

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«___» _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Визначення впливу маркетингових трендів на формування
споживчого середовища підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 4

Дунін Максим Євгенович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

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

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Пєтухова О.М.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Дуніна Максима Євгеновича

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

1. Тема роботи: Визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства

керівник проекту (роботи) Бєлова Тєтяна Геннадіївна, к.є.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вченє звання)

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

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні підходи до визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства. Розділ 2. Дослідження впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо врахування впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища ПрАТ «Оболонь». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь», Характеристика світових маркетингових трендів, Характеристика загальноукраїнських маркетингових трендів, Характеристика маркетингових трендів, що спостєрігаються у пивоварній галузі, Характеристика маркетингових трендів, що спостєрігаються у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь», Визначення впливу зовнішніх чинників на формування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь», Структура зовнішніх чинників, які впливають на формування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь», Залежність трендів ПрАТ «Оболонь» від впливу зовнішніх чинників маркетингового середовища, Критерії та показники для оцінювання значущості трендів, Характеристика матричної моделі «Сила тренду - рівень розвитку споживчого середовища», Матриця «Сила тренду - рівень розвитку споживчого середовища», Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн., Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь».

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні підходи до визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища ПрАТ «Оболонь»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо врахування впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища ПрАТ «Оболонь»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ Дунін М.Є.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Бєлова Т.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дунін М.Є. Визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства.

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

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні засади до визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства.

В даній роботі представлено маркетингова діяльність ПрАТ «Оболонь» та проаналізовано техніко-економічні показники роботи.

Розглянуто особливості формування загальносвітових та загальноукраїнських маркетингових трендів. Обґрунтовано маркетингові тренди, що спостерігаються у пивоварній галузі та у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь». Досліджено вплив зовнішніх чинників на формування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь» з допомогою PEST-аналізу. Проведено дослідження значущості трендів для підприємства шляхом побудови матриці «Сила тренду - рівень розвитку споживчого середовища».

Запропоновано маркетинговий захід – проведення промо-акції «Flex is life!», впровадження якого дозволить скористатися важливими для підприємства маркетинговими трендами. Розраховано очікувані результати від впровадження заходу та визначено його вплив на показники діяльності ПрАТ «Оболонь».

Бакалаврська робота викладена на 111 сторінках, містить 22 таблиці, 26 рисунків. Список використаних джерел складається з 60 найменувань.

Ключові слова: тенденція, тренд, види трендів, споживче середовище, чинники впливу, PEST-аналіз, матриця, вплив маркетингових трендів.

Список публікацій:

1. Белова Т.Г., Дунін М.Є. Особливості формування маркетингових трендів. *Причорноморські економічні студії*: науковий журнал Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Випуск 62. С. 62-67 (особистий внесок – 0,35 д.а.).
2. Белова Т.Г., Дунін М.Є. Врахування значущості маркетингових трендів при формуванні стратегії підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2021. Випуск 36. (о. вн. – 0,34 д.а.).
3. Дунін М.Є. Як підвищити лояльність до бренду «Оболонь». Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті: Матеріали 87-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 15-16квітня 2021р. Київ : НУХТ, 2021. Ч.3. 580с. (с.149).
4. Дунін М.Є. Маркетингові тренди у житті споживачів. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, 18-19листопада 2020р. Київ : НУХТ, 2020.152с. (с.60-62).
5. Дунін М.Є., Нікітіна Т.А. Агропромисловий комплекс України: перспективи розвитку. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті: Матеріали 84-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 23-24 квітня 2018 р. Київ: НУХТ, 2018. Ч.3. 550с. (с. 30) (о. вн. – 0,05 д.а.).
6. Dunin M., Malyk Y. A new era of marketing: replacing traditional marketing with digital marketing. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті: Матеріали 86-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 2-3 квітня 2020 р. Київ: НУХТ, 2020. Ч. 3. 593с. (с. 586) (о. вн. – 0,05 д.а.).

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Методичні підходи до визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства	12
1.1. Сутність та види маркетингових трендів.....	12
1.2. Чинники впливу на формування споживчого середовища підприємства.....	25
1.3. Маркетинговий інструментарій щодо визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства.....	33
Розділ 2. Дослідження впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища ПрАТ «Оболонь».....	37
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь».....	37
2.2. Особливості формування загальносвітових та загальноукраїнських маркетингових трендів.....	49
2.3. Обґрунтування маркетингових трендів, що спостерігаються у пивоварній галузі та у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь».....	53
2.4. Дослідження впливу зовнішніх чинників на формування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь»	70
2.5. Дослідження значущості трендів для підприємства шляхом побудови матриці «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища».....	80
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо врахування впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища.....	88
3.1. Основні зміни у споживчому середовищі.....	88
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – проведення промо-акції «Flex is life!».....	92

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	92
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	94
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	95
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	99
Висновки.....	102
Список використаних джерел.....	105
Додатки.....	111

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Сучасні компанії, які діють локально або транснаціонально, все більше стикаються із проблемою невизначеності поведінки споживачів, вплив на яку здійснюють різні тенденції. Це перетворюється в складну ситуацію визначення та прогнозування маркетингових трендів. Основним чинником впливу на розвиток суспільства при визначенні тенденцій в теперішній час є науково-технічний прогрес. Якщо 20 років тому активно користувалися Інтернетом приблизно чверть споживачів планети, то наразі ситуація зворотна – тільки чверть не користується Інтернетом. Тому постає багато запитань щодо того, як правильно вивчати сучасні тренди та здійснювати їхнє оцінювання.

Маркетологи намагаються досліджувати маркетингові тренди та їхній вплив на діяльність підприємства та споживачів. З цією метою застосовуються різні інструменти, наприклад, Google Trends, які допомагають в динаміці вивчити, як поводить себе той чи інший продукт на певному ринку за конкретний проміжок часу. Але додатковою складністю є те, що молоде покоління споживачів (зумери, міленіали), на яке все більше зміщується акцент, є не таким передбачуваним, як попередні покоління. Їх важче здивувати, вони з легкістю переключаться на інший бренд, якщо він запропонує більш вигідне співвідношення ціни-якості. Таким чином, питання вивчення маркетингових тенденцій загострюється, а тому необхідність у ретельному аналізі тренду як явища стає невідкладним.

Глобальна ринкова економіка XXI століття, що постійно та швидко розвивається, схильна до певного рівня невизначеності та не прогнозованості внаслідок коливань різних тенденцій. Світовий науково-технічний прогрес з кожним роком привносить щось нове і під його впливом розхитуються давно усталені споживацькі смаки та інтереси. Епоха Інтернету назавжди змінила уявлення щодо часових проміжків трендів, їхньої сили, розуміння того, як вони виникають та зникають. Тому з'явилася необхідність не тільки

правильно визначити тренд, а й оцінити його значущість, рівень впливу на діяльність підприємства задля врахування цього у розробленні стратегії.

Для того, щоб сучасне підприємство змогло встояти на жорсткому конкурентному ринку, необхідно спрогнозувати можливі ринкові тенденції, передбачити такі дії, які дозволять вчасно на них реагувати. При цьому важливо з'ясувати вірогідність того, як довго буде тривати тренд, яка в нього буде сила, яку категорію споживачів він підкорить і чи вплине він на модифікацію існуючих або створення нових трендів. При цьому слід зазначити, що внаслідок розвитку Інтернету та формуванню полярних думок, споживачі стають повноцінними гравцями на ринку, які впливають на формування трендів, приймають участь у їхньому житті та здійснюють певний вплив на їхнє існування (наприклад, через соціальні мережі). Таким чином стає зрозумілим, що вплив маркетингових трендів на діяльність сучасних підприємств неухильно зростає, а тому врахування їхньої значимості має велике значення у веденні бізнес-діяльності.

Керуючись складністю і важливістю питання впливу маркетингових трендів на споживче середовище, велика кількість вітчизняних та іноземних науковців, аналітиків та експертів у області маркетингу займалися дослідженнями у цій сфері. Зокрема, вивченню вищезазначеного питання були присвячені роботи наступних діячів: Г. Армстронг, Є. Венгер, М. Вольф, В. Вонг, І. Воловельська, Д. Гаргула, Н. Горбаль, О. Гошовська, О. Грищенко, Є. Забурмеха, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, Ф. Котлер, П. Расходов, Л. Романенко, С. Романишин, А. Росохата, Н. Савицька, О. Саламацька, О. Смолянюк, Д. Сондерс, Л. Турчин, І. Хмарська тощо. Всі роботи в тому чи іншому руслі вивчали питання впливу різних зовнішніх факторів на споживче середовища підприємств, в тому числі – вплив маркетингових трендів (як сучасних, так і тих, що залишилися в минулому).

Незважаючи на таке широко коло дослідників, питання впливу маркетингових трендів на споживче середовища підприємства все одно залишається відкритим. Це пов'язано із тим, що науково-технічний прогрес

невпинно штовхає увесь світ вперед, а тому постійно з'являються нові тренди, котрі з певною силою впливають на споживачів, а відповідно й на компанії, для яких ці споживачі є цільовою аудиторією.

Таким чином, висока значимість описаного питання і необхідність його вирішення обумовлюють актуальність обраної теми і визначають мету, завдання і логіко-структурну побудову даної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою даної кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо врахування впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища ПрАТ «Оболонь».

Відповідно до зазначеної мети, визначені наступні завдання роботи:

- описати сутність та види маркетингових трендів;
- позначити чинники впливу на формування споживчого середовища підприємства;
- обґрунтувати маркетинговий інструментарій щодо визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ПрАТ «Оболонь»;
- дослідити особливості формування загальносвітових та загальноукраїнських трендів;
- обґрунтувати маркетингові тренди, які спостерігаються у пивоварній галузі та у споживчому середовищі корпорації «Оболонь»;
- дослідити вплив зовнішніх чинників на формування трендів у споживчому середовищі підприємства;
- дослідити значущість виявлених трендів для ПрАТ «Оболонь»;
- розробити рекомендації щодо врахування впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства;
- оцінити і довести економічну доцільність впровадження запропонованого маркетингового заходу.

Об'єктом дослідження є маркетингові тренди.

Предметом дослідження є вивчення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища ПрАТ «Оболонь».

Методи дослідження. Теоретико-методичною базою даної роботи є фундаментальні положення маркетингової теорії, праці вітчизняних та іноземних науковців з питань розвитку маркетингу та світової діджиталізації. В роботі було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи проведення досліджень, як: абстрактно-логічний (теоретичні висновки щодо проведеного дослідження), опитування (проведення анкетування), графічний (наочне представлення результатів дослідження), матричний (визначення значущості маркетингових трендів, експертних оцінок (для визначення очікуваних результатів від впровадження запропонованого маркетингового заходу) тощо.

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні та зарубіжні наукові праці, офіційні публікації міжнародних організацій, дані річних звітів ПрАТ «Оболонь», інтернет-ресурси, результати досліджень автора тощо.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи викладено та обговорено на науково-практичних конференціях різного рівня: «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (23-24квітня 2018р.); «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (2-3квітня 2020р.) «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» (19листопада 2020р.); «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (15-16квітня 2021р.).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури, додатків. Загальний обсяг роботи складає 111 сторінок. Дана робота містить 26 рисунків, 22 таблиці. Список використаних джерел становить 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ТРЕНДІВ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та види маркетингових трендів

Розвиток технологій та світова глобалізація сильно вплинули на положення економіки та ринку, а тому питання прогнозування маркетингових тенденцій на споживчих та інших ринках постало «гостріше». Сучасна гіперконкуренція і постійно зростаюча усвідомленість споживачів спонукає компанії до більш витончених рішень. Для того, щоб зрозуміти, які види маркетингових трендів існують та як вони змінюють один одного, насамперед треба поглибитися в більш детальний аналіз, котрий дасть роз'яснення сутності маркетингових трендів в цілому.

Отже, тренд уособлює собою стійку у часі тенденцію, а тому маркетинговий тренд є ні чим іншим, як «тенденцією, що виражає спрямованість зміни певних показників (об'єм ринку, кількість покупок, збільшення або зменшення кількості споживачів тощо), котра може бути визначена шляхом обробки звітних і статистичних даних та, відповідно, встановлення на цій основі тенденцій зростання або спаду будь-якого показника» [50]. З визначення стає зрозуміло, що маркетингова тенденція визначається часом, а тому будь-якому маркетологу треба аналізувати коливання (зростання або падіння) того чи іншого параметру на часовому відрізку. Відповідно до цього, «висхідним трендом (наростаючим; лінія йде під будь-яким кутом вгору) називається ситуація, коли кожне нове значення точки відрізка вище попереднього значення, а низхідним навпаки – коли кожен новий локальний мінімум і/або локальний максимум нижче попереднього» [50].

Визначення поняття «тренд» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «тренд»

Автор	Визначення
Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата [17, с. 30]	Тренд – це перспективний напрямок розвитку потреб і запитів споживачів, тенденція до зміни в майбутньому.
Маркетинговий словник [50]	Тренд (тенденція) – спрямованість зміни показників (обсягу ринку, витрат на заробітну плату, витрат на трейд маркетинг, кількість покупок, кількість візитів і т.п.), який визначається шляхом обробки звітних, статистичних даних і встановлення на цій основі тенденцій зростання якого- або показника або його спаду.
Веб-ресурс kom-dir [58]	Тренд – це циклічна зміна головних показників економіки; спосіб просування, який в даний час приносить результати.
Редакція «Бухгалтерський облік» [54]	Тренд – тенденція, помічена експертно і стійка в часі.
Словник іншомовних слів Мельничука [43]	Тренд – тривала, довгочасна тенденція зміни економічних показників в економічному прогнозуванні.

Джерело : складено автором за [17, 43, 50, 54, 58]

Проаналізуємо різні підходи до визначення поняття маркетингового тренду. Н.С. Ілляшенко та А.С. Росохата наголошують на тому, що трендом є спрямованість розвитку споживчих потреб і запитів, що уособлюється як тенденція до певних змін в майбутньому.

У маркетинговому словнику тренд представлений як зміна економічних показників, на основі яких визначаються певні тенденції. Приблизно тотожне визначення наведено у словнику іншомовних слів Мельничука та на веб-ресурсі kom-dir.

Редакція «Бухгалтерський облік» визначає сутність тренду як тенденцію, що зафіксована експертами. Також підкреслюється одна з рис тренду – його стійкість у часі. Тобто, тут можна говорити про симбіоз двох факторів – людського та математичного. За допомогою спеціалістів

визначається, що певні дії схожі на тенденцію, а не є разовим спалахом, після чого це підтверджується або спростовується за допомогою зображення часових відміток на графіку.

Наведений аналіз різних підходів до визначення сутності поняття «тренд» демонструє, що зазначене поняття не має єдиного трактування внаслідок присутності полярних поглядів, що вказує на його багатогранність. У наведеному визначенні підкреслена така риса тренду, як стійкість у часі. Хоча вона не єдина.

Ще однією з важливих характеристик тренду є його сила, котра визначається за допомогою ряду загальних правил, зокрема:

- чим довше за часом зберігається тренд, тим він сильніший, проте у нього є межа;
- чим лінія тренду крутіша і швидша, тим тренд сильніший;
- тривалий пологий тренд має великі шанси на своє продовження;
- дуже крутий тренд може також круто перевернутися;
- будь-який тренд згодом слабшає, однак ймовірність його продовження в будь якій його точці вище ймовірності його розвороту [50].

Тобто, керуючись вищенаведеними загальними правилами визначення сили тренду, можна зробити наступний стислий висновок – тренд має свої закономірності та різні напрями розвитку, при чому ці напрями не завжди можна регулювати «вручну». Це може пояснюватися тим, що тренд можна умовно представити як об'єктивним, тобто таким, що вже або взагалі не піддається регулюванню з боку компаній (такі тренди ще називаються як «ті, що ніколи не виходять з моди»), так і суб'єктивним, коли компанія чи будь-який інший суб'єкт може створити його з нуля та намагатися його масштабно розвинути.

Наприклад, основними кольорами при створенні та показах нової одяжі зазвичай є синій, червоний та жовтий. Це сталося тому, що на початку активного розвитку цього напрямку бізнесу було визначено, що по-перше, ці кольори є основою для всіх інших кольорів (тобто такі свого роду «стовпи»,

основа всього кольорового), а по-друге – саме ці кольори, як не дивно, мають найбільший вплив на психологію споживача (привертання уваги, підвищення настрою, заряд енергією тощо). Зазначений тренд вже є об'єктивним, тому що він достатньо сильно вплинув на підсвідомість споживачів і тепер всі компанії цього бізнес-напрямку залежать від нього.

Прикладом суб'єктивного тренду може слугувати цифрова валюта (найвідоміша – Bitcoin). 10-річна історія біткойну продемонструвала, що тенденція його популярності поки що залежить тільки від людей, компаній або держав, котрі підтримують його розвиток. Будь-який його різкий спалах або стрімке падіння залежить від того, хто її купив чи продав, або навіть хто (відома людина або компанія) про неї щось сказав або написав. Звісно, потенційно цей тренд також може перейти у стан об'єктивного, але тут є одне уточнення: для цього всім державам світу треба задекларувати цю валюту як загальносвітову, а це рішення перетворить цифрову валюту із тренду в основу існування економіки загалом.

Таким чином, на прикладі цих двох трендів можна провести чітку межу між об'єктивністю та суб'єктивністю в тренді. Об'єктивний тренд є таким, від якого залежать всі суб'єкти, а суб'єктивний тренд – це тренд, котрий на сто відсотків залежить від суб'єктів (людей, компаній, держав). Це, в свою чергу, означає наступне: маркетинговий тренд частіше визначається експертно, тобто спеціалістами, котрі окреслюють певні зміни у споживчих інтересах (що дає нам право говорити про переважний вплив людського фактору), але тим не менш, маркетингова тенденція також має і віддалені, але не менш важливі математично-статистичні показники та результати.

З літератури американського економіста та маркетолога Ф. Котлера, а саме з його книги «300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер», можемо зробити певні висновки щодо того, які зміни відбулися в ключових маркетингових тенденціях, що беруть свій початок ще 15 років назад, але досі грають суттєву роль на ринку. Зокрема, такими змінами є:

- від володіння активами до володіння брендами;

- від маркетингу типу «зроби і продай» до маркетингу «почуй і відгукнись»;
- від вертикальної інтеграції до інтеграції віртуальної (аутсорсинг);
- від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованого на запити споживача;
- від діяльності тільки на ринку до додаткового включення у кіберпростір;
- від конкуренції за частку ринку до конкуренції за певного споживача;
- від зусиль по залученню нового споживача до збереження і задоволення вже існуючого;
- від маркетингу угод до маркетингу взаємовідносин з клієнтами;
- від посередницького маркетингу до прямого;
- від маркетингового монологу до діалогу зі споживачем;
- від роздільного планування видів комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій;
- від одноканального маркетингу до багатоканального;
- від маркетингу, зосередженого на товарі, до маркетингу, сконцентрованому на користь споживача;
- від маркетингової діяльності силами одного відділу до маркетингу, яким займаються всі співробітники компанії;
- від експлуатації постачальників і дистриб'юторів до партнерства з ними [27].

