення / А. Ф. Бондаренко, В. П. Гордієнко, О. О. Дутченко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. 99 с.
47. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.
48. Мартинова О. В. Застосування методу експертних оцінок в економічних дослідженнях. *Молодий вчений*. 2021. № 2(2). С. 259-266. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2021_2\(2\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2021_2(2)_34) (дата звернення: 11.11.2024)
49. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2010. № 69. С. 232—238.
50. Махмудов Х.З., Слинько В.Г. Роль маркетингу у теорії мотивації споживачів (фізіологічна потреба) та механізм формування попиту на ринку рибопродуктів. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. 2011. № 2. URL: <https://www.researchgate.net/publication/310354764> (дата звернення: 11.11.2024)
51. Мельникович О. , Юсупова О. Благодійні акції – інструмент маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa*. 2018. № 121, 5 (Жов 2018), С. 83–97. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2018\(121\)07](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2018(121)07).
52. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с

53. Нефьодов Л. Математична модель прогнозування попиту на товари. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ». Серія: Нові рішення у сучасних технологіях.* 2012. № 1. С. 27-38.
54. Ніколенко Ю.В. Політекономія: підручник / Ю.В. Ніколенко. – Київ: ЦУЛ, 2003. 412 с.
55. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.
56. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
57. Проскуріна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство.* 2022. № 36.
58. Рощина Н.В. Особливості формування попиту та пропозиції на ринку ресурсів. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць.* 2017. Вип. 12. С. 13-19.
59. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом. Харків : ХДУХТ, 2016. 197 с.
60. Савченко О.В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія.* 2020. № 4(21). С. 96–109.
61. Семенда Д., Семенда О. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений.* 2018. № 1. С. 535–540.
62. Смерічевський С.Ф., Нагієва А.І. Вплив факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів та послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2023. № 47. С. 133–138.
63. Строцень Л. П. Якісні методи прогнозування попиту. *Галицький економічний вісник.* 2018. Том 54. № 1. С. 113–118.
64. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *International scientific e-journal ЛОГОΣ. ONLINE.*

- URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html> (дата звернення: 11.11.2024)
- 65.Тараненко І. В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібної торговельної мережі в умовах економічної кризи. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_5_5 (дата звернення: 11.11.2024)
- 66.Фегер А.П., Д.В. Ланде Д.В. Аналіз методів прогнозування часових рядів в завданнях OSINT . *Теоретичні і прикладні проблеми фізики, математики та інформатики: матеріали XXI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених* (11 - 12 травня 2023 р., м. Київ, Україна) / - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво "Політехніка", 2023. С. 184-188.
- 67.Харцій О. М. Особливості споживчого вибору в поведінці покупців. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали VI міжнар. наук.-практ. дистанц. конф.* Харків : НФаУ, 2018. С. 281–290.
- 68.Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*, 2024. № (66). URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15> (дата звернення: 11.11.2024)
- 69.Шевченко Т. М. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_6 (дата звернення: 11.11.2024)
- 70.Шереметинська О. В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні зед. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_2_21 (дата звернення: 11.11.2024)
- 71.Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 746-749

72. КОСЕНКО, Александра Петрівна; БАЛИШЕВА, В. Д. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету ХПІ. Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва*, 2014, 32: 188-193.
73. Armstrong, Michael. *Armstrong's handbook of human resource management practice*. 13-th Edition URL: https://otgo.tehran.ir/Portals/0/pdf/Armstrong's%20Handbook%20of%20Human%20Resource%20Management%20Practice_1.pdf
74. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/39019003/finances> (дата звернення: 11.11.2024)
75. Kotler, P *Marketing management—analysis, planning, implementation and control* Prentice Hall International, London, 2000
76. Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 7 ed. Paris (France) : Dalloz. 2005. 1168 p.
77. Putra, A. H. P. K., Said, S., Hasan, S. Implication of external and internal factors of mall consumers in indonesia to impulsive buying behavior. *International Journal of Business Accounting and Management ISSN*, 2017. № 2(4), P. 1-10.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» за 2023 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9 432.00	42 741.00
Основні засоби	1010	159 194.00	139 161.00
первісна вартість	1011	220 407.00	221 167.00
знос	1012	61 213.00	82 006.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	5 330.00	4 240.00
Відстрочені податкові активи	1045	4 454.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	178 410.00	186 142.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	134 319.00	120 501.00
Виробничі запаси	1101	0.00	
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	134 319.00	120 501.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрашування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	20 206.00	21 764.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	13 266.00	4 099.00
з бюджетом	1135	11 233.00	2 931.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 578.00	2 838.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	34 032.00	34 735.00