Вищенаведені зміни – це той базис, на який треба спиратися при визначенні, регулюванні або формуванні сучасних трендів. Ключова ідея сучасності – клієнтоорієнтованість. Підприємство, яке ставить в основі своєї діяльності цю ідею, може отримати визнання серед споживачів. Якщо ж компанія відмовляється керуватися цим базисом при формуванні своєї діяльності – вірогідність успіху прямує до нуля.

Отже, тепер розглянемо, які на сьогоднішній день існують види маркетингових трендів. Загалом, за останнє десятиріччя було сформовано 10

основних маркетингових трендів, котрі безпосередньо впливають на взаємодію між компаніями та споживачами. Для наочності представимо їх у вигляді табл. 1.2 [57, с. 440].

Як можемо побачити з табл. 1.2, базові тренди загалом спрямовані на: масштабну цифровізацію маркетингу, застосування прямого маркетингу, контроль змін у інтересах споживачів та пропонування продукту/послуги, що буде вирішувати проблему споживача тощо.

Таблиця 1.2

Базові види трендів

Назва тренду	Сутність
1	2
Digital Marketing (цифровий маркетинг)	<p>Базується на формуванні маркетингової стратегії комунікацій за допомогою використання цифрових технологій та електронних пристроїв, таких як персональні комп'ютери, смартфони, мобільні телефони, планшети ТБ, ігрові консолі, які сприяють взаємодії із зацікавленими сторонами.</p> <p>Переваги: інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей; легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси); значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії; можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.</p>
1-to-1 marketing (прямий маркетинг)	<p>Особливо стосується підприємств легкої промисловості: таким компаніям слід підвищувати рівень партнерських взаємовідносин зі своїми клієнтами, тим більше що значна їх частина працює за схемами, які використовують «давальницьку» сировину. Проблема полягає в тому, що такі підприємства зв'язані договірними зобов'язаннями і мають справу з головним контрагентом, який виступає в особі і постачальника, і споживача. Таким чином, з одного боку втрата такого клієнта може привести до можливого знищення підприємства, а з іншого боку, підприємство-виробник є цілковито залежним і має приставати навіть на не вигідні для нього умови.</p>
Рациональність або ощадність	<p>Цей тренд передбачає не тільки ефективне розпорядження бюджетами й економію на всьому, але й мінімізацію можливих ризиків, зменшення або повну відміну спонтанних рішень.</p>
Орієнтація на базові цінності	<p>Цей тренд краще за всього реалізовується за допомогою BTL і TTL-комунікацій, а саме: спонсорства, Event-маркетингу, маркетингу в соціальних мережах і висвітлення маркетингових політичних акцій за допомогою PR-технологій. Тренд є споживчим і найбільше яскраво проявився в маркетингу в умовах фінансової кризи.</p>

1	2
Креативність та інновації	Вміння генерувати нові ідеї – найцінніша якість для будь-якого маркетолога в сучасному конкурентному середовищі.
Миттєве задоволення	Маркетологи прагнуть отримувати миттєві відгуки на свою Комунікацію, а отже виникає необхідність створення надійних каналів зворотного зв'язку. Найбільш ефективним є використання цифрових технологій і мобільного зв'язку (смс - маркетинг).
Формування лояльності	Сучасний інструмент персоніфікованого маркетингу, здійснюється за допомогою технологій і BTL-комунікацій.
Вірусний і партизанський маркетинг	Інструменти маркетингу, що належать до малобюджетних (що є важливим в умовах нестачі фінансових ресурсів). Головний тренд – використання Ambient Media (нестандартна реклама, в якій головний акцент робиться на її просторовому розміщенні – вона має дивувати людей, проникати в їх повсякденне життя).
Додаткова цінність	Наділення продукту певними перевагами (цінністю), котрі будуть вирішувати проблему споживачів та задовольняти їх запити. Особливо важливо в умовах сучасної конкуренції.
Необхідність стеження за змінами у інтересах споживачів	Важливість постійного підтримування комунікації із споживачами (цільовою аудиторією), при чому на мові споживача.

Звісно, ці тренди мають в собі підвиди, котрі є найбільш використовуваними на сьогоднішній день. Серед них можна умовно виокремити основні й другорядні. До списку основних входять:

- симпліфікація – по суті, спрощення (похідна від англійського слова «simple», що означає простий), що означає наступне: час – гроші, а тому виграє та компанія, котра може легко, просто, лаконічно та не витрачаючи багато часу донести до потенційного клієнта вигоди продукту;
- гейміфікація – означає гру (похідна від англійського слова «game»), котра передбачає залучення клієнта в процеси, що підводять до покупки; головна ідея – чим вище залученість клієнта на шляху до покупки, тим більше він лояльний і з більшою ймовірністю розлучиться з грошами на користь компанії; цікавими прикладами застосування цього тренду є: різні ігри з аудиторією в соціальних мережах (конкурси, морський бій та ін.), опитування клієнтів (найбільш популярним наразі є створення вікторини на

веб-сайті компанії), карти лояльності (збери щось і отримай її безкоштовно), бонусні карти (з можливістю накопичення) тощо;

- персоналізація – ідея цього тренду полягає в тому, що будь-який сучасний продукт випускається під певну цільову аудиторію, тобто застосовується індивідуальний підхід (умовні етапи: розписати біль, проблеми, бажання споживачів, потім описати, як це все можна вирішити, і тільки на підставі фінальних рішень, що підходять під конкретну цільову аудиторію, будувати рекламу);

- контент-маркетинг – означає, що майбутнє за тими компаніями, котрі ведуть свій блог, створюють цікаві статті в соціальних мережах та загалом приділяють багато уваги створенню контенту (у 2015 році було зафіксовано, що компанії, котрі вели свій особистий блог, отримали на 60% більше потенційних клієнтів в порівнянні з компаніями, які цього не робили);

- відео-контент – донесення інформації за допомогою формату відео, що потребує створення Youtube-каналу (за статистикою 2016 року, відео-контент зайняв 11,3% (і ця цифра постійно зростає) контент-середовища, коли фото-контент – 10,7%, а текстовий контент – 9,4%); інше дослідження також це підтвердило: «компанія Cisco прогнозує збільшення до кінця 2019 року споживчого трафіку відео-контенту до 80% від загальної маси запитів, і науково-дослідний проект Великобританії OMD пояснює ці цифри зменшенням концентрації уваги на чомусь одному – користувачам зручно переглядати відео під час паралельного виконання інших завдань – у транспорті, вдома, на роботі» [55, с. 81]; як приклад, магазин музичних інструментів може робити відео-огляд інструментів, магазин будівельних матеріалів – відео-огляд вибору матеріалів для ремонту, салон краси – відео-огляд роботи до/після тощо;

- мобільний маркетинг – передбачає адаптацію веб-сайту будь-якої компанії під мобільну версію (включаючи можливість оплати з телефону через веб-сайт); цей тренд є одним з найважливіших, тому що за статистикою використання смартфонів для купівель і отримання інформації дуже зросло –

у квітні 2016 року в США рекламна агенція VIA/Kelsey провела дослідження, яке продемонструвало наступні результати: з 1 млн відправлених листів через електронну пошту за допомогою смартфонів листи відкрили біля 60% людей, і ця цифра більше не опускалася нижче 50%; також, «результати дослідження Morgan Stanley, відомого американського банківського холдингу, вказують на те, що у 2018 р. кожен середньостатистичний інтернет-користувач проводив зі смартфоном близько 2,8 години, що становить відповідно 51% від усього часу, відданого мережі» [55, с. 80]; тобто, керуючись даними досліджень можемо затвердити, що мобільний маркетинг як тренд є одним з найперспективніших напрямків для надання маркетингових та рекламних послуг (як в світі, так і в Україні);

- Facebook – комунікація через цю соціальну мережу наразі є вкрай необхідною, на що вказують дослідження: у США 24% покупців всіх автівок не зроблять купівлю, якщо компанії немає в цій соціальній мережі (це вже питання довіри, особливо для молодшої аудиторії – якщо компанія не веде активну публічну діяльність в соціальних мережах, для них це означає, що ця компанія щось приховує і не є клієнтоорієнтованою); загалом, цей тренд оцінюється в дуже великий плюс для компаній – у Facebook дуже легко «трекати» свою цільову аудиторію на питання віку, статі та різних інтересів, тому що споживачі самі добровільно цим діляться;

- E-mail маркетинг – передбачає розсилку інформації через електронну пошту, але не застарілу лінійну, а з елементами гейміфікації – підстроюванням під бажання клієнта і розумним доведенням його до покупки; спеціально для створення такої сучасної e-mail комунікації вже існують спеціальні сервіси (приклади: UniSender, MailiGen, SendPlus тощо);

- орієнтація на покоління Z – формування продукції та послуг, орієнтовуючись на споживачів, котрі народилися на початку 2000-х років (їх ще називають цифрове покоління); основні маркери, на які компаніям при цьому треба звернути уваги, це: для покоління Z є вкрай необхідною наявність справжніх відгуків в Інтернеті, ці споживачі дуже довго вивчають різні

відгуки про продукт, перш ніж приймають рішення про покупку, а також зазначена аудиторія любить вибір, свободу і комфорт (тому вкрай негативно ставляться до малого вибору товарів або послуг);

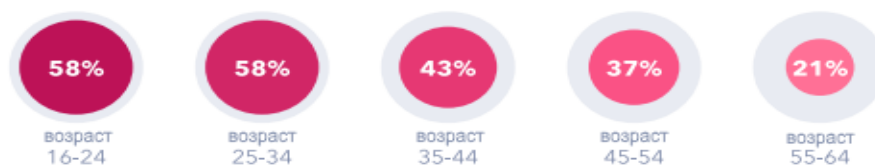
- аналітика – найважливіший тренд в сучасному маркетингу, котрий передбачає володіння знаннями про свого клієнта (цифри, що демонструють, через скільки годин/днів клієнт купує, звідки цей клієнт прийшов і так далі), і тому той, хто знає все про свою цільову аудиторію, за тим і перемога у конкурентному середовищі; для отримання такої маркетингової аналітики зазвичай користуються наступними сучасними інструментами: CRM-система (управління відносинами з клієнтами), сервіси наскрізної аналітики, а також сервіси аналітики соціальних мереж [53].

Таким чином, були розглянуті тренди, які впливають з базових трендів і стали найголовнішими за останні 10 років. Можна виділити з поміж них три головні «тенденції-постулати» – повсюдна цифровізація контенту, максимальне спрощення інформації стосовно продукту/послуги та індивідуальний підхід. Але при цьому, важливо подивитись і на ті маркетингові тренди, котрі сформувались за останні 2 роки та поки що вважаються другорядними, але не менш важливими.

Отже, спочатку слід виділити маркетингові тенденції, котрі виникли у 2019 році. Аналітика демонструє, що виникли нові види digital-трендів, які навіть вступають в протиріччя з основними видами трендів. Зокрема, серед таких трендів є:

- «зниження популярності соціальних мереж – тренд, що здається неможливим в контексті сучасності, але він дійсно з'явився і пояснюється тим, що споживачі втомилися від нескінченного потоку контенту і кількості різних функцій; за останній рік 46% користувачів в США і 41% користувачів у Великобританії свідомо скоротили час, що проводиться в соціальних мережах; що ще більш цікаво - навмисно від соцмереж частіше за інших демографічних груп відмовляються представники покоління Z і мілленіали – відповідно до дослідження WebIndex (рис. 1.1);

Пользователи, которые сознательно уменьшили количество времени, ежедневно проводимого в социальных сетях



Источник: GlobalWebIndex, сентябрь 2018

Рис. 1.1. Дослідження WebIndex №1 [13]

- нові формати персоналізованої реклами – тренд виник на хвилі втомленості споживачів від реклами; надмірна кількість різних оголошень, часто нерелевантних і нецікавих тим, хто їх бачить, привели до зростання популярності сервісів, що дозволяють блокувати рекламу (AdBlock); тепер, щоб повернути довіру користувача і збільшити ефективність від маркетингу, необхідні нові формати реклами для мобільних пристроїв, засновані на персоналізації;

- перехід від індивідуалізму до спільної творчості – нове відгалуження маркетингового тренду, при цьому тренду, котрий також вступає в протиріччя з усталеним трендом про індивідуалізм; ідея в тому, що «у соціальних медіа поодинокі думки вже не настільки значимі, як сила групи, а це, в свою чергу, є ще одним кроком до тренду Sharing Economy (економіка спільної участі – це соціо-економічна система, базована на спільному користуванні людськими та фізичними ресурсами), або спільного споживання» [55, с. 82];

- гарантії конфіденційності – тренд, котрий продемонстрував, що споживачі втрачають довіру до компаній, які не в змозі зберігати їхню особисту інформацію (тому загалом, споживачі почали все більше турбуватися про те, як бренди використовують їх персональну інформацію); згідно останнього опитування WebIndex (рис. 1.2), користувачі готові ділитися інформацією з онлайн-компаніями, якщо: довіряють їм (53%) або мають можливість доступу і видалення даних в будь-який момент (46%);



Рис. 1.2. Дослідження WebIndex №2 [13]

• зростання голосових помічників – тренд, що стрімко набирає обертів (рис. 1.3): майже половина онлайн користувачів більше 18 років використовує голосові технології; звичайний пошук поступово замінюється голосовим, тому що такі запити більш особисті, схожі на діалог (відповідно до цього, компаніям слід переглянути свої методи просування)» [13].



Рис. 1.3. Дослідження WebIndex №3 [13]

Отже, були розглянуті другорядні тренди, які з'явилися у 2019 році. Якщо до 2019 року маркетингові тренди йшли чітко пліч о пліч із соціальними мережами, то тепер спостерігається зворотна ситуація: споживачі спеціально скорочують час проведення або взагалі відмовляються від користування соціальними мережами. Це протиріччя у трендах відкриває ще більше питань, на які треба знайти відповіді.

Тепер розглянемо, які нові, але ще не усталені види трендів виникли у 2020 році. Вочевидь, головним тригером появи нових трендів у 2020 році стала пандемія Covid-19, яка внесла неабиякі корективи у життя споживачів, компаній та держав. Засновниця сервісу eXeDrive і ініціатор спільноти маркетологів Com-muna Ю. Волікова в своїй статті описала нові головні тренди, котрі залишаться надовго (незважаючи на те, як швидко завершиться пандемія):

- перехід в онлайн та елітаризація оффлайна;
- усвідомлене споживання (занепад економіки та зниження достатку споживачів призвели до того, що купівля стала ще більш прагматичною, а тому час ухвалення рішення про покупку збільшився у кілька разів);
- короткі формати відео – новий вид тренду, який передбачає створення реклами з ефектом реаліті-шоу (сервіси: TikTok, Instagram, Telegram);
- автоматизація – тренд, що передбачає використання штучного інтелекту (ШІ) для більш грамотного аналізу споживацьких інтересів (ШІ вже вміє обробляти дані користувача, прогнозувати моделі поведінки клієнтів, адаптуватися, робити персоналізацію, миттєво обробляти и використовувати інформацію в реальному часі, аналізувати різні сценарії роботи з клієнтами); по різних оцінках, обсяг світового ринку автоматизації маркетингу оцінювався в 4,06 млрд доларів США в 2019 році, і очікується, що в період з 2020 по 2027 рік середньорічний темп зростання складе 9,8%, а тому цифровізація, проникнення інтернету, збільшення обсягів великих даних і рішень для їх аналізу, попит на автоматизацію бізнесу і аналітику сприяють зростанню ринку;
- фокус на системність – тренд, який уособлює собою появу системної моделі маркетингу, що буде більш адаптивною, технологічною і комплексною по відношенню до аналізу споживацьких побажань [52].

Зазначені нові тренди є верхівкою айсберга, тому що вони базуються на основі глибоких економічних змін у світі, але при цьому вони є вкрай важливими в контексті маркетингу, тому що відкривають нове розуміння

того, як споживачі купують, чому вони купують та як інформацію про це правильно проаналізувати.

Також, варто зазначити, що у 2020 році тренд на візуалізацію контенту залишився та набрав ще більших обертів. Так, було виокремлено 5 фактів про візуальний маркетинговий контент у 2020 році:

- 1) 65% користувачів Інтернет передбачає дивитися навчальні відео;
- 2) на 80% збільшується бажання прочитати статтю, якщо вона містить кольорові ілюстрації;
- 3) на 85% частіше роблять покупки після перегляду відео про продукт;
- 4) 93% комунікацій відбувається через візуальний контент;
- 5) на 180% збільшується захоплення, якщо пост містить ефектні ілюстрації [46].

Підсумовуючи вищенаведену інформацію щодо сутності та існуючих видів трендів, можна зробити наступний стислий висновок – передуючим трендом в маркетингу, котрий впливає і на компанії, і на споживачів, і на їхні взаємовідносини є Інтернет, а отже – Digital-маркетинг. Цим трендом пронизана більшість інших трендів, котрі вже є або тільки виникають. Таким чином, відома фраза про те, що «Інтернет змінює все», вже стала своєрідним законом бізнесу у XXI столітті.

1.2. Чинники впливу на формування споживчого середовища підприємства

Більшість трендів, що були вже розглянуті, стосуються будь-яких компаній та ринків, але максимальний вплив цих тенденцій спостерігається при вивченні споживчого середовища підприємства. Тобто, глибокий аналіз саме споживчого середовища надає можливість зрозуміти, як змінюються інтереси цільових аудиторій в різних сегментах ринку та що саме стало причиною цього. Таким чином, важливим є зрозуміти, які безпосередньо

чинники впливають на формування споживчого середовища будь-якого підприємства.

Отже, будь-яка компанія, що діє на ринку, не є ізольованою – на неї впливають різні фактори, котрі певним чином регулюють її маркетингове, а тому і споживче середовище. Згідно загальної теорії маркетингу, ці чинники впливу розбиті на дві основні групи (рис. 1.4): «зовнішні (макросередовище підприємства) та внутрішні (мікросередовище підприємства)» [10, с. 15].



Рис. 1.4. Маркетингове середовище підприємства [10, с. 15]

Як можна побачити з рис. 1.4, споживачі є частиною всього комплексу маркетингового середовища підприємства. Якщо додати до цього тезу про те, що сучасний споживач – це «король ринку», то нашим завданням є зрозуміти, як різні фактори впливають на поведінку сучасних споживачів. Відповідно до цього, всі чинники впливу, котрі зазначені на ілюстрації, певним чином та у різному співвідношенні впливають на формування споживчого середовища підприємства. Розглянемо це більш детально.

Отже, як бачимо з рис. 1.4, окрім споживачів мікросередовище підприємства представлено наступними суб'єктами, які уособлюють собою чинники впливу на поведінку споживачів:

- постачальники – суб'єкти, від яких залежить забезпечення компанії необхідними ресурсами і, опосередковано, – готовність продукції, котра потім напряму або через посередників досягне цільової аудиторії; важливо зазначити, що чим якісніша сировина, тим якісніша продукція, а лояльність з

боку споживачів не рідко визначається тим, наскільки продукція відповідає очкуванням споживача у контексті якості;

- конкуренти – суб’єкти, які безпосередньо впливають на результати діяльності будь-якої компанії, особливо в питанні споживчого середовища; постійна боротьба за існуючу або потенційну цільову аудиторію змушує підприємство змінювати або коригувати свої виробничі і/або маркетингові рішення, від чого, зазвичай, виграють саме споживачі;

- посередники – суб’єкти, котрі допомагають компанії доставляти та просувати продукцію в різних точках міст, країн, світу; керуючись інформацією про те, що «розрізняють торгових, логістичних, маркетингових та фінансових посередників», то стає особливо зрозуміло, що посередники є одним з найвпливовіших чинників, а тому граничить із споживчим середовищем будь-якого підприємства досить близько [25].

Розглянуті чинники впливу мікросередовища є контрольованими з боку підприємства, а тому аналізувати їхній вплив на споживче середовище є абсолютно можливим. Більш складними чинниками є фактори макросередовища, тому що вони не залежать від підприємства і не піддаються контролю з його боку. Наведемо характеристику цих чинників.

Демографічні фактори (рис. 1.4) – включають в себе: «чисельність населення, темпи його зміни, розподілу по регіонах країни, статевовікова структура, показники смертності і народжуваності» [25].

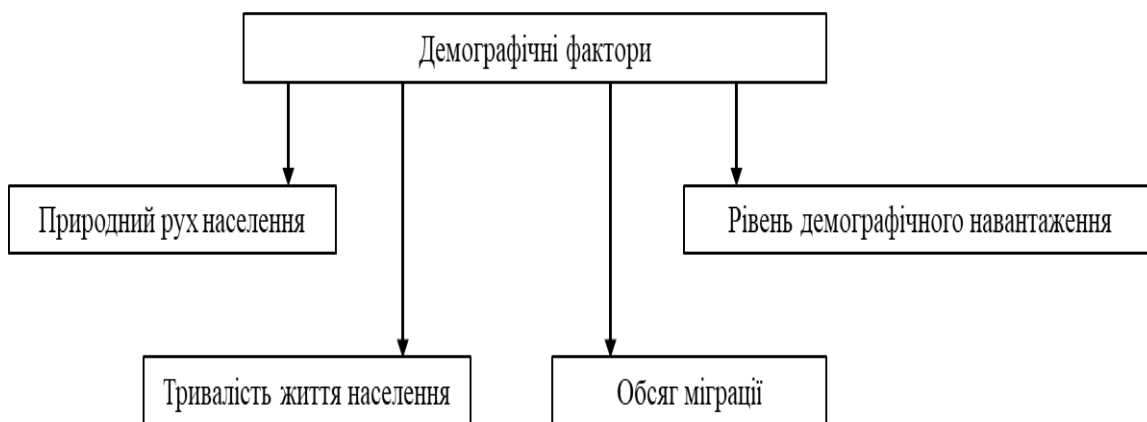


Рис. 1.4. Демографічні чинники [34, с. 173]

Фактично, від них залежить, на скільки великим буде споживче середовище підприємства, яка вікова і статева структура буде у цього середовища і так далі. Важливим уточненням ще є те, що сучасна демографічна ситуація в світі піддається суттєвим змінам, про що свідчать дослідження ООН (рис. 1.5) – прогноз до 2050 року демонструє нам те, що народжуваність в світі буде з кожним роком знижуватися, а тривалість життя буде зростати (при чому це відноситься як до розвинутих країн, так і країн «третього світу»).

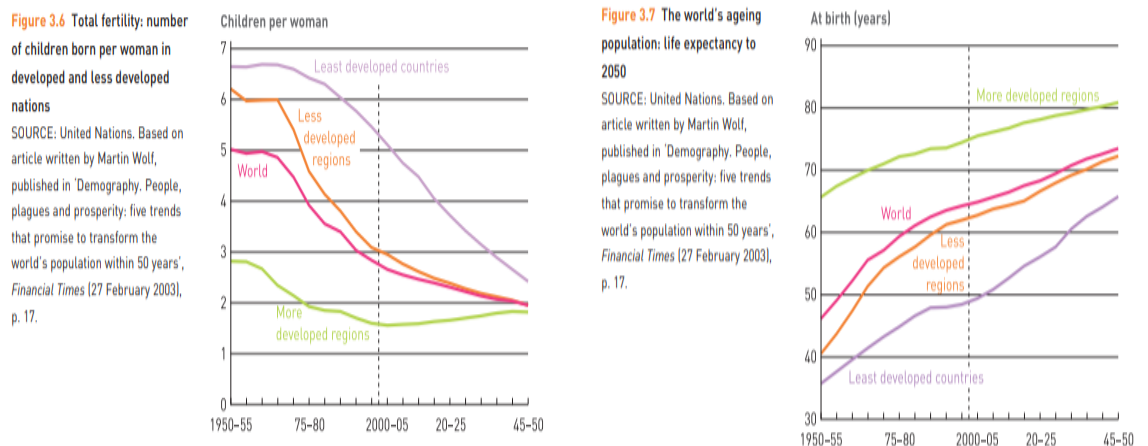


Рис. 1.5. Прогноз ООН щодо демографічної ситуації в світі [60, с. 17]

Економічні фактори (рис. 1.6) – включають в себе: «фінансове становище споживачів (їх купівельна спроможність), показники фінансово-кредитної системи, економічна кон'юнктура та інфляція, ціни і тенденції споживання населення, еластичність попиту тощо» [25].

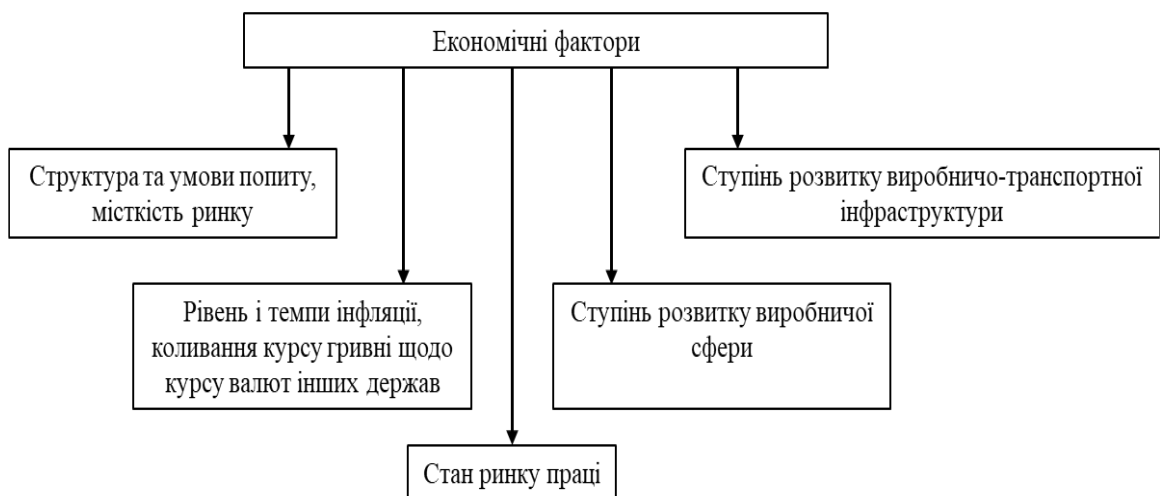


Рис. 1.6. Економічні чинники [34, с. 171]

Будь-яке підприємство має враховувати ці чинники, тому що якщо компанія не зможе підлаштуватися під них, її споживче середовище буде або мінімальним, або взагалі не зможе сформуватися внаслідок неправильної цінової політики. Особливо, це стосується споживчого середовища країн «третього світу», в яких економіки, зазвичай, є нестабільними.

Соціально-культурні фактори (рис. 1.7) – включають в себе культурні і моральні показники споживачів: «традиції, релігія, звичаї, звички, мова, рівень розвитку освіти і культури країни тощо» [25].



Рис. 1.7. Соціально-культурні чинники [34, с. 173]

Маркетологи сучасних компаній зобов'язані вивчати культурне середовище країни, тому що воно є одним з найвпливовіших чинників впливу на споживчів в цілому. Якщо компанія буде поважати цінності споживачів певної агломерації, то її споживче середовище буде постійно зростати (повага передбачає лояльність), і навпаки. Важливо додати, що в сучасну епоху «прогресивності» компаніям не варто нав'язути певну ідеологію – не кожний менталітет сприйме це позитивно (наприклад, більшість країн Близького Сходу мають достатньо праві ідеології, а тому просування сучасних лівих західних ідеологій деякими компаніями тут не буде мати позитивного ефекту).

Технологічні або науково-дослідні фактори (рис. 1.8) – чинники, що мають найбільш швидкий розвиток в період XXI століття, та уособлюють собою «можливість використовувати при виготовленні продукції сучасні ефективні технології, розширення спектру можливостей фірми для просування товарів через засоби телекомунікацій» [10, с. 16].

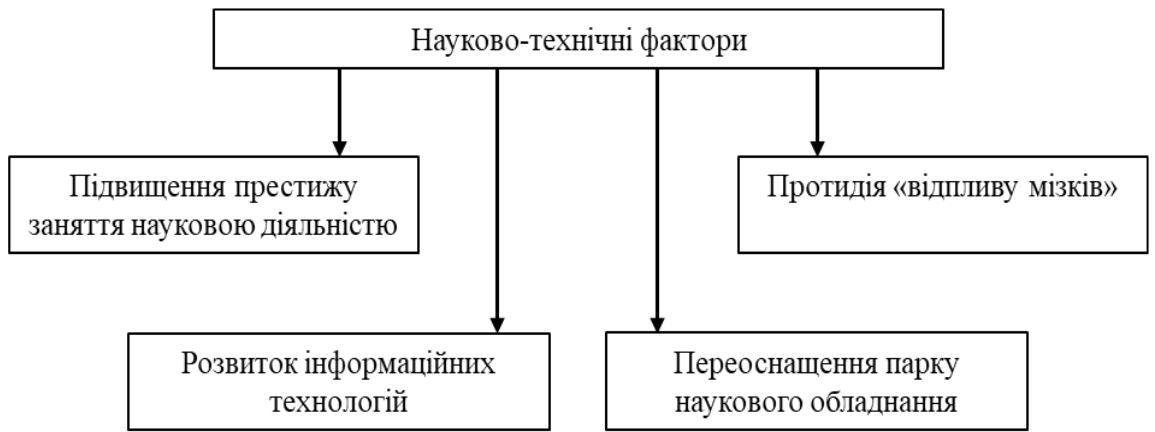


Рис. 1.8. Технологічні чинники [34, с. 173]

Технологічне середовище дуже швидко змінюється, а тому маркетингологам при визначенні впливу технологій на споживче середовище треба самим розуміти, як ці технології працюють і на що саме вони впливають. Вирішення кейсів підвищення популярності відео контенту або зростання популярності різних голосових помічників – все це технології, але вони насамперед корелюють із психологією споживачів.

Природно-географічні (кліматичні) фактори (рис. 1.9) – включають в себе: «клімат, місце розташування підприємства, використання потенціалу природних ресурсів, екологічні показники, їх нормативи і рівень дотримання тощо» [25].

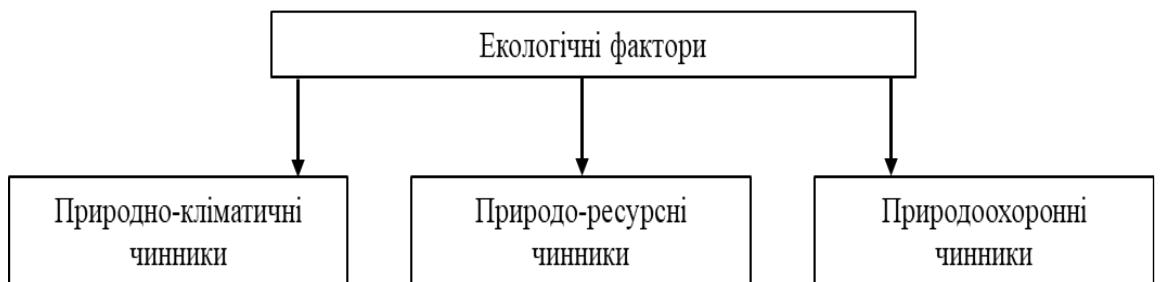


Рис. 1.9. Природно-географічні чинники [34, с. 171]

Проблеми навколишнього середовища стабільно зростали протягом останніх трьох десятиліть і з кожним роком питання вирішення цих проблем постають все більше. Захист навколишнього природного середовища залишатиметься найважливішим світовим питанням, що стоїть перед бізнесом та громадськістю. У багатьох містах світу забруднення повітря та води досягло небезпечного рівня, внаслідок чого падає якість продукції

компаній (які не мають високотехнологічного обладнання). Це, в свою чергу, впливає на споживачів, котрі не хочуть купувати продукцію низької якості (потенційно це може викликати масові еміграції споживачів у більш пригодні місця проживання, а тому бізнесу прийдеється «йти» слід за своїм споживчим середовищем). Останнє дослідження ООН (рис. 1.10) продемонструвало, в яких країнах ситуація гірша, а в яких краща (варто зазначити, що скандинавські країни стали кращими в цьому рейтингу, а тому не дивно, що за статистикою там проживають найщасливіші споживачі у світі).

Figure 3.8 Environmental sustainability index
 SOURCE: 'Emerging-market indicators', *The Economist* [29 January 2000], p. 150. Copyright © The Economist Newspaper Ltd, London, 2000.



Рис. 1.10. Дослідження ООН щодо екологічності країн світу [59, с. 150]

Політико-правові фактори – включають в себе: «податкове законодавство, методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності, нормативні документи, що регламентують окремі питання маркетингу (права споживача, закон про рекламу, закон про товарні знаки)» [25]. По суті, правові фактори загалом описують законодавчу систему, куди входять: нормативні документи щодо захисту навколишнього природного середовища, стандарти в області виробництва і споживання продукції. Ці чинники також мають неабиякий вплив на споживче середовище підприємства, тому що від них залежить, які межі або чи є взагалі якісь межі, котрі будуть обмежувати компанії у відносинах з цільовою аудиторією.

Таким чином, нами було наведено інформацію стосовно чинників впливу на споживче середовище будь-якого підприємства. Вищенаведені чинники – це абсолют, тому що вони завжди впливають на споживче середовище. Головна різниця в тому, що на одні можна вплинути (мікросередовище), а під інші треба підлаштовуватися (макросередовище). При цьому, слід додати, що мікросередовище підприємства так чи інакше також залежить від макросередовища (незалежно від підприємства), і ця залежність буде з кожним роком зростати. Це можна пояснити наступним чином:

- науково-технічний прогрес прискорюється, кожного року технології вносять корективи у діяльність компаній та інтереси споживачів, і цей процес вже неможливо штучно зупинити;

- економічні та політичні процеси піддаються суттєвим змінам: спалах пандемії Covid-19 і підвищення популярності цифрових валют (наприклад, Bitcoin), внаслідок чого усталені ідеології (капіталізм, комунізм) піддаються перегляду – все це неабияк вплинуло на діяльність компаній та погляди споживачів в останні роки;

- екологічна ситуація в світі змушує споживачів об'єднуватися в спілки та відстоювати своє право на життя на чистій планеті, а тому компанії шукають нові рішення для того, щоб задовольнити своїх споживачів.

1.3. Маркетинговий інструментарій щодо визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства

Процес визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища будь-якого підприємства є достатньо комплексним та кропітким. Це можна пояснити тим, що для оцінки реального впливу трендів не можна просто «вирвати» із контексту декілька трендів, що за певним припущенням впливають на формування споживчого середовища компанії, і зробити остаточні висновки щодо того, яку силу ці тренди мають.

Задля визначення впливу маркетингових трендів на формування споживчого середовища підприємства, необхідно діяти за такими етапами.

1. Визначити та проаналізувати особливості формування загальносвітових та загальноукраїнських трендів.

Це глобальне питання, на яке можна знайти потрібні відповіді тільки за допомогою відкритих джерел. Для цього необхідно скористатися мережею Internet, за допомогою якої можна знайти певні джерела, що допоможуть зрозуміти, які сьогодні існують тенденції у світі та в Україні і який вектор вони мають. Зокрема, цими джерелами можуть бути:

- аналітичні статті маркетингових та гранично пов'язаних із маркетингом агенцій;
- аналітичні статті окремо взятих експертів, що займані у сфері дослідження глобальних та національних тенденцій;
- праці західних та вітчизняних науковців, що присвячені безпосередньо вивченню питання формування та/або прогнозування тенденцій тощо.

Вищезазначені інструменти дадуть можливість сформувати загальносвітові та загальноукраїнські тренди, після чого можна рухатися у бік обґрунтування галузевих маркетингових трендів.

2. Обґрунтувати маркетингові тренди, що спостерігаються у галузі та у споживчому середовищі досліджуваної компанії.

Звуживши коло трендів на першому етапі, необхідно перейти на другий етап дослідження. Він також ґрунтується на інформації, яка є в Інтернеті. Треба використати такі джерела інформації:

- аналітичні статті компаній або маркетингових агенцій, що безпосередньо займані у дослідженні галузі;
- праці науковців, що протягом певного часу вивчають процеси, які відбуваються у галузі;
- огляди ринків відповідної галузі.

Задля збору інформації щодо трендів, які формують споживче середовище підприємства, необхідно скористатися опитуванням споживачів. Результати такого дослідження зможуть підтвердити або спростувати реальність трендів, які були визначені при вивченні аналітичних матеріалів.

3. Дослідити вплив зовнішніх чинників на формування трендів у споживчому середовищі досліджуваної компанії.

Аналіз впливу зовнішніх чинників є необхідним, тому що вони завжди здійснюють певний вплив на формування трендів і при цьому будь-яка компанія не може контролювати цей вплив, а тому – не може його ігнорувати. На цьому етапі необхідно скористатися таким інструментом дослідження, як PEST-аналіз. Завдяки ньому можна оцінити вплив таких чинників маркетингового макросередовища, як:

- політичні фактори;
- економічні фактори;
- соціально-культурні фактори;
- технологічні фактори.

Після цього необхідно визначити важливість факторів для підприємства, їхній вплив на компанію, спрямованість впливу (позитивний/негативний), інтегральну оцінку.

Розрахувавши інтегральну оцінку, необхідно знайти структуру чинників, які впливають на формування трендів у споживчому середовищі підприємства.

Потім визначається залежність трендів компанії від впливу зовнішніх чинників маркетингового середовища.

4. Дослідити значущість трендів для підприємства шляхом побудови матриці «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища».

Для цього необхідно:

- розробити показники для критеріїв «Сила тренду та «Рівень розвитку споживчого середовища»;

- зробити оцінювання показників зазначених критеріїв, керуючись ваговими коефіцієнтами та середньою оцінкою стану цих показників споживачами (ця оцінка отримується у результаті анкетування, що проводиться на другому етапі аналізу);

- керуючись результатами оцінювання показників, побудувати матрицю «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища», в якій віднайти положення кожного з раніше визначених трендів та зробити висновки щодо їхньої значущості для споживчого середовища досліджуваної компанії.

Показниками для оцінювання критерію «Сила тренду» можуть бути: стійкість у часі, обізнаність, емоційність, корисність для споживача.

Показниками для оцінювання критерію «Рівень розвитку споживчого середовища» можуть бути: задоволеність покупкою, частота купівлі продукту, лояльність споживачів, комфортні умови купівлі.

Для кожного показника визначається коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99). Для цього застосовується метод експертних оцінок. У якості експертів виступали представники підприємства, які добре знайомі з ринковими та галузевими тенденціями.

Рахуються загальні оцінки, які покладені в основу побудови матриці «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища» (рис.1.11).