Поточні фінансові інвестиції	1160	280 000.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	338 610.00	739 935.00
Готівка	1166	2 532.00	3 414.00
Рахунки в банках	1167	336 078.00	736 521.00
Витрати майбутніх періодів	1170	21 331.00	14 660.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	70.00	4.00
Усього за розділом II	1195	853 067.00	938 629.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 031 477.00	1 124 771.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	697.00	697.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	175.00	175.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	845 027.00	867 048.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	845 899.00	867 920.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	268.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	19 547.00	2 594.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	19 547.00	2 862.00

Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	1 125.00	14 561.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 818.00	12 106.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	3 608.00
за одержаними авансами	1635	108 833.00	109 788.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	16 479.00	81 883.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	5 785.00	13 670.00
Доходи майбутніх періодів	1665	28 427.00	18 373.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	3 564.00	
Усього за розділом III	1695	166 031.00	253 989.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами випуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 031 477.00	1 124 771.00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	241 781.00	151 208.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	118 285.00	83 556.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	123 496.00	67 652.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	64 456.00	131 698.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	20 246.00	22 601.00
Витрати на збут	2150	136 000.00	111 484.00
Інші операційні витрати	2180	4 223.00	5 791.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	27 483.00	59 474.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		11 126.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	27 483.00	70 600.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5 462.00	-13 679.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	22 021.00	56 921.00
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	241 781.00	151 208.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	118 285.00	83 556.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	123 496.00	67 652.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	64 456.00	131 698.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	20 246.00	22 601.00

Витрати на збут	2150	136 000.00	111 484.00
Інші операційні витрати	2180	4 223.00	5 791.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	27 483.00	59 474.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		11 126.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	27 483.00	70 600.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5 462.00	-13 679.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	22 021.00	56 921.00

Фінансова звітність ТОВ «ЕЙЧ ЕНД ЕМ ХЕННЕС ЕНД МАУРІЦ» за 2022 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	13 499.00	9 432.00
Основні засоби	1010	166 873.00	159 194.00
первісна вартість	1011	207 277.00	220 407.00
знос	1012	40 404.00	61 213.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	6 322.00	5 330.00
Відстрочені податкові активи	1045	12 756.00	4 454.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	199 450.00	178 410.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	129 475.00	134 319.00
Виробничі запаси	1101	0.00	
Незавершене виробництво	1102	0.00	
Готова продукція	1103	0.00	
Товари	1104	129 475.00	134 319.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	17 572.00	20 206.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	18 496.00	13 266.00
з бюджетом	1135	0.00	11 233.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	3 578.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	919.00	34 032.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	280 000.00

Гроші та їх еквіваленти	1165	748 610.00	338 610.00
Готівка	1166	3 597.00	2 532.00
Рахунки в банках	1167	745 013.00	336 078.00
Витрати майбутніх періодів	1170	1 066.00	21 331.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	70.00
Усього за розділом II	1195	916 138.00	853 067.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 115 588.00	1 031 477.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	697.00	697.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	175.00	175.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	788 106.00	845 027.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	788 978.00	845 899.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	
Відстрочені податкові зобов'язання	1505	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1510	0.00	
Довгострокові кредити банків	1515	47 974.00	19 547.00
Інші довгострокові зобов'язання	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення	1521	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1525	0.00	
Цільове фінансування	1526	0.00	
Благодійна допомога	1530	0.00	
Страхові резерви	1531	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1532	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	0.00	
резерв незароблених премій	1534	0.00	
інші страхові резерви	1535	0.00	
Інвестиційні контракти	1540	0.00	
Призовий фонд	1545	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1595	47 974.00	19 547.00
Усього за розділом II			

Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	22 200.00	1 125.00
розрахунками з бюджетом	1620	46 839.00	1 818.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	591.00	
розрахунками з оплати праці	1630	2 117.00	
за одержаними авансами	1635	97 659.00	108 833.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	55 376.00	16 479.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	6 055.00	5 785.00
Доходи майбутніх періодів	1665	45 936.00	28 427.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 863.00	3 564.00
Усього за розділом III	1695	278 636.00	166 031.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 115 588.00	1 031 477.00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	151 208.00	1 174 674.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	83 556.00	496 371.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	67 652.00	678 303.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	131 698.00	215 383.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	22 601.00	24 077.00
Витрати на збут	2150	111 484.00	172 522.00
Інші операційні витрати	2180	5 791.00	181 690.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	59 474.00	515 397.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	11 126.00	0.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	70 600.00	515 397.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-13 679.00	-101 356.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	56 921.00	414 041.00
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	151 208.00	1 174 674.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	83 556.00	496 371.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	67 652.00	678 303.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	131 698.00	215 383.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	22 601.00	24 077.00

Витрати на збут	2150	111 484.00	172 522.00
Інші операційні витрати	2180	5 791.00	181 690.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	59 474.00	515 397.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	11 126.00	0.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	70 600.00	515 397.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-13 679.00	-101 356.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	56 921.00	414 041.00