Рівень розвитку споживчого середовища				
Сила тренду	X	Високий	Середній	Низький
	Висока	1	2	3
		Незалежно залежні	Приручені слони	Залежні дилетанти
	Середня	4	5	6
Ситуативні дельфіни		Арабські скакуни	Плаваючі жирафи	
Низька	7	8	9	
	Гіки	Вільні ворони	Блукаючі	

Рис. 1.11. Матрична модель «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища» (розробка автора)

Значущими для підприємства будуть тренди, які розташовані у квадрантах «Незалежно залежні», «Приручені слони» та «Ситуативні дельфіни» – це зона 1. Вони приймаються до уваги, тобто володіють високою значимістю.

Тренди, які потрапили до квадрантів «Залежні дилетанти», «Арабські скакуни» та «Гіки» – це зона 2. Вони мають розглядатися з обережністю (високий рівень непередбачуваності), тобто володіють середньою значимістю.

Мало значущими для підприємства будуть тренди, які потрапили до квадрантів «Плаваючі жирафи», «Вільні ворони» та «Блукаючі» – це зона 3. Їх розглядають або мінімально, або взагалі не приймаються до уваги, тобто вони володіють малою значимістю.

Таким чином, можна зробити висновки щодо того, які тренди є значущими для досліджуваного підприємства, щоб використати цю інформацію при розробленні стратегії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ТРЕНДІВ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО СЕРЕДОВИЩА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» уособлює собою сучасну корпорацію України з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води. Зазначене підприємство було створене у 1980 році, першою юридичною особою став Київський пивзавод №3. Станом на сьогодні, формою власності ПрАТ «Оболонь» є приватна. Місце розташування головної юридичної особи – м. Київ.

Досліджуване підприємство вже протягом багатьох років є одним з найбільших підприємств-пивоварів України (входить в топ-3): до його складу наразі входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірні підприємства – «Пивоварня Зіберта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці, Рокитному, Севастополі та Чемерівцях. Такі потужності дозволяють ПрАТ «Оболонь» виробляти в середньому понад 96,1 млн. дал пива, 14,8 млн. дал безалкогольних напоїв, 2,4 млн. дал слабоалкогольних напоїв і 8,3 млн дал мінеральної води [29].

Асортимент корпорації «Оболонь» загалом налічує понад 33 торгові марки (ТМ) різних напоїв, а також включає в себе 5 пропозицій у товарній групі «промислові товари». Все це умовно поділяється на такі асортиментні групи:

1. Пиво.
2. Безалкогольні напої.
3. Сидр.
4. Слабоалкогольні напої.

5. Мінеральна та питна вода.

6. Промислові товари.

У звітності компанії «Оболонь» за 2018 рік зазначено, що структура продуктового портфеля корпорації приблизно сформована наступним чином:

- виробництво пива – 59%;
- виробництво безалкогольних напоїв – 23%;
- виробництво мінеральної води – 15%;
- виробництво сидру – 0,04%;
- виробництво слабоалкогольних напоїв – 2% [6].

Наведемо глибину та ширину асортименту компанії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ширина та глибина асортименту ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 рр.

Ширина	Глибина	
	2019 р.	2020 р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Пиво	Оболонь світле 0,5 л	Оболонь світле 0,5 л
	Оболонь світле 1,0 л	Оболонь світле 1,0 л
	Оболонь світле 1,1 л	Оболонь світле 1,1 л
	Оболонь світле 2,35 л	Оболонь світле 2,35 л
	Оболонь світле 30 л	Оболонь світле 30 л
	Оболонь світле 50 л	Оболонь світле 50 л
	Оболонь Premium Extra Brew 0,5 л	Оболонь Premium Extra Brew 0,5 л
	Оболонь Premium Extra Brew 1 л	Оболонь Premium Extra Brew 1 л
	Оболонь Київське Розливне 0,6 л	Оболонь Premium Dark Brew 1 л
	Оболонь Київське Розливне 1 л	Оболонь Київське Розливне 0,6 л
	Оболонь Київське Розливне 1,95 л	Оболонь Київське Розливне 1 л
	Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт 0,5 л	Оболонь Київське Розливне 1,95 л
	Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт 1,5 л	Оболонь Київське Міцне 1 л
	О Нефільтроване + 0,5 л	Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт 0,5 л
	О Безалкогольне 0,5 л	Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт 1,5 л
	Carling 0,5 л	О Нефільтроване + 0,5 л
	Carling 30 л	О Безалкогольне 0,5 л
	Zlata Praha Cerne 0,5 л	Carling 0,5 л
	Zlata Praha 0,5 л	Carling 30 л

Продовж. табл. 2.1

1	2	3
	Hike Blanche 0,5 л	Zlata Praha Cerne 0,5 л
	Hike Premium 0,5 л	Zlata Praha 0,5 л
	Zibert Баварське 1,75 л	Zlata Praha 1 л
	Zibert Світле 0,5 л	Hike Blanche 0,5 л
	Zibert Світле 1,25 л	Hike Premium 0,5 л
	Zibert Світле 2,4 л	Zibert Баварське 1,75 л
	Zibert Світле 30 л	Zibert Світле 0,5 л
	Zibert Світле 50 л	Zibert Світле 1,25 л
	BeerMix Малина 0,5 л	Zibert Світле 2,4 л
	BeerMix Кола+Лайм 0,5 л	Zibert Світле 30 л
	BeerMix Лимон 0,5 л	Zibert Світле 50 л
	BeerMix Вишня 0,5 л	BeerMix Малина 0,5 л
	Hardmix Citrus 0,5 л	BeerMix Кола+Лайм 0,5 л
	Keten Brug Blanche 0,5 л	BeerMix Лимон 0,5 л
	Keten Brug Blonde 0,5 л	BeerMix Вишня 0,5 л
	Десант Екстраміцне 0,5 л	Hardmix Citrus 0,5 л
	Десант Екстраміцне 0,6 л	Keten Brug Blanche 0,5 л
	Десант Екстраміцне 1,25 л	Keten Brug Blonde 0,5 л
	Десант Екстраміцне 1,75 л	Десант Екстраміцне 0,5 л
	Десант Екстраміцне 2 л	Десант Екстраміцне 0,6 л
	Жигулівське 0,5 л	Десант Екстраміцне 1,25 л
	Жигулівське 1,25 л	Десант Екстраміцне 1,75 л
	Жигулівське 2,4 л	Десант Екстраміцне 2 л
	Жигулівське 30 л	Жигулівське 0,5 л
	Жигулівське 50 л	Жигулівське 1,25 л
	Охтирське Козацьке 0,5 л	Жигулівське 2,4 л
	Охтирське Козацьке 1 л	Жигулівське 30 л
	Охтирське Козацьке 30 л	Жигулівське 50 л
	Охтирське Козацьке 50 л	Охтирське Козацьке 0,5 л
	Охтирське Світле 0,5 л	Охтирське Козацьке 1 л
	Охтирське Світле 1 л	Охтирське Козацьке 30 л
	Охтирське Світле 2 л	Охтирське Козацьке 50 л
	Охтирське Світле 30 л	Охтирське Світле 0,5 л
	Охтирське Світле 50 л	Охтирське Світле 1 л
	Piwny kubek («Пивний кухоль») 0,6 л	Охтирське Світле 2 л
	Piwny kubek («Пивний кухоль») 0,9 л	Охтирське Світле 30 л
	Piwny kubek («Пивний кухоль») 2 л	Охтирське Світле 50 л
	Piwny kubek («Пивний кухоль») 50 л	Piwny kubek («Пивний кухоль») 0,6 л

Продовж. табл. 2.1

1	2	3
	Южанка 0,5 л	Piwny kubek («Пивний кухоль») 0,9 л
	Южанка 1 л	Piwny kubek («Пивний кухоль») 2 л
	Южанка 2 л	Piwny kubek («Пивний кухоль») 50 л
	Южанка 50 л	Южанка 0,5 л
	МАРОЧНЕ 1913 0,8 л	Южанка 1 л
	МАРОЧНЕ 1913 30 л	Южанка 2 л
	МАРОЧНЕ 1913 50 л	Южанка 50 л
		МАРОЧНЕ 1913 0,8 л
		МАРОЧНЕ 1913 30 л
		МАРОЧНЕ 1913 50 л
		Germanarich 0,5 л
		Hardmix Tequila & Lime 0,6 л
	Живчик Яблуко 0,33 л	Живчик Яблуко 0,33 л
Безалкогольні напої	Живчик Яблуко 0,5 л	Живчик Яблуко 0,5 л
	Живчик Яблуко 1 л	Живчик Яблуко 1 л
	Живчик Яблуко 2 л	Живчик Яблуко 2 л
	Живчик Яблуко Негазований 0,33 л	Живчик Яблуко Негазований 0,33 л
	Живчик Яблуко Негазований 0,5 л	Живчик Яблуко Негазований 0,5 л
	Живчик Яблуко Негазований 1 л	Живчик Яблуко Негазований 1 л
	Живчик Яблуко Негазований 2 л	Живчик Яблуко Негазований 2 л
	Живчик Груша 1 л	Живчик Груша 1 л
	Живчик Груша 2 л	Живчик Груша 2 л
	Живчик Лимон 0,5 л	Живчик Лимон 0,5 л
	Живчик Лимон 1 л	Живчик Лимон 1 л
	Живчик Лимон 2 л	Живчик Лимон 2 л
	Живчик Вишня 1 л	Живчик Вишня 1 л
	Живчик Вишня 2 л	Живчик Вишня 2 л
	Живчик Апельсин 1 л	Живчик Апельсин 1 л
	Живчик Апельсин 2 л	Живчик Апельсин 2 л
	Smart Cola 0,5 л	Smart Cola 0,5 л
	Smart Cola 1 л	Smart Cola 1 л
	Smart Cola 2 л	Smart Cola 2 л
	«Lemonissimo Lemonata зі смаком лимон-огірок» 0,8 л	«Lemonissimo Lemonata зі смаком лимон-огірок» 0,8 л
	«Lemonissimo Lemonata зі смаком грейпфрут-базилік» 0,8 л	«Lemonissimo Lemonata зі смаком грейпфрут-базилік» 0,8 л

Продовж. табл. 2.1

1	2	3
	«Lemonissimo Lemonata» з натуральним екстрактом трав 0,8 л	«Lemonissimo Lemonata» з натуральним екстрактом трав 0,8 л
	«Квас Старокиївський» 1 л	«Квас Старокиївський» 1 л
	«Квас Старокиївський» 2 л	«Квас Старокиївський» 2 л
	«Квас Старокиївський Білий» 2 л	«Квас Старокиївський Білий» 2 л
	Ситро 0,5 л	Ситро 0,5 л
	Ситро 1 л	Ситро 1 л
	Ситро 2 л	Ситро 2 л
	Лимонад 0,5 л	Лимонад 0,5 л
	Лимонад 1 л	Лимонад 1 л
	Лимонад 2 л	Лимонад 2 л
		Живчик «Яблуко та Виноград» 2 л
		Живчик «Яблуко та Лісові ягоди» 2 л
Слабо-алкогольні напої	Ром Кола 0,33 л	Ром Кола 0,33 л
	Ром Кола 0,5 л	Ром Кола 0,5 л
	Бренді Кола 0,33 л	Бренді Кола 0,33 л
	Бренді Кола 0,5 л	Бренді Кола 0,5 л
	Джин Тонік 0,33 л	Джин Тонік 0,33 л
	Джин Тонік 0,5 л	Джин Тонік 0,5 л
	Водка Лайм 0,33 л	Водка Лайм 0,33 л
	Orange Spritz 0,33 л	Orange Spritz 0,33 л
	Orange Spritz 0,5 л	Orange Spritz 0,5 л
	BRONX 0,5 л	BRONX 0,5 л
		Obolon Hard Seltzer Orange&Lemon 0,5 л
		Obolon Hard Seltzer Black Cherry 0,5 л
Сидр	Ciber Apple 0,5 л	Ciber Apple 0,5 л
	Ciber Apple 0,8 л	Ciber Apple 0,8 л
	Ciber Журавлина 0,5 л	Ciber Журавлина 0,5 л
		Ciber Rose 0,5 л
		Ciber Rose 0,8 л
Мінеральна та питна вода	Оболонська Артезіанська 6 л	Оболонська Артезіанська 6 л
	Оболонська 1 л	Оболонська 1 л
	Оболонська 2 л	Оболонська 2 л
	Оболонська-2 сильногазована 0,5 л	Оболонська-2 сильногазована 0,5 л
	Оболонська-2 сильногазована 1 л	Оболонська-2 сильногазована 1 л

Продовж. табл. 2.1

1	2	3
	Оболонська-2 сильногазована 2 л	Оболонська-2 сильногазована 2 л
	Оболонська-2 негазована 0,5 л	Оболонська-2 негазована 0,5 л
	Оболонська-2 негазована 1 л	Оболонська-2 негазована 1 л
	Оболонська-2 негазована 2 л	Оболонська-2 негазована 2 л
	Оболонська зі смаком лайма та м'яти 1 л	Оболонська зі смаком лайма та м'яти 1 л
	Оболонська зі смаком лайма та м'яти 2 л	Оболонська зі смаком лайма та м'яти 2 л
	Оболонська з лимоном і апельсином 0,5 л	Оболонська з лимоном і апельсином 0,5 л
	Оболонська з лимоном і апельсином 1 л	Оболонська з лимоном і апельсином 1 л
	Оболонська з лимоном і апельсином 2 л	Оболонська з лимоном і апельсином 2 л
	Оболонська вода зі смаком грейпфрута та імбиру 1 л	Оболонська вода зі смаком грейпфрута та імбиру 1 л
	Оболонська вода зі смаком грейпфрута та імбиру 2 л	Оболонська вода зі смаком грейпфрута та імбиру 2 л
	Оболонська плюс ментол 1 л	Оболонська плюс ментол 1 л
	Оболонська плюс ментол 2 л	Оболонська плюс ментол 2 л
	Оболонська плюс лимон 1 л	Оболонська плюс лимон 1 л
	Оболонська плюс лимон 2 л	Оболонська плюс лимон 2 л
	Оболонська негазована зі смаком лимона та апельсина 1 л	Оболонська негазована зі смаком лимона та апельсина 1 л
	Прозора сильногазована 0,5 л	Прозора сильногазована 0,5 л
	Прозора сильногазована 1,5 л	Прозора сильногазована 1,5 л
	Прозора негазована 0,5 л	Прозора негазована 0,5 л
	Прозора негазована 1,5 л	Прозора негазована 1,5 л
	Прозора негазована 6 л	Прозора негазована 6 л
	Збручанська 77 0,5 л	Збручанська 77 0,5 л
	Збручанська 77 1,5 л	Збручанська 77 1,5 л
	Охтирська 1,5 л	Охтирська 1,5 л
	Аквабаланс 18,9 л	Аквабаланс 18,9 л
		Оболонська слабогазована 1,5 л

Джерело: складено автором за [29]

Як видно з табл. 2.1, станом на 2020 рік асортимент корпорації «Оболонь» має ширину у 5 пунктів, а глибина налічує 151 пункт. Такі показники вказують на те, що асортимент має середню ширину та високу глибину. При цьому, асортимент постійно розвивається, що уособлюється у появі у 2020 році новинок, зокрема: у категорії «пиво» – 5 одиниць, у

категорії «безалкогольні напої» – 2 одиниці, у категорії «слабоалкогольні напої» – 2 одиниці, у категорії «сидр» – 2 одиниці, у категорії «мінеральна та питна вода» – 1 одиниця. Звісно, сумарно це менше від показників 2019 року, в якому асортимент компанії доповнився загалом 30 новинками [14], але головним критерієм в даному контексті є рух – безупинний рух компанії «Оболонь» за напрямком розробки інноваційних продуктів. Також останні публікації досліджуваної компанії вказують на те, що станом на сьогоднішній день асортимент корпорації «Оболонь» розширився ще більше. Відтак, з'явилися наступні продукти:

- Джин Грейпфрут 0,33 л;
- hike ZERO 0.0 0,5 л;
- hike Grapefruit 0,5 л;
- PUBSTER 0,5 л [29].

Нові упаковки отримали:

- Оболонь Світле 2,2 л (ПЕТ);
- Keten Brug Blonde Elegant 0,33 л (банка);
- Keten Brug Blanche Elegant 0,33 л (банка) [29].

Як видно із наведеної інформації, компанія «Оболонь» намагається постійно покращувати свій асортимент, пропонуючи нові смаки та упаковки, що вказує на її інноваційний імідж і підтверджує попередню тезу щодо визначеного компанією «Оболонь» вектору діяльності. За допомогою цього може бути реалізована головна мета компанії, що виражена у наступному – здобути лідерство на всіх згаданих у асортименті ринках упродовж 2019-2022 років [6].

Всі товари, що випускаються корпорацією «Оболонь», відповідають наступним стандартам якості: ISO 9001, ISO 9001:2015, ISO 22000:2018, ISO 14001:2015 тощо.

Для того, щоб краще зрозуміти, у якій кількості відбувається виробництво продукції основних асортиментних груп ПрАТ «Оболонь», наведемо розрахунки у вигляді табл. 2.2.

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (товарної групи)	Вироблено продукції у натуральному виразі, тис. дал		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Пиво	41055	40039	-1015	-2,47
2. Безалкогольні напої	15569	14923	-646	-4,15
3. Сидр	87	199	112	128,84
4. Слабоалкогольні напої	1152	2665	1513	131,38
5. Мінеральна та питна вода	9885	8795	-1090	-11,03

Джерело: складено автором за [29]

Як видно з табл. 2.2, у 2019 році відбулися наступні зміни: обсяги виробництва пива впали на 2,47%, безалкогольних напоїв – на 4,15%, мінеральної та питної води – на 11,03%. По інших двох товарних групах відбулося зростання – по сидру на 128,84% та по слабоалкогольним напоям на 131,38%. Як бачимо, ситуація по основних категоріях (пиво, б/а напої та вода) є доволі стабільної – падіння є не значним і не є приводом для констатування падіння всього виробництва. При цьому, достатньо різко зросли 2 інші категорії (сидр та с/а напої), що вказує на позитивні зрушення у загальній виробничій системі компанії.

Тепер представимо вищезазначений асортимент структурно (табл. 2.3) і та подивимось на динаміку виробництва продукції у вартісному вираженні.

Як можемо побачити з табл. 2.3, обсяги виробництва у вартісному вираженні мають схожу тенденцію, як і обсяги виробництва у натуральному виразі. При цьому, структура асортименту є достатньо стабільною (сальдо по категорії не більше 2,5%), а товарні групи залишаються на своїх місцях:

- товарна група «Пиво» займає найбільшу питому вагу ($\approx 60\%$), тому що ПрАТ «Оболонь» позиціонує цю товарну категорію як основну;
- товарна група «Сидр» займає найменшу питому вагу ($\approx 0,1\%$), що впливає з наступної причини – досліджуване підприємство пропонує продукти із цієї товарної групи лише під однією ТМ, що означає наступне – ці товари не є головним вектором виробництва корпорації «Оболонь».

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (товарної групи)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
1. Пиво	3077731	3285155	60,60	60,10	-0,50
2. Безалкогольні напої	1167 100	1224417	22,98	22,40	-0,58
3. Сидр	2032	5466	0,04	0,10	0,06
4. Слабоалкогольні напої	86339	218646	1,70	4,00	2,30
5. Мінеральна та питна вода	745562	732464	14,68	13,40	-1,28
Разом	5078764	5466148	100	100	-

Джерело: складено автором за [29]

Тепер розглянемо інші аспекти діяльності компанії. Якщо говорити про матеріально-сировинну базу корпорації «Оболонь», то тут є чітка тенденція на зменшення та потенційну відмову від постачальників ресурсів. Вже зараз ПрАТ «Оболонь» самостійно виробляє солод, пивну дробину та різну необхідну промислову продукцію. При цьому, у компанії є потреба в електроенергії, і тому головним постачальником енергії у компанії «Оболонь» є ПрАТ «Тетіс» [29].

Продукція досліджуваної компанії представлена по всій Україні та активно експортується за кордон. Досягти цього компанія «Оболонь» змогла за допомогою використання змішаних каналів розподілу. Так, з одного боку досліджуване підприємство використовує невелику кількість посередників, щоб доставляти свою продукцію в Україні в ті міста, де не стоять їхні заводи або заводи, що мають право виробляти продукцію ТМ «Оболонь» (серед посередників є: ТОВ «Торгово-транспортна компанія» і ТОВ «Агросервіс»). З іншого боку, корпорація «Оболонь» все більше використовує канал розподілу першого рівня і постачає свою продукцію у торгові мережі за допомогою власної логістичної системи. Зокрема, серед торгових мереж, які пропонують продукцію ПрАТ «Оболонь» у своїх торгових точках, представлені наступні відомі торговельні мережі: Novus, «Велика Кишеня»,

«Ашан», «Фора», BILLA, «Сільпо», «АТБ», METRO Cash&Carry, «Фуршет» тощо.

Логічним підтвердженням такої розпорошеності продукції по країні є те, що основним ринком збуту компанії «Оболонь» є ринок споживчих товарів. Звісно, окрім цього компанія діє і на промисловому ринку, де реалізує солод, пивну дробину, бандажні стрічки, ПЕТф-форми, ящики і так далі. Але головним вектором продажів залишається споживчий ринок (включаючи вітчизняний та міжнародний), і це означає наступне – переважною більшістю споживачів ПрАТ «Оболонь» є покупці, котрі купують та споживають алкогольні та безалкогольні напої для задоволення власних потреб. При цьому, споживачами продукції досліджуваного підприємства є споживачі різного віку, від дітей (якщо говорити про питну воду та безалкогольні напої) до людей вікової категорії 18+ (пиво, сидр, слабоалкогольні напої та ін.).

Таке спрямування допомогло ПрАТ «Оболонь» стати виробником №3 (ринкова частка ~20%) в Україні серед інших гравців ринку пива, слабоалкогольних, безалкогольних напоїв та мінеральної і питної води, але при цьому ж це й ввело досліджувану компанію у жорстку конкуренцію із іншими великими українськими виробниками зазначеної вище продукції [19, с. 161]. Так, основними конкурентами ПрАТ «Оболонь» наразі є: АВ InBev Efes Україна, ПрАТ "Карлсберг Україна", ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня". За підсумками 2019 р. значно покращилися конкурентні позиції компанії АВ InBev Efes Україна, що обумовило погіршення конкурентної позиції групи компаній Carlsberg Group на ринку України. Більш стійкою до конкурентної брендингової активності компанії АВ InBev Efes Україна виявилася ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня", а компанія ПрАТ "Оболонь" зуміла утримати у 2019 р. свою частку ринку та є лідером за обсягами реалізації в економічному сегменті ринку [21, с. 99].

Наведемо основні техніко-економічні показники діяльності цього підприємства та проаналізуємо їх в динаміці за останні два роки (табл. 2.4).

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Показники	Один. виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5078764	5466148	387384	7,63
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4292370	4277833	-14537	-0,34
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	303955	337100	33145	10,90
4. Витрати на збут	тис. грн.	675489	661989	-13500	-1,99
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5271814	5276922	5100	0,09
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-193050	189226	382276	198,02
7. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	-365420	257633	623053	170,50
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	103,80	96,54	-7,26	-6,99
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-7,19	4,71	11,90	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	-3,66	3,59	7,25	x

Джерело: складено автором за [29]

Як видно з табл. 2.4, повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли у 2019 році на 5108 тис. грн., що еквівалентно 0,09%.

Оскільки чистий дохід від реалізації перевищує повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у 2019 році, прибуток від реалізації продукції має позитивне значення 189226 тис. грн., що свідчить про прибутковість підприємства.

Важливим ще є те, що прибуток від реалізації продукції зріс у 2019 році на 198,02% у порівнянні з 2018 роком. Це вказує на позитивну динаміку

в продажах, а також безпосередньо вплинуло на чистий прибуток: у 2019 році чистий прибуток ПрАТ «Оболонь» склав 257633 тис. грн., що більше минулорічного чистого прибутку на 170,50%.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2019 році склали 96,54 коп., чим продемонстрували зменшення на 7,26% у порівнянні з 2018 роком, що є достатньо позитивним фактором. Також у 2019 році внаслідок підвищення прибутковості, зросли ще два важливих економічних показники: рентабельність діяльності на 11,90% та рентабельність продукції на 7,25%.

Загалом, техніко-економічна ситуація на досліджуваному підприємстві є вкрай позитивною, якщо дивитись в динаміці. Корпорація «Оболонь» змогла у 2019 році повною мірою «відбити» збитки 2018 року, чим продемонструвала високу ефективність своєї діяльності. При збереженні такої тенденції ПрАТ «Оболонь» зможе далі нарощувати свою ефективність та потенційно – збільшити свою частку ринку.

Таким чином, підсумовуючи всю вище проаналізовану інформацію, можна зробити наступні висновки щодо діяльності ПрАТ «Оболонь» на ринку алкогольних та безалкогольних напоїв:

1. Компанія «Оболонь» входить у список найбільших підприємств-пивоварів України, займаючи третю позначку серед конкурентів. Завдяки великим виробничим потужностям та відповідності до основних сертифікатів якості, вона виробляє якісну продукцію, що насамперед вказує на клієнтоорієнтованість компанії.

2. Внаслідок підвищення попиту на певні товарні категорії (пиво та безалкогольні напої), що виробляються корпорацією «Оболонь», обсяги виробництва продукції загалом зросли на 8,70%.

3. Незважаючи на негативні результати діяльності у 2018 році, у 2019 році корпорація «Оболонь» підвищила свою прибутковість та покращила свою рентабельність, що безпосередньо вказує на високу ефективність та результативність компанії на українському ринку алкогольних та безалкогольних напоїв.

2.2. Особливості формування загальносвітових та загальноукраїнських маркетингових трендів

Маючи розуміння, що таке маркетинговий тренд, можна дослідити, які тенденції сформувалися у світі за останнє десятиліття та продовжують удосконалюватися сьогодні. Це допоможе з'ясувати, які маркетингові тренди мають суттєвий вплив на ведення бізнес-діяльності та формування споживчого середовища підприємства. Розглянемо види маркетингових трендів, які мають прояв на світовому рівні (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика світових маркетингових трендів

Назва та сутність	Приклади
1. Digital-маркетинг – базується на формуванні маркетингової стратегії комунікацій за допомогою використання цифрових технологій та електронних пристроїв.	Використання таких інструментів, як персональні комп'ютери, смартфони, мобільні телефони, планшети ТБ, ігрові консолі тощо.
2. 1-to-1 marketing – підвищення рівня партнерських взаємовідносин зі своїми клієнтами.	Поштова розсилка по базі споживачів, звернення промоутера з метою реклами на вулиці чи в точці продажу, купівля в інтерактивному режимі тощо.
3. Креативність та інновації – використання маркетингу інновацій та Digital-маркетингу для генерування нових ідей (нових продуктів, зручних упаковок, якісніших послуг тощо).	Покращення процесу купівлі на стадії прийняття рішення (наприклад, торгова мережа може створити мобільний додаток, за допомогою якого можна буде заздалегідь віртуально побачити, як виглядають речі).
4. Вірусний і партизанський маркетинг – інструменти маркетингу, що належать до мало бюджетних і мають вірусний ефект: побачивши цікаву рекламну пропозицію, люди діляться роликком один з одним.	Використання одного з видів вірусного маркетингу – Pass Along, який представлений відеороликами, кумедними фото (меми), котрі передаються від одного користувача до іншого.
5. Додаткова цінність – наділення продукту певними перевагами (цінністю), які будуть вирішувати проблему споживачів та задовольняти їхні запити.	Створення унікального дизайну, спеціальних «фішок» продукту, історії продукту, додавання «секретного» інгредієнту.

Джерело : складено автором за [57, с.440-441]

Основних маркетингових світових трендів було виокремлено п'ять. Головну увагу слід приділити першому тренду – Digital-маркетингу. Він

уособлює собою масову цифровізацію комунікаційних каналів, які використовуються для взаємодії із споживачами, що назавжди змінило модель ведення бізнесу. Сучасний споживач отримав від цих змін багато переваг, однією з яких є, наприклад, безпосереднє залучення у взаємодію із брендом (постійний трекінг сторінок бренду у соціальних мережах, де можна залишати коментарі і спілкуватися із представниками компанії, тобто виражати свою думку).

Однією з перших цей підхід використала компанія Apple. Вона сформувала умовне коло фанатів своєї продукції, які могли там, де обговорювалася продукція Apple, коментувати та надавати свої побажання щодо дизайну, функцій, інтерфейсу та ін. Важливим було саме те, що представники компанії постійно моніторили відгуки споживачів та брали до уваги певні цікаві ідеї або зауваження. Таким чином, споживачі розуміли, що компанія їм віддана та чує їх і це було підтверджено результатами дослідження Pew Research Center щодо соціальних мереж: воно продемонструвало, що 17% від загальної кількості користувачів соціальних мереж більше 18 років щодня перевіряють акаунт і часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних платформ [55, с. 82].

Завдяки діджиталізації, споживачу більше не потрібно бігти за брендом, адже територіальні обмеження розмиті завдяки Інтернету і тепер бренд біжить за споживачем. Можна зауважити, що Інтернет допоміг вдосконалити процес покупки для споживачів.

Інші світові тренди, що наведені у табл. 2.5, є не менш важливими. Зокрема, їх можна описати наступним чином:

- 1-to-1 marketing – де факто, це – прямий маркетинг, який передбачає комунікацію між продавцем та споживачем обличчям до обличчя; цей тренд розповсюджується активніше з кожним роком, тому що конкурентів стає все більше, продукція стає все більш схожою, хоча й диференційованою, а тому компаніям потрібно якісніше вибудовувати комунікацію із цільовою

аудиторією для того, щоб вона розуміла, чим саме продукт компанії N краще або цінніше за продукт компанії M;

- креативність та інновації – тренд, що дуже тісно корелює із діджиталізацією, тому що більшість інновацій стосується саме IT-сектору; наприклад, у 2013 році компанія ІКЕА запустила мобільний додаток «Каталог», який за допомогою віртуальної реальності допоміг споживачам оцінювати, як різні меблі виглядають у них в будівлі [35]; таке рішення якісно покращило процес купівлі для споживачів, що викликало ще більшу лояльність до бренду ІКЕА;

- вірусний і партизанський маркетинг – тренд, що зараз досягнув апогею свого розвитку, тому що почав реалізовуватися через популярні соціальні мережі та платформи; з точки зору загальної теорії нейрофізіології та психології, короткі відеоролики та картинки (сучасні меми) є найбільш вдалим інструментом для привернення уваги людини, а тому компанії дуже активно використовують цю можливість в своїх рекламних кампаніях, чим покращують взаємовідносини із споживачами, залучаючи їх до неформальної комунікації;

- додаткова цінність – тренд, що виражається наступною ідеєю: тільки той товар, який вирішує проблему споживача або задовольняє його ключову потребу, має право на існування; якщо такої додаткової цінності немає, то товар приречений на відсутність інтересу до нього.

Розглянувши світові тренди, можна отримати чітку картину стосовно того, які тенденції є усталеними за кордонами та яку користь вони несуть споживачу.

Український ринок має свої особливості щодо формування та розвитку трендів, тому буде цікаво їх розглянути (табл. 2.6).

За останні роки в Україні сформувалися шість основних тенденцій, які були виділені аналітиками. Треба зауважити, що більшість загальноукраїнських трендів мають діджитал-вираження, що є наслідком загальносвітового тренду на популяризацію Digital-маркетингу.

Характеристика загальноукраїнських маркетингових трендів

Назва та сутність	Приклади
1. Омніканальність (комплексність) – інтеграція кількох каналів з метою створення цілісного та послідовного обслуговування клієнтів [56].	Використання одночасно таких інструментів, як веб-сайти, соціальні мережі, оффлайн допомоги в магазинах тощо.
2. Зростання значущості маркетингу для бізнесу – усвідомлення компаніями, що їм потрібні маркетингові інструменти для покращення ринкової позиції [56].	Зростання витрат на сучасні маркетингові інструменти, наприклад, SMM (маркетинг в соціальних мережах), за допомогою яких вибудовуються комунікації із споживачами через відомі соціальні мережі (Twitter, Instagram, TikTok) або відео-платформи (YouTube).
3. Перехід в digital – цифровізація маркетингової діяльності [56].	Використання соціальних мереж (Facebook, Instagram), веб-сайтів, інформаційних блогів для реклами замість традиційних інструментів.
4. Зростання конкурентної боротьби за споживача – створення більш креативних та витончених рішень при продажу продукції/надання послуги [56].	Створення додаткової цінності для продукту, наприклад, зручна упаковка, яскравий дизайн етикетки тощо.
5. Високий рівень концентрації на якісному контенті [55, с. 82].	Використання книжок, блогів, відео-контенту для підвищення інтересу з боку споживачів до продукту/послуги (за допомогою SEO-оптимізації, лідогенерації тощо).
6. Популяризація Influencer Marketing – звернення до незалежних онлайн-суб'єктів для просування продукту [56].	Співробітництво із YouTube-блогерами.

Джерело : складено автором за [55-56]

Яскравим поясненням того, чому українські компанії активно інвестують в діджитал, зокрема SMM-інструменти, є дослідження ІнаУ за 2019 рік. Результати представленого аналізу свідчать про те, що з вибірки населення у 32,13 млн. чол., частка регулярних користувачів Інтернету склала 71% (22,96 млн. чол.), а 65% (що еквівалентно 21 млн. чол.) має Інтернет вдома [36, с.12]. За 15 років (2004-2019 рр.) динаміка проникнення Інтернету у життя споживачів зросла на 59% – з 12% у 2004 р. до 71% у 2019 р. [36, с.12]. Можна зробити висновок, що Інтернет-аудиторія з кожним роком постійно зростає, а тому компанії активніше розвивають свою

діяльність у соціальних мережах. Така спрямованість загальноукраїнських трендів має позитивний характер та вказує на те, що українські компанії намагаються відповідати запитам українських споживачів.

Аналіз загальносвітових та загальноукраїнських трендів допоміг визначити спільні їхні риси, а також відмінності. Були розглянуті тренди, які мають загальний характер.

2.3. Обґрунтування маркетингових трендів, що спостерігаються у пивоварній галузі та у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь»

На формування маркетингових трендів в пивоварній галузі впливають різноманітні чинники маркетингового середовища. Крім того, галузь знаходиться під впливом загальносвітових та загальноукраїнських трендів. Проведений аналіз галузі за декілька років допоміг виявити тренди, що спостерігаються у пивоварній галузі України (табл. 2.7). Це дозволило краще зрозуміти, які процеси відбуваються загалом у цьому сегменті ринку.

Таблиця 2.7

Характеристика маркетингових трендів, що спостерігаються у пивоварній галузі

Назва та сутність	Обґрунтування
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Зменшення обсягів виробництва та реалізації продукції [28].	Продажі пива взимку 2020 року почали зменшуватися на 1,8-5,7% (в залежності від місяця) і досягли піку падіння у квітні 2020 року – зниження склало 10%.
2. Зростання популярності ПЕТ-упаковки, використання термопластику для пакування [40].	Підвищення популярності пластикових пляшок для пива у цільовій аудиторії компаній АВ InBev Efes, Carlsberg Group, ПрАТ «Оболонь», які стали активно відмовлятися від скляних пляшок та КЕГ.
3. Коливання попиту у ринкових сегментах (зміни у структурі сегментів) [32].	Різке зростання попиту на нефільтроване пиво, в той час як продажі безалкогольного пива знаходяться в стані стагнації.

1	2
4. Проведення активної брендингової політики в преміальному та супер-преміальному сегментах (глибша підтримка продажів преміальної продукції) [32].	Преміалізація ринку тарованого пива.
5. Консолідація ринку (об'єднання підприємств галузі) [8, с. 273].	Пивні корпорації AB InBev і SABMiller створили конгломерат.
6. Зниження середньої роздрібно вартості проданої продукції [40].	Підвищення цінової конкуренції серед лідерів ринку, зменшення платоспроможності громадян.

Джерело : складено автором за [8, 28, 32, 40]

Інформація, зазначена у табл. 2.7, демонструє, що тенденції української пивоварної галузі знаходяться у певній конфронтації. Це можна пояснити наступним чином:

- з одного боку, інвестуються кошти у підтримку преміального пива, а з іншого – падають обсяги виробництва та реалізації продукції; тобто, як видно, ситуація у галузі є нестабільною (спочатку інвестуються кошти у підвищення виробництва більш дорогої продукції, а потім скорочується виробництво внаслідок того, що цю продукцію не купують в потрібних об'ємах), що негативно впливає на загальний розвиток цього сегменту ринку;

- зростання популярності ПЕТ-упаковки – не менш важливий тренд, який також вступає у певну конфронтацію із іншими; це виражено у тому, що ПЕТ-упаковка – це бюджетна упаковка, завдяки якій можна знизити вартість продукції заздалегідь або у будь-який момент за допомогою суттєвих знижок; при цьому ж, компанії інвестують у преміальні та супер-преміальні сегменти, в яких продукція за визначенням не розливається у пластикові пляшки (емоційний бік питання, скло вважається більш «статусним»).

- попит на пивну продукцію також постійно коливається – останні роки зростає загальний попит на безалкогольне пиво (внаслідок тренду на здоровий спосіб життя), а потім відбувається різке зростання попиту на нефільтроване пиво, що змушує компанії розвертатися у протилежний бік та адаптувати свою пропозицію;

- виникає тенденція на консолідацію ринку, яка, зазвичай, негативно впливає на конкуренцію у галузі (що пізніше обумовлює неправильне регулювання цін);

- зниження середньої роздрібною вартості продукції – ще один тренд, який має двоякий характер, що виражається у наступному: ціна з одного боку падає добровільно внаслідок посилення цінової конкуренції лідерів ринку, а з іншого – падає примусово внаслідок різкого зменшення платоспроможності громадян (пряма залежність від спалаху пандемії у 2020 році);

Таким чином, вищенаведена інформація свідчить про те, які тренди існують у пивоварній галузі загалом та у якій взаємодії ці тренди знаходяться.

Оскільки підприємство функціонує на ринку пивоварної галузі, воно частково знаходиться під впливом тих трендів, які там сформувалися. Для з'ясування та обґрунтування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь», складемо анкету та проведемо опитування споживачів.

Для анкети були сформовані наступні питання:

- 1) Яким смакам пива Ви віддаєте перевагу?
- 2) Як Ви сприймаєте зміну у смаках пива (появу новинок)?
- 3) Чи згодні Ви з таким твердженням: «Якщо Я прийду в магазин і побачу на полицях пиво з новим смаком, то я придбаю його замість пива з традиційним смаком?»
- 4) Чи згодні Ви з таким твердженням: «Якщо Я прийду в магазин і побачу на полицях пиво з новим смаком, то я придбаю його замість пива з традиційним смаком (навіть якщо спочатку хотів(-ла) купити інше пиво?»
- 5) Чи впливає упаковка на Ваше рішення про покупку?
- 6) Якому виду упаковки для пива Ви віддаєте перевагу?
- 7) Як Ви сприймаєте зміни в упаковці Вашого улюбленого пива?
- 8) Чи купите Ви пиво (своєї улюбленої марки або іншої марки), керуючись лише тим, що Вам сподобалась його упаковка?
- 9) Чи впливає знижка на Ваше рішення про покупку пива?

10) Чи купите Ви пиво конкурента замість Вашого улюбленого, якщо на нього буде вигідна знижка?

11) Якому розміру знижок Ви довіряєте (не вбачаєте небезпеки у якості пива)?

12) Чи замовляєте Ви пиво через онлайн-джерела?

13) Як пандемія COVID-19 вплинула на Ваш спосіб купівлі пива?

14) Чи важливо для Вас ділитися із компаніями своєю думкою про їхню продукцію/послуги (за допомогою анкетувань, опитувань в соц. мережах тощо)?

Даний перелік питань із можливими варіантами відповідей був сформований у анкеті за допомогою інструменту Google Forms, після чого була зроблена розсилка анкети різним споживачам.

Усього у анкетуванні прийняла участь 51 особа, що вказує на наявність похибки у розмірі приблизно 10%.

Опитування споживачів дозволили виділити 8 трендів, які спостерігаються у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь» (табл.2.8).

Тренд 1. «Зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок». Результати опитування споживачів наведено на рис. 2.1.

Якому виду упаковки для пива Ви віддаєте перевагу?

51 ответ

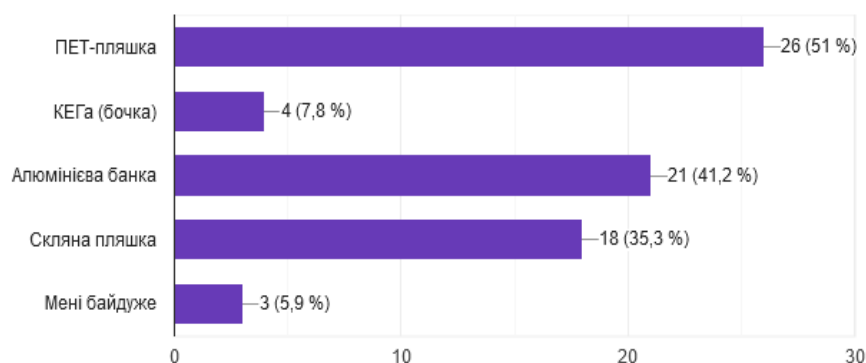


Рис. 2.1. Результати анкетування щодо популярності різних видів упаковки

Результати, зображені на рис. 2.1, – підтвердження наявності тренду

«Зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок». Серед опитаних 51% обрали ПЕТ-пляшку, а 41,2% – алюмінієву банку (респонденти, що обирали ці види упаковки, у своїй більшості обирали їх разом як свої улюблені види). Скло при цьому йде на 3 місце (35,3%), що може означати наступне – преміальний та супер-преміальний сегменти пива знаходяться не в найкращому положенні (незважаючи на традиційну звичку вживати пиво у скляній пляшці).

Тренд 2 «Введення смакових інновацій» та тренд 5 «Ускладнення процесу залучення і дивування споживачів». Результати опитування споживачів наведено на рис. 2.2, 2.3, 2.4.



Рис. 2.2. Результати анкетування споживачів щодо смакових переваг

Як видно з рис. 2.2, 45,1% опитаних респондентів споживає як традиційне пиво, так і пиво з різними смаками. Це означає, що тренд на введення смакових інновацій реально існує і обумовлений він насамперед тим, що споживачі не хочуть споживати тільки традиційне пиво – вони хочуть коштувати щось нове і мати можливість вибору смаку. Це також дає можливість дивувати споживачів.

Рис. 2.3 повністю підтверджує попередню тезу про реальність тренду на смакові інновації – більше половини опитаних респондентів (62,8%) сприймають появу новинок пивної продукції або позитивно, або частіше позитивно (негативно при цьому – менше 15%). Також зазначена діаграма ще демонструє, що незважаючи на процес ускладнення залучення і дивування

споживачів, більшість респондентів чітко дали зрозуміти, що новинки здійснюють на них враження.

Як Ви сприймаєте зміну у смаках пива (появу новинок)?

51 ответ

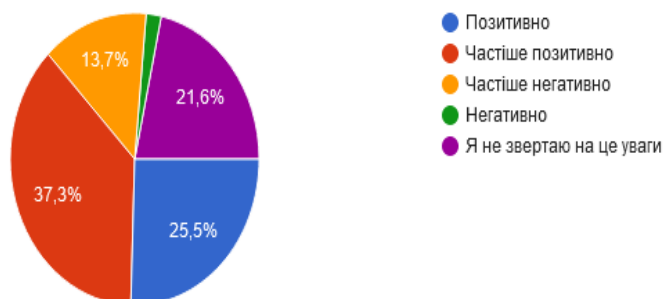


Рис. 2.3. Результати анкетування споживачів щодо зміни у смаках

Рис. 2.4 є підтвердженням того, що споживчий досвід (емоції від купівлі) починає виходити на передній план – 82,3% опитаних респондентів не думаючи куплять новинку замість традиційного пива при тому, що у 100% випадків новинка буде коштуватиме дорожче, ніж звичайне пиво.

Чи згодні Ви з таким твердженням: "Якщо Я прийду в магазин і побачу на полицях пиво з новим смаком, то я придбаю його замість пива з традиційним смаком"?

51 ответ

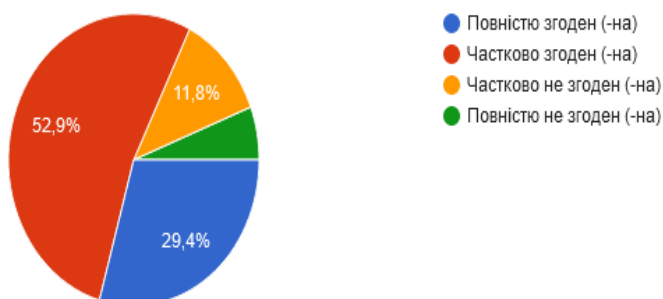


Рис. 2.4. Результати анкетування споживачів щодо придбання пива з новими смаками

Тренд 3 «Споживчий досвід». Результати опитування споживачів наведено на рис. 2.5, 2.6, 2.7.

Як видно з рис. 2.5, для 49% і частково для 27,5% опитаних респондентів упаковка має значення, а тому ми знову можемо з впевненістю говорити про важливість споживчого досвіду в сьогоднішній день, тому що

упаковка, в першу чергу, – це емоції, це те, яке враження товар здійснює на покупця ще до здійснення покупки.

Чи впливає упаковка на Ваше рішення про покупку?

51 ответ

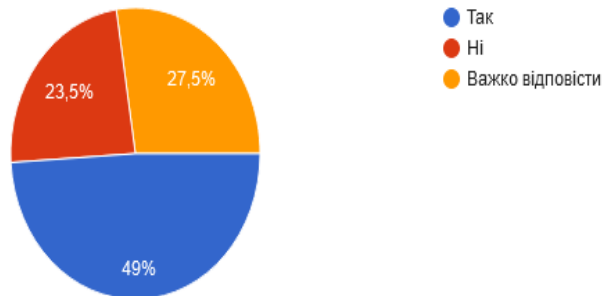


Рис. 2.5. Результати анкетування споживачів щодо впливу упаковки

Як можна побачити з рис. 2.6, серед опитаних споживачів 52,9% частіше або завжди позитивно сприймають зміни в упаковці свого улюбленого пива. Це підтверджує припущення про те, що споживчий досвід стає все більш важливим фактором, який впливає на рішення про покупку (більше половини споживачів загалом помічають зміни в упаковці, а тому, з точки зору людської поведінки, для них упаковка є одним із найважливіших факторів при здійсненні купівлі).

Чи купите Ви пиво (свої улюбленої марки або іншої марки), керуючись лише тим, що Вам сподобалась його нова упаковка?

51 ответ

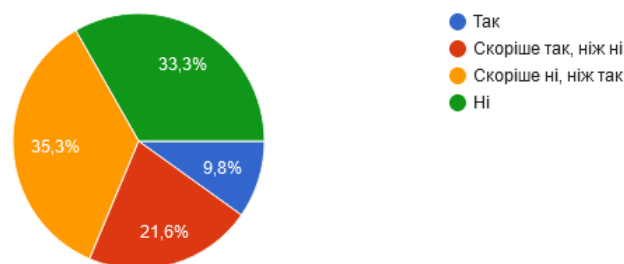


Рис. 2.6. Результати анкетування споживачів щодо змін в упаковці

Рис. 2.7 – демонстрація того, яку вагу в сьогодення має лояльність (прихильність до бренду є важливою для приблизно 68,6% респондентів). Це водночас підтверджує факт існування тренду споживчого досвіду (тому що споживчий досвід часто виражається у відданості до певного бренду, бо саме

він дарує потрібні покупцю емоції) і спростовує важливість тренду «Участь споживачів у житті тренду» (споживач не женеться за новим лише тому, що воно нове).

Як Ви сприймаєте зміни в упаковці Вашого улюбленого пива?

51 ответ

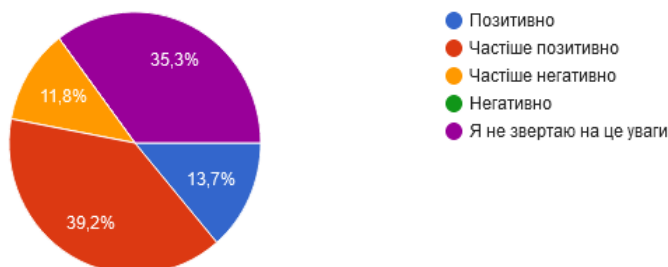


Рис. 2.7. Результати анкетування споживачів щодо важливості нової упаковки

Тренд 4. «Полювання за знижками». Результати опитування споживачів наведено на рис. 2.8,2.9,2.10.

Результати, наведені на рис. 2.8, демонструють, що наявність знижки на пивну продукцію стовідсотково впливає на рішення про покупку для 56,9% опитаних споживачів та частково впливає на здійснення купівлі для 27,5%.

Чи впливає знижка на Ваше рішення про покупку пива?

51 ответ

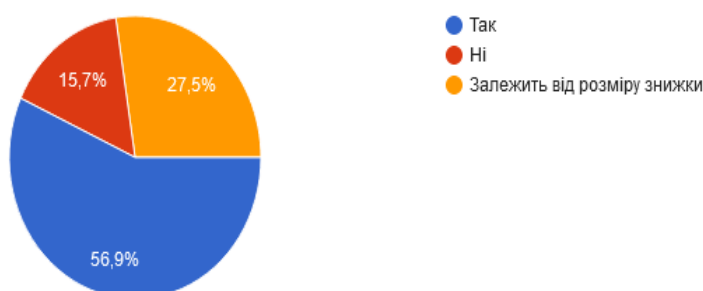


Рис. 2.8. Результати анкетування споживачів щодо знижок

Загалом це 84,4% респондентів, а тому з впевненістю можемо зазначити, що тренд «Полювання за знижками» є реальним.

Чи купите Ви пиво конкурента замість Вашого улюбленого, якщо на нього буде вигідна знижка?

51 ответ

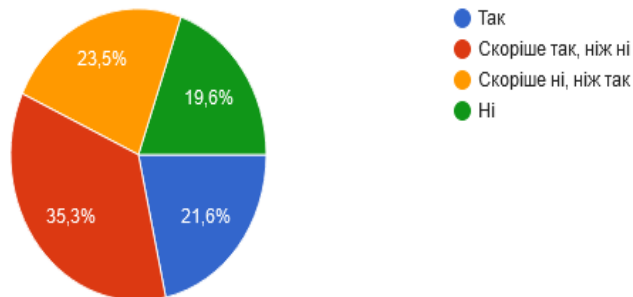


Рис. 2.9. Результати анкетування споживачів щодо їхньої вигоди

Як видно з рис. 2.9, опитані споживачі розділилися на 2 умовні групи – ті, що куплять продукт конкурента внаслідок знижки (56,9%) і такі, що цього не зроблять (43,1%).

Фактично це підтверджує існування водночас двох трендів – «Полювання за знижками» (перша група) та «Споживчий досвід» (43,1%). Вочевидь, в даному випадку у споживача виникає певний конфлікт, рішення якого криється або в емоційному, або в раціональному вираженні – залежить від конкретного споживача.

Якому розміру знижок Ви довіряєте (не вбачаєте небезпеки у якості пива)?

45 ответов

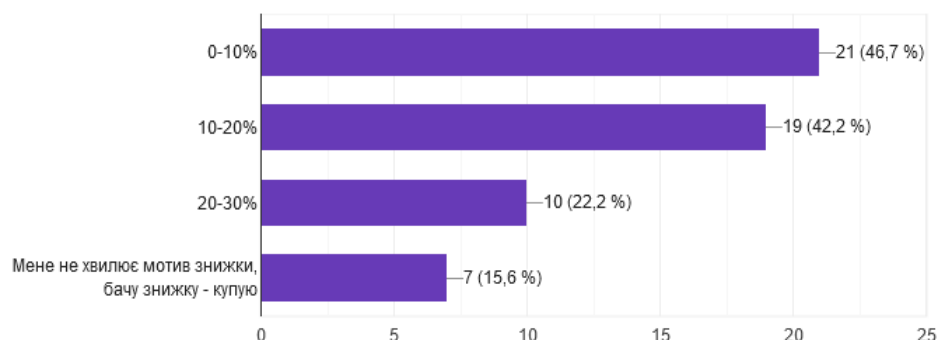


Рис. 2.10. Результати анкетування споживачів щодо величини знижок

Рис. 2.10 демонструє, що загалом, для більшості опитаних респондентів (46,7% і 42,2%) знижка для пива розміром у 20% є граничною – тобто такою, якій більшість споживачів довіряє. З опитаних меншість споживачів обрали

знижку розміром від 20% і більше, а тому можемо чітко підкреслити наступний факт – споживачі не бездумно женуться за знижками, вони все одно мають якісь рамки в контексті цього тренду.

Тренд 6. «Збільшення використання он-лайн-каналів продажів». Результати опитування споживачів наведено на рис. 2.11, 2.12.

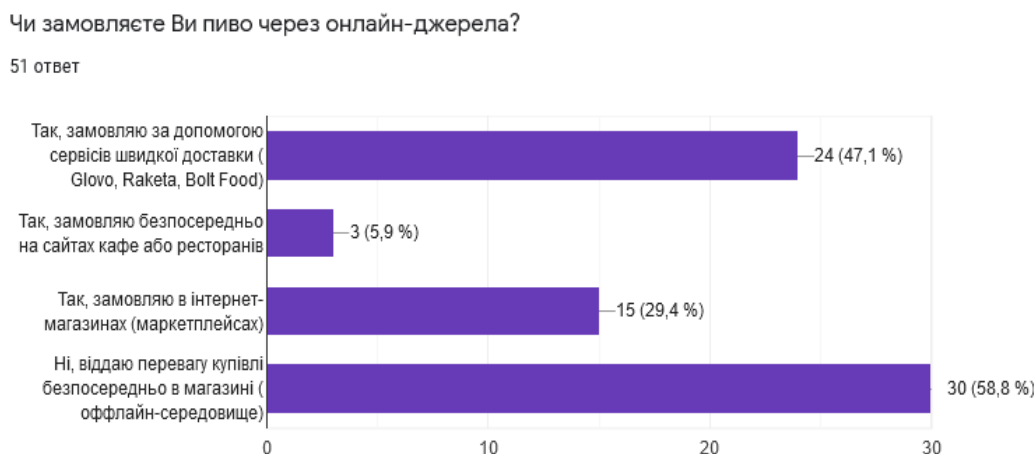


Рис. 2.11. Результати анкетування споживачів щодо використання он-лайн-каналів продажів

Результати, наведені на рис. 2.11, свідчать про те, що традиційний офлайн спосіб купівлі пива залишається поки що незмінним лідером – 58,8% опитаних респондентів купують пиво самі в магазинах. Але при цьому можемо побачити, що онлайн-джерела поступово набирають обертів – 47,1% споживачів, що прийняли участь в опитуванні, замовляють на постійній основі пиво за допомогою сервісів швидкої доставки (Glovo, Raketa, Bolt Food), а також 29,4% замовляють пиво в інтернет-магазинах (маркетплейсах; наприклад, Rozetka). Також, одноосібна статистика опитування показала, що більшість з опитаних комбінують офлайн і онлайн купівлю пива. Загалом, вищезазначений графік цілковито демонструє появу тренду «збільшення використання онлайн-каналу продажів», тому що підтверджується реальний факт того, що онлайн-джерела «дихають в потилицю» офлайн-каналам.

Як видно з рис. 2.12, тільки чверть опитаних респондентів (25,5%) збільшила частоту онлайн-купівель пива внаслідок пандемії COVID-19. Інші 74,5% ніяк не піддалися цьому фактору, що виник у 2020 році.

Як пандемія COVID-19 вплинула на Ваш спосіб купівлі пива?

51 ответ

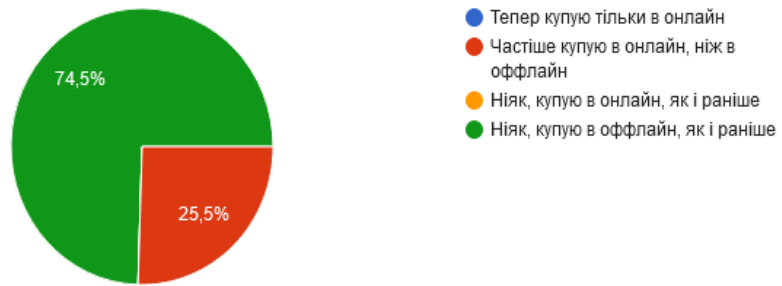


Рис. 2.12. Результати анкетування щодо способу купівлі

Таке уточнення яскраво демонструє те, що тренд «Збільшення використання онлайн-каналу продажів» є природнім, а не штучним.

Тренд 7. Участь споживачів у житті брендів (рис. 2.13).

Чи згодні Ви з таким твердженням: "Якщо Я прийду в магазин і побачу на полицях пиво з новим смаком, то я придбаю його замість пива з традиційним смаком (навіть якщо спочатку хотів (-ла) купити інше пиво)"?

51 ответ

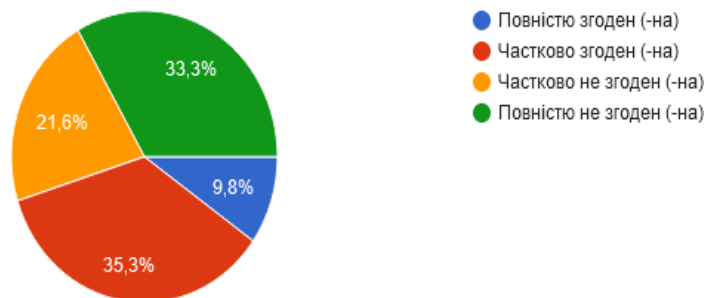


Рис. 2.13. Результати анкетування щодо участі споживачів у житті тренду

Результати, що наведені на рис. 2.13, демонструють, що уточнення було не зайвим. Якщо споживачі попередньо прийняли рішення про покупку певного продукту (54,9%), то вони його не змінять.

Восьмий тренд – «Зниження середньої роздрібної вартості проданої продукції» підтверджується статистикою щодо динаміки реалізованої продукції.

Таким чином, виявлені тренди можна описати наступним чином.

1) Зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок [40] – тренд, що викликаний водночас різними зовнішніми факторами (соціально-демографічними змінами в Україні, пандемією) та незалежними іншими світовими трендами (наприклад, екологічністю).

ПЕТ-упаковка є зручною та напряду впливає на комфортні умови купівлі та збереження високої якості напоїв (особливо в он-лайн середовищі, тому що споживачу не потрібно турбуватися стосовно цілісності та якості продукції як, наприклад, зі скляною пляшкою). Вона є корисною для покупця, тому що він може купувати більше товару внаслідок меншої ціни напоїв, розлитих у ПЕТ-упаковку. Така продукція коштує дешевше, а тому позитивно впливає на частоту її купівлі. Наприклад, ПрАТ «Оболонь» протягом 2019 р. змінила формати упаковки і 19 з них – це або ПЕТ, або банка [14]. Також у 2021 р. преміальне пиво Ketten Brug було розлите у новому форматі, а саме, – у банки по 0,33 л [29]. Споживач при купівлі «здорової» упаковки отримує позитивні емоції, тому що робить добру справу – сприяє покращенню природного середовища. Загалом це сприяє підвищенню задоволеності споживачів від здійснення купівлі, що впливає на зростання лояльності.

2) Введення смакових інновацій [32] – тренд, який є достатньо впливовим на діяльність підприємства. Споживачі хочуть знаходити продукцію з новими смаками. Особливо це стосується молоді, яка тяжіє до всього нового. Вплив цього тренду на рівень розвитку споживчого середовища характеризується позитивно: по-перше, введення якісної смакової інновації напряду корелює із високою технологічністю (якістю) продукту, по-друге, новий смак може викликати створення нової упаковки (більш зручною, унікальною тощо), по-третє, нововведення можуть підвищити частоту купівель, особливо якщо створені комфортні умови купівлі (що є першочерговим при розповсюдженні новинки). Для підприємства це відкриває нові можливості: створювати оригінальну продукцію, комбінувати смаки, пропонувати споживачеві щось дивовижне.

Так, в 2018 р. в асортиментній лінії компанії «Оболонь» з'явився новий сорт пива – біле нефільтроване «Zibert Біле» із пряно-цитрусовими тонами [29]. До смакових інновацій, які були впроваджені на підприємстві у 2021 р., відносяться два унікальних сорти пива у лінійці ТМ Keten Brug: Keten Brug Blonde (світле пиво з легким винним ароматом та м'яким солодовим смаком, що доповнюється витонченим карамельним присмаком) та Keten Brug Blanche (спеціальне пиво з легким фруктово-цитрусовим смаком, зварене із додаванням пшеничного солоду і загорнуте в аромат із прямих спецій) [29].

3) Споживчий досвід [51] – тренд, який набирає обертів в останній час. Його важливість обумовлена тим, що при сучасній високій різноманітності продукції споживач частіше за все спирається при купівлі не на ціну, а на ті емоції, які він отримує під час купівлі і споживання. Якщо раніше при виборі і купівлі товару споживач користувався великою кількістю джерел інформації (поради родини та друзів, журнали, газети, телебачення, соціальні мережі), то зараз все частіше керується власним досвідом. Якщо куплений товар не сподобався покупцю, не виправдав його очікувань, вдруге він його не придбає.

В умовах насиченого ринку та високої конкуренції причиною вибору бренду може стати те, наскільки він перебуває «in line», наскільки резонує з внутрішнім світом, світоглядом, життєвими цінностями людини [33]. Наприклад, на пляшці пива Nike (компанії «Оболонь») присутній напис: «Freedom is your way», тобто «Свобода – твій шлях» [33]. Пиво з таким слоганом відображає спосіб життя і самосвідомість. І споживачі при купівлі керуються саме такими мотивами.

Споживчий досвід можна розглядати як еквівалент задоволеності покупкою, на яку впливають такі чинники: якість продукту, стан упаковки, комфортні умови купівлі, відомість ТМ виробника. Якщо по цих параметрах споживач отримує позитивні емоції, то частота купівель та лояльність збільшується.

4) Полювання за знижками [51] – тренд, що поєднує в собі водночас раціональне (економія) та емоційне (вигода). Бажання отримати вигоду залишається майже завжди приємним бонусом, що підвищить покупцю настрій.

Про знижки покупці дізнаються з різних джерел. Така інформація частіше за все надходить від торговельних мереж. Реклама на супермаркетах розповідає про вигідні умови купівлі та приваблює споживачів. Знижки є інструментом, який сприяє закріпленню споживачів за місцем придбання товару. ПрАТ «Оболонь» активно використовує цей маркетинговий прийом, що значно підвищує лояльність покупців. Наприклад, станом на початок квітня 2021 р. існувала пропозиція в торговій мережі «Сільпо» на різні сорти пива ПрАТ «Оболонь» (знижки варіювалися від 19 до 40%) [15]. Купуючи продукцію зі знижками, споживач звикає до магазину і приходиться знов купувати товар, навіть якщо в цей час акцій немає.

5) Ускладнення процесу залучення і дивування споживачів [51] – тренд, що виник нещодавно, але для підприємства має значення. Споживач, що перенасичений обізнаністю та емоціями, перестає реагувати на стандартні продукти, тому що починає шукати щось унікальне. Внаслідок розвитку науково-технічного прогресу, таких продуктів стає все більше. Але і вимоги споживачів збільшуються. Внаслідок цього, відбувається процес перенасичення і новинки взагалі перестають дивувати. Задля збільшення задоволеності покупкою, компанії йдуть на нові рішення при створенні інноваційних товарів, упаковки або комфортних умов купівлі.

Наприклад, ПрАТ «Оболонь» у березні-квітні 2021 р. створила новинки у алкогольній та безалкогольній асортиментних групах, ввівши нові безалкогольні смаки hike ZERO 0.0 (безалкогольне пиво з цитрусовим смаком) та hike Grapefruit (пиво з присмаком грейпфруту) [29]. Ця продукція створена для залучення та дивування споживачів продукції компанії «Оболонь», яка усіма силами намагається не відставати від сучасності.

6) Збільшення використання он-лайн-каналів продажів [51] – тренд, що останнім часом набуває популярності. Більшість сучасних компаній-продавців висвітлює на своїх веб-сайтах інформацію щодо он-лайн-купівлі та доставки продукції. Споживач може отримати необхідний товар не виходячи із дому, чим зберігає свій особистий час для інших справ. До того ж, на цю тенденцію сильно вплинула пандемія COVID-19, яка змусила споживачів шукати нові способи купівлі продукції. Так, в 2020 р. загалом українці витрачали на алкогольні напої на 66% менше, але при цьому частота купівель в он-лайн каналах зросла на 18%, а розмір витрат – на 22% [26]. Це означає, що все більше українських споживачів залучаються до процесу купівлі через Інтернет. Тому у пивоварів є гарна можливість продавати свою продукцію через онлайн-канали продажів (наприклад, Glovo та Raketa), що відмінно корелює із тим, що загалом 53,2% українців віддають перевагу вживати пиво вдома [38, с. 121].

7) Участь споживачів у житті брендів [51]. Вона у своїй більшості приваблює молоде покоління споживачів (новаторів, супер-новаторів), які не хочуть відставати від сучасності. Але і інші категорії покупців підтримують бренди компанії «Оболонь», приймаючи участь у різноманітних заходах, які підприємство організовує для своїх прихильників. Так, підприємство у переддень новорічних свят привітала дітей – підопічних кількох організацій, з якими вже давно співпрацює, та безкоштовно передала продукцію для подарунків (безалкогольні напої ТМ «Живчик») [29]. Щороку компанія виділяє значну частину продукції для безкоштовної передачі в рамках численних дитячих та юнацьких спортивних та освітніх заходів, постійно долучається до українських та міжнародних змагань із різних видів спорту, марафонів, дитячих та юнацьких спортивних подій. Все це привертає увагу до брендів підприємства, сприяючи їхньому розвитку.

8) Зниження середньої роздрібної вартості проданої продукції [40]. Відбулося зниження продажів преміального пива внаслідок падіння попиту (пандемія Covid-19 вчинила прямий вплив на платоспроможність

споживачів) та сильного тиску з боку швидкозростаючих бюджетних брендів компанії. У 2019 році ПрАТ «Оболонь» знизила ціни восени (при масовому падінні попиту на пиво в цей період) та потім стримувала їх на тому рівні через фокусування на економічному сегменті. Споживачі оцінили цей крок і тому попит на продукцію компанії (зокрема, пиво) зріс [40].

Зведемо інформацію до табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Характеристика маркетингових трендів, що спостерігаються у
споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь»**

Назва та сутність	Обґрунтування
1	2
1. Зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок [40]	<p>ПЕТ-упаковка є зручною та напряду впливає на комфортні умови купівлі та збереження високої якості напоїв (особливо в он-лайн середовищі, тому що споживачу не потрібно турбуватися стосовно цілісності та якості продукції як, наприклад, зі скляною пляшкою). Вона є корисною для покупця, тому що він може купувати більше товару внаслідок меншої ціни напоїв, розлитих у ПЕТ-упаковку. Така продукція коштує дешевше, а тому позитивно впливає на частоту її купівлі. Наприклад, ПрАТ «Оболонь» протягом 2019 р. змінила формати упаковки і 19 з них – це або ПЕТ, або банка [14]. Також у 2021 р. преміальне пиво Keten Brug було розлите у новому форматі, а саме, – у банки по 0,33 л [29]. Споживач при купівлі «здорової» упаковки отримує позитивні емоції, тому що робить добру справу – сприяє покращенню природного середовища.</p>
2. Введення смакових інновацій [32]	<p>Споживачі хочуть знаходити продукцію з новими смаками. Для підприємства це відкриває нові можливості: створювати оригінальну продукцію, комбінувати смаки, пропонувати споживачеві щось дивовижне.</p> <p>До смакових інновацій, які були впроваджені на підприємстві у 2021 р., відносяться два унікальних сорти пива у лінійці ТМ Keten Brug: Keten Brug Blonde (світле пиво з легким винним ароматом та м'яким солодовим смаком, що доповнюється витонченим карамельним присмаком) та Keten Brug Blanche (спеціальне пиво з легким фруктовим-цитрусовим смаком, зварене із додаванням пшеничного солоду і загорнуте в аромат із пряних спецій) [29].</p>
3. Споживчий досвід [51]	<p>При сучасній високій різноманітності продукції споживач частіше за все спирається при купівлі не на ціну, а на ті емоції, які він отримує під час купівлі і споживання. Якщо раніше при виборі і купівлі товару споживач користувався великою кількістю джерел інформації (поради родини та друзів, соціальні мережі тощо), то зараз все частіше керується власним досвідом. В умовах насиченого ринку та високої конкуренції причиною вибору бренду може стати те, наскільки він резонує з внутрішнім світом, світоглядом, життєвими цінностями людини [33]. Наприклад, на пляшці пива Nike (компанії «Оболонь») присутній напис: «Freedom is your way», тобто «Свобода – твій шлях» [33]. Пиво з таким слоганом відображає спосіб життя і самосвідомість. І споживачі при купівлі керуються саме такими мотивами.</p>

1	2
4. Полювання за знижками [51]	<p>Поєднує в собі водночас раціональне (економія) та емоційне (вигода). Бажання отримати вигоду залишається майже завжди приємним бонусом, що підвищить покупцю настрої.</p> <p>Про знижки покупці дізнаються з різних джерел. Така інформація частіше за все надходить від торговельних мереж. Реклама на супермаркетах розповідає про вигідні умови купівлі та привабливе споживачів. Знижки є інструментом, який сприяє закріпленню споживачів за місцем придбання товару. ПрАТ «Оболонь» активно використовує цей маркетинговий прийом, що значно підвищує лояльність покупців. Наприклад, станом на початок квітня 2021 р. існувала пропозиція в торговій мережі «Сільпо» на різні сорти пива ПрАТ «Оболонь» (знижки варіювалися від 19 до 40%) [15]. Купуючи продукцію зі знижками, споживач звикає до магазину і приходиться знов купувати товар, навіть якщо в цей час акцій немає.</p>
5. Ускладнення процесу залучення і дивування споживачів [51]	<p>Споживач, що перенасичений обізнаністю та емоціями, перестає реагувати на стандартні продукти, тому що починає шукати щось унікальне. Наприклад, ПрАТ «Оболонь» у березні-квітні 2021 р. створила новинки у алкогольній та безалкогольній асортиментних групах, ввівши нові безалкогольні смаки hire ZERO 0.0 (безалкогольне пиво з цитрусовим смаком) та hike Grapefruit (пиво з присмаком грейпфруту) [29]. Ця продукція створена для залучення та дивування споживачів продукції компанії «Оболонь», яка усіма силами намагається не відставати від сучасності.</p>
6. Збільшення використання он-лайн-каналів продажів [51]	<p>Більшість сучасних компаній-продавців висвітлює на своїх веб-сайтах інформацію щодо он-лайн-купівлі та доставки продукції. Споживач може отримати необхідний товар не виходячи із дому, чим зберігає свій особистий час для інших справ. До того ж, на цю тенденцію сильно вплинула пандемія COVID-19, яка змусила споживачів шукати нові способи купівлі продукції. Так, в 2020 р. загалом українці витрачали на алкогольні напої на 66% менше, але при цьому частота купівель в он-лайн каналах зросла на 18%, а розмір витрат – на 22% [26]. Це означає, що все більше українських споживачів залучаються до процесу купівлі через Інтернет. Тому у пивоварів є гарна можливість продавати свою продукцію через он-лайн-канали продажів, що відмінно корелює із тим, що загалом 53,2% українців віддають перевагу вживати пиво вдома [38, с. 121].</p>
7. Участь споживачів у житті брендів [51]	<p>У більшості привабливе молоде покоління споживачів (новаторів, супер-новаторів), які не хочуть відставати від сучасності. Але і інші категорії покупців підтримують бренди компанії «Оболонь», приймаючи участь у різноманітних заходах, які підприємство організовує для своїх прихильників. Так, підприємство у переддень новорічних свят привітало дітей – підопічних кількох організацій, та безкоштовно передала продукцію для подарунків (безалкогольні напої ТМ «Живчик») [29]. Щороку компанія виділяє значну частину продукції для безкоштовної передачі в рамках дитячих та юнацьких спортивних та освітніх заходів, марафонів, спортивних подій.</p>
8. Зниження середньої роздрібною вартості проданої продукції [40].	<p>Відбулося зниження продажів преміального пива внаслідок падіння попиту (пандемія Covid-19 вчинила прямий вплив на платоспроможність споживачів) та сильного тиску з боку швидкозростаючих бюджетних брендів компанії. У 2019 році ПрАТ «Оболонь» знизила ціни восени (при масовому падінні попиту на пиво в цей період) та потім стримувала їх на тому рівні через фокусування на економічному сегменті. Споживачі оцінили цей крок і тому попит на продукцію компанії (зокрема, пиво) зріс [40].</p>

Такі тренди притаманні споживчому середовищу ПрАТ «Оболонь».

2.4. Дослідження впливу зовнішніх чинників на формування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь»

Компанія «Оболонь», як і будь-яка сучасна компанія, що діє на конкурентному ринку, стикається із тим, що на її діяльність впливають абсолютно різні фактори. При цьому чинники маркетингового макросередовища уособлюють собою неминуче, тобто таке, з яким компанії доведеться миритися, бо інакше її чекає провал. В цьому контексті компанію можна порівняти із державою – вона веде певну зовнішню політику, керуючись своїми інтересами, але при цьому підлаштовує під загальні правила гри, які формувалися роками. Це аксіома, а тому досліджувана компанія стовідсотково піддається впливу зовнішніх чинників і мета – з'ясувати, яку силу має цей вплив на формування трендів ПрАТ «Оболонь». Це дозволить підійти до питання покращення діяльності досліджуваної компанії аналітично та запропонувати такі заходи, які зможуть реально підвищити ефективність діяльності корпорації «Оболонь» та визначити вектор, за яким компанії слід рухатися в контексті розвитку різних тенденцій.

Для того, щоб якісно дослідити вплив чинників маркетингового макросередовища на формування трендів ПрАТ «Оболонь», використаємо наступний інструмент – PEST-аналіз. Завдяки цьому аналізу можна досягти розуміння того, якому впливу піддається компанія «Оболонь» з боку макросередовища і, відповідно, як їй діяти у довгостроковій перспективі.

Першим кроком є визначення зовнішніх чинників, що безпосередньо впливають або можуть потенційно вплинути на формування трендів ПрАТ «Оболонь». Для цього спочатку окреслимо 4 основні групи, в які ці чинники мають входити, зокрема: політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні. Обираючи певні чинники, керуємося тим, що найголовнішим вектором діяльності ПрАТ «Оболонь» є пивоваріння, а тому нас цікавлять

саме ті фактори, що можуть вплинути на цю конкретну галузь. Отже, вищезазначені групи містять в собі такі фактори:

- політичні: міжнародна орієнтація, політична стабільність і захист прав споживачів;
- економічні: рівень заробітної плати, купівельна спроможність населення і конкуренція з боку транснаціональних компаній (ТНК);
- соціально-культурні: прихильність до традицій, ставлення до природи і стиль життя;
- технологічні: загальний рівень науково-технічного прогресу (НТП) в країні, наявність новітніх технологій в галузі і розвиток інформаційних технологій (ІТ).

Визначивши фактори, що певним чином впливають на формування трендів ПрАТ «Оболонь» або можуть вплинути у майбутньому, можемо оцінити їхній вплив. Тобто зрозуміти, а яким саме чином ці фактори впливають на формування трендів корпорації «Оболонь» – негативним чи позитивним. Для цього визначимо для кожного фактору його важливість для досліджуваного підприємства, безпосередній вплив на компанію, спрямованість та загальну інтегральну оцінку (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Визначення впливу зовнішніх чинників на формування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь»

Назва тренду	Чинники середовища	Важливість факторів для підприємства	Вплив на компанію	Спрямованість впливу (+;-)	Інтегральна оцінка
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок.	Купівельна спроможність населення	3	3	+	9
	Ставлення споживачів до природи	2	2	+	4
	Стиль життя покупця	3	3	+	9
	Розвиток ІТ	3	3	+	9

1	2	3	4	5	6
2. Введення смакових інновацій.	Захист прав споживачів	2	3	+	6
	Конкуренція з боку ТНК	3	3	+	9
	Стиль життя покупця	3	3	+	9
	Інноваційний потенціал галузі	2	2	+	4
	Розвиток інформаційних технологій	3	3	+	9
3. Споживчий досвід.	Захист прав споживачів	2	3	+	6
	Конкуренція з боку ТНК	3	3	+	9
	Стиль життя покупця	3	3	+	9
	Розвиток інформаційних технологій	3	3	+	9
4. Полювання за знижками.	Політична стабільність	2	2	-	-4
	Купівельна спроможність населення	3	3	+	9
	Економічна криза	2	2	-	-4
	Конкуренція з боку ТНК	3	3	+	9
	Розвиток інформаційних технологій	3	3	+	9
5. Ускладнення залучення і дивування споживачів.	Конкуренція з боку ТНК	3	3	+	9
	Прихильність до традицій	3	3	+	9
	Стиль життя покупця	3	3	+	9
	Розвиток інформаційних технологій	3	3	+	9
6. Збільшення використання онлайн-каналу продажів.	Захист прав споживачів	2	3	+	6
	Стиль життя покупця	3	3	+	9
	Розвиток інформаційних технологій	3	3	+	9

1	2	3	4	5	6
7. Участь споживачів у житті тренду.	Прихильність до традицій	3	3	+	9
	Стиль життя покупця	3	3	+	9
	Розвиток інформаційних технологій	3	3	+	9
8. Зниження середньої роздрібної вартості проданої продукції.	Купівельна спроможність населення	3	3	+	9
	Економічна криза	2	2	-	-4
	Конкуренція з боку ТНК	3	3	+	9

Отже, в табл. 2.9 були наведені дані щодо того, які зовнішні чинники впливають на формування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь». Розглянемо більш детально, як ці чинники були оцінені та чому їм була надана така оцінка.

- Політичні чинники – політична стабільність (чинник, що безпосередньо впливає на загальну атмосферу в країні, а тому має контролюватися з боку компанії. Його важливість не є максимальною, але виходячи з того, що в Україні починаючи з 2014 року присутня певна політична нестабільність і прогнозувати діяльність дуже важко, цей фактор здійснює негативний вплив на діяльність компанії «Оболонь». При цьому цей чинник стимулює появу тренду «полювання за знижками», тому що у тяжкі часи споживачі намагаються якомога більше зекономити і, відповідно, шукають більше раціональних рішень при купівлі).

Захист прав споживачів – важливий чинник для досліджуваного підприємства, тому що будь-яка добросовісна компанія буде намагатися робити якісну продукцію, щоб задовольнити цільову аудиторію (яка турбується про якість продукту, упаковки і т.д.), чим буде завойовувати прихильність та заробляти собі позитивний імідж. Тому цей чинник здійснює великий і позитивний вплив на компанію, при цьому стимулюючи такі тренди як: «введення смакових інновацій» (якщо споживач впевнений у якості продукту, в нього з'явиться бажання та зникне страх куштувати нове),

«споживчий досвід» (захищеність з боку закону – відсутність негативних емоцій), «збільшення використання онлайн-каналу продажів» (споживач, який розуміє, що магазини діють у рамках закону та мають відповідні ліцензії, не буде боятися купувати продукт в онлайн-середовищі, де він може тільки візуально оцінити товар по ілюстрації).

- Економічні чинники – купівельна спроможність населення (надзвичайно важливий фактор для досліджуваної компанії, тому що від цього фактору компанія відштовхується при визначенні цільової аудиторії. На ПрАТ «Оболонь» цей чинник здійснює сильний та позитивний вплив, тому що компанія знаходиться у середньо-ціновому сегменті, що цілковито корелює із купівельною спроможністю споживачів України, яка для загальної більшості громадян знаходиться у проміжку низька-середня, що змушує споживачів шукати більш бюджетні варіанти продуктів. Відповідно до цього, він впливає певним чином на формування наступних трендів: «зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок» (ці види тари є бюджетними), «полювання за знижками» (знижки – це економія), «зниження середньої роздрібною вартості проданої продукції» (якщо цільова аудиторія не йде на зустріч компанії, то компанія йде їй на зустріч та знижує ціни заради залучення покупців за допомогою демонстрації поваги до їхнього економічного положення).

Економічна криза – середній за важливістю фактор, тому що кризи є циклічними, а не абсолютними. Внаслідок цього, вплив також середній, але при цьому негативний, тому що із-за дії цього чинника компанія «Оболонь» буде вимушена коригувати своє ціноутворення та загальну структуру витрат. Цей чинник вплинув на формування таких трендів, як: «полювання за знижками» (бажання споживача зекономити у важкі фінансові часи, яке зіграло позитивно для досліджуваної компанії, тому що її продукція має в середньому більш низькі ціни за конкурентів (наприклад, АВ InBev Efes), а тому формування знижок не вдарило по загальній прибутковості компанії) і «зниження середньої роздрібною вартості проданої продукції» (частковий

вплив економічної кризи на це відбувся внаслідок глобальних проблем світу, а саме – внаслідок пандемії COVID-19).

Конкуренція з боку транснаціональних корпорацій –вкрай важливий фактор, який враховується при ціноутворенні та формуванні цільової аудиторії та здійснює високий вплив, тому що в умовах ринкової економіки конкуренція є абсолютотом. Вплив є позитивним, тому що за допомогою конкуренції ПрАТ «Оболонь» стрімко покращує своє виробництво з метою виготовлення більш якісної продукції, упаковки і дизайну заради того, щоб відповідати на сучасні запити споживачів та демонструвати високу якість вітчизняного виробника. Трендами, що були сформовані, в тому числі, під дією цього чинника, є: «введення смакових інновацій» (постійна боротьба із конкурентами за виробництво унікальних продуктів, які сьогодні так завзято шукає споживач), «споживчий досвід» (маючи вибір, споживач оцінює, при взаємодії із продукцією якої компанії він мав змогу отримати більш позитивні емоції, а тому конкуренція гранично впливає на те, що виробники починають працювати над тим, як зробити так, щоб споживчий досвід покупця був самий кращий саме від взаємодії із нашим продуктом, а не продуктом конкурента), «полювання за знижками» (споживач шукає, де він має змогу зекономити та купити товару більше, ніж звичайно, але при цьому дешевше), «ускладнення залучення та дивування споживачів» (внаслідок завзятої конкуренції іноді відбувається перенасичення ринку та покупця вже не можливо здивувати чимось звичайним), «зниження середньої роздрібною вартості проданої продукції» (найбільший вплив на формування цього тренду було здійснено пивоварними компаніям внаслідок їхньої цінової конкуренції).

- Соціальні фактори – прихильність до традицій (важливий фактор, який здійснює сильний та позитивний вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь». Це пов'язано із тим, що компанія є вітчизняною і тому для неї важливо бути взірцем умовної «батьківщини» для своїх покупців, виробляючи та продаючи таку продукцію, яка відповідає певним сформованим традиційним засадам,

якими керуються покупці при виборі та купівлі будь-чого. Дія цього чинника вплинула на формування таких трендів, як: «ускладнення залучення та дивування споживачів» (в Україні, де консерваторів з кожним роком все більше, а новаторів все менше, іноді достатньо важко залучити нових покупців, тому що їм не цікаві новинки та взагалі – зміни), «участь споживачів у житті тренду» (частково сила цього тренду залежить від того, на скільки важливо і цікаво споживачам підтримувати вітчизняного виробника та, відповідно, приймати участь в його акціях, кампаніях тощо).

Ставлення споживачів до природи – цей фактор має середню важливість і середній вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь», тому що питання екології наразі не є головним на порядку денному. Цей чинник впливає на формування тренду «зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок» (покупці, яких турбують питання екології, намагаються купляти тільки екологічні упаковки) і це відмінно корелює із тим, що компанія «Оболонь» є одним з лідерів українського ринку пива з питання переробки пластику та іншої сировини.

Стиль життя покупця – один з найважливіших та найвпливовіших соціально-культурних факторів, що здійснює позитивний вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь». Така характеристика цього чинника обумовлена тим, що рішення про покупку будь-якого продукту, особливо напою, достатньо сильно залежить від того, як споживач звик проводити час, з ким він себе асоціює, що для нього є дійсно важливим, яким кольорам він віддає перевагу тощо. ПрАТ «Оболонь» в контексті впливу цього чинника діє дуже грамотно та враховує у своєму асортименті безліч напоїв від молодіжного стилю до суворого консервативного стилю.

Під вплив цього фактору потрапили такі зазначені тренди, як: «зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок» (за особистими враженнями виконавця даної роботи, в середньому у продуктових магазинах молодь купує напої більше у банках, а дорослі – у ПЕТ-пляшках), «введення смакових інновацій» (новатори здійснюють

сильний вплив на формування цього тренду внаслідок своїх різноманітних запитів), «споживчий досвід» (внаслідок популяризації за останні десятиріччя моделі/стилю «індивідуальності», більшість споживачів шукає для себе унікальний емоційний досвід, який зможе їх вразити та задовольнити), «ускладнення залучення та дивування споживачів» (поряд із індивідуалізмом, з'явилися такі образи стилю життя як, наприклад, аскетизм та іноді нігілізм, що викликає відторгнення новинок (також в контексті даного тренду доволі сильно впливає консерватизм споживачів), «збільшення використання онлайн-каналу продажів» (внаслідок прискорення темпу сучасного життя, споживачі із активним образом життя шукають шляхи, як вони можуть зекономити свій час та не відвідувати офлайн-магазини), «участь споживачів у житті тренду» (новатором та загалом споживачам із активним образом життя цікаво «крокувати в ногу з часом»).

- Технологічний фактор – інноваційний потенціал галузі – це середній за важливістю та впливом чинник (обумовлено тим, що науково-технічний прогрес не відбувається «одним помахом»). Він є позитивним для компанії «Оболонь», тому що дозволяє створювати нові види продукції. Саме тому цей чинник здійснює вплив на формування такого тренду, як «введення смакових інновацій» (це пов'язано із тим, що введення будь-яких смакових інновацій напряму залежить від того, чи є взагалі у цій продуктивній чи будь-якій іншій галузі інноваційний потенціал).

Розвиток інформаційних технологій – дуже важливий та впливовий технологічний чинник, який позитивно впливає на діяльність досліджуваної компанії. Це пов'язано із тим, що сучасний науково-технічний прогрес дозволяє ПрАТ «Оболонь» доставляти споживачам необхідну інформацію швидко та за допомогою різних методів (соціальні мережі, відео-платформи тощо). Цей чинник впливає на формування 7 трендів із 8, зазначених у табл. 2.8, тому що за допомогою сучасних інформаційних технологій корпорація «Оболонь» може донести до цільової аудиторії інформацію про будь що,

починаючи від нового виду упаковки і завершуючи пропонуванням знижок або ж запрошенням на майбутню промо-акцію.

Описавши чинники макросередовища, що впливають на формування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь», відобразимо їх структурно (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Структура зовнішніх чинників, які впливають на формування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь»

Чинники середовища	Тренди	Інтегральна оцінка	Структура,%
1. Політичні	2,3,4,6	14	6,4
2. Економічні	1,2,3,4,5,8	62	28,3
3. Соціально-культурні	1,2,3,5,6,7	76	34,7
4. Технологічні	1,2,3,4,5,6,7	67	30,6
Разом	-	219	100

Як видно з табл. 2.10, найбільшу питому вагу складають соціально-культурні чинники (34,7%), а найменшу – політичні чинники (6,4%). Це є позитивним результатом, тому що означає наступне – тренди формуються споживачами, а не під тиском держави, що говорить про природність цих трендів.

Також економічні та технологічні фактори чимало впливають на формування зазначених раніше трендів (28,3% і 30,% відповідно). Керуючись тим, що найбільший економічний вплив здійснює конкуренція, а технологічний – розвиток інформаційних технологій, можна з впевненістю затвердити, що ці чинники є позитивними та певним чином «підштовхнули» зазначені тренди існування.

Тепер для наочності подамо інформацію щодо залежності трендів від різних чинників у зведеному табличному вигляді (табл. 2.11), щоб краще зрозуміти, у якому відсотковому відношенні впливає окрема група факторів макросередовища на конкретний тренд.

**Залежність трендів ПрАТ «Оболонь» від впливу зовнішніх чинників
маркетингового середовища**

Тренди	Чинники середовища	Інтегральна оцінка	Структура, %
1. Зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок.	1. Економічні	9	29,0
	2. Соціально-культурні	13	42,0
	3. Технологічні	9	29,0
	Разом	31	100
2. Введення смакових інновацій.	1. Політичні	6	16,2
	2. Економічні	9	24,3
	3. Соціально-культурні	9	24,3
	4. Технологічні	13	35,1
	Разом	37	100
3. Споживчий досвід.	1. Політичні	6	18,1
	2. Економічні	9	27,3
	3. Соціально-культурні	9	27,3
	4. Технологічні	9	27,3
	Разом	33	100
4. Полювання за знижками.	1. Політичні	-4	-21,1
	2. Економічні	14	73,6
	3. Технологічні	9	47,4
	Разом	19	100
5. Ускладнення залучення і дивування споживачів.	1. Економічні	9	25,0
	2. Соціально-культурні	18	50,0
	3. Технологічні	9	25,0
	Разом	36	100
6. Збільшення використання онлайн-каналу продажів.	1. Політичні	6	25,0
	2. Соціально-культурні	9	37,5
	3. Технологічні	9	37,5
	Разом	24	100
7. Участь споживачів у житті тренду.	1. Соціально-культурні	18	66,7
	2. Технологічні	9	33,3
	Разом	27	100
8. Зниження середньої роздрібною вартості проданої продукції.	1. Економічні	14	100
	Разом	14	100

Керуючись результатами, наведеними у табл. 2.11, можна зробити наступні висновки щодо залежності трендів ПрАТ «Оболонь» від впливу чинників макросередовища:

- на тренд «зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок» найбільше впливають соціально-культурні чинники (42%);
- тренд «введення смакових інновацій» найбільше залежить від технологічних чинників (35,1%);

- тренд «споживчий досвід» залежить однаково водночас від економічних, соціально-культурних і технологічних чинників (всі по 27,3%);
- на тренд «полювання за знижками» здійснюють найбільший вплив економічні чинники (73,6%);
- на тренд «ускладнення залучення та дивування споживачів» більше всього впливають соціально-культурні чинники (50%);
- тренд «збільшення використання онлайн-каналу продажів» залежить одночасно від соціально-культурних і технологічних чинників (по 37,5% обидві групи);
- тренд «участь споживачів у житті тренду» на 66,7% залежить від соціально-культурних чинників;
- тренд «зниження середньої роздрібної вартості проданої продукції» на 100% залежить від впливу економічних чинників.

2.5. Дослідження значущості трендів для підприємства шляхом побудови матриці «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища»

Для того, щоб сучасне підприємство змогло встояти на жорсткому конкурентному ринку, необхідно спрогнозувати можливі ринкові тенденції, передбачити такі дії, які дозволять вчасно на них реагувати. При цьому важливо з'ясувати вірогідність того, як довго буде тривати тренд, яка в нього буде сила, яку категорію споживачів він підкорить і чи вплине він на модифікацію існуючих або створення нових трендів. При цьому слід зазначити, що внаслідок розвитку Інтернету та формуванню полярних думок, споживачі стають повноцінними гравцями на ринку, які впливають на формування трендів, приймають участь у їхньому житті та здійснюють певний вплив на їхнє існування (наприклад, через соціальні мережі). Таким чином стає зрозумілим, що вплив маркетингових трендів на діяльність

сучасних підприємств неухильно зростає, а тому врахування їхньої значимості має велике значення у веденні бізнес-діяльності.

Необхідно проаналізувати, які з виявлених трендів (табл. 2.8) – це перший етап дослідження – є більш значимими, а які менш значимими (тобто такими, якими можна потенційно нехтувати при формуванні маркетингової стратегії).

На другому етапі необхідно провести оцінювання трендів з метою визначення їхньої значущості для підприємства. Пропонується використати два критерії: «Сила тренду» та «Рівень розвитку споживчого середовища». Їх можна описати показниками, які наведені у табл.2.12.

Таблиця 2.12

Критерії та показники для оцінювання значущості трендів

Назва критеріїв	Назва показників
1. Сила тренду	Стійкість у часі
	Обізнаність
	Емоційність
	Корисність для споживача
2. Рівень розвитку споживчого середовища	Задоволеність покупкою
	Частота купівлі продукту
	Лояльність споживачів
	Комфортні умови купівлі

Джерело: розроблено автором

Задля отримання інформації, було складено анкету та проведено опитування споживачів. Анкетування здійснювалося у мережі Інтернет. Це дало можливість опитати більшу кількість респондентів у зручний для них час та підвищити імовірність того, що вони відгукнуться та нададуть відповіді на запитання. При складанні анкет та проведенні опитування використовувалася 5-ти бальна шкалу.

Для кожного показника визначався коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99). Для цього застосовувався метод експертних оцінок. Експертами виступали представники підприємства, які добре знайомі з ринковими та галузевими тенденціями.

За кожним показником розраховувалася загальна оцінка шляхом добутку коефіцієнта вагомості на середній бал, отриманий за результатами опитування споживачів. Загальні оцінки підсумовувалися в межах кожного тренду. Результати опитування споживачів та експертів наведено в табл. 2.13 та 2.14.

Таблиця 2.13

Оцінювання показників чинника «Сила тренду»

Показники	Коефіцієнт вагомості	Середня оцінка стану показника споживачами, бали								Загальна оцінка, бали							
		Тренд 1	Тренд 2	Тренд 3	Тренд 4	Тренд 5	Тренд 6	Тренд 7	Тренд 8	Тренд 1	Тренд 2	Тренд 3	Тренд 4	Тренд 5	Тренд 6	Тренд 7	Тренд 8
Стійкість у часі	0,25	4,2	3,0	2,1	4,5	3,5	3,8	3,0	1,8	1,05	0,75	0,53	1,13	0,88	0,95	0,75	0,45
Обізнаність	0,30	4,0	3,6	2,1	4,0	3,4	4,0	3,1	1,9	1,20	1,08	0,63	1,20	1,02	1,20	0,93	0,57
Емоційність	0,25	4,6	3,8	2,3	4,1	2,8	4,2	3,2	2,1	1,15	0,95	0,58	1,03	0,70	1,05	0,80	0,53
Корисність для споживача	0,20	4,2	3,2	2,6	4,4	3,1	4,1	3,1	2,9	0,84	0,64	0,52	0,88	0,62	0,82	0,62	0,58
Разом	1	17,0	13,6	9,1	17,0	12,8	16,1	12,4	8,7	4,24	3,42	2,25	4,23	3,22	4,02	3,10	2,13

Як видно з табл. 2.13, за оцінкою опитаних споживачів рівень сили різниться у всіх зазначених трендах. Умовно тренди поділилися на три групи: висока сила: тренд №1 (зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок), тренд №4 (полювання за знижками) і тренд №6 (збільшення використання онлайн-каналу продажів); середня сила: тренд №2 (введення смакових інновацій), тренд №5 (ускладнення залучення і дивування споживачів) і тренд №7 (участь споживачів у житті тренду),

низька сила: тренд №3 (споживчий досвід) і тренд №8 (зниження середньої роздрібної вартості проданої продукції).

Таблиця 2.14

Оцінювання показників чинника «Рівень розвитку споживчого середовища»

Показники	Коефіцієнт вагомості	Середня оцінка стану показника споживачами, бали								Загальна оцінка, бали							
		Тренд 1	Тренд 2	Тренд 3	Тренд 4	Тренд 5	Тренд 6	Тренд 7	Тренд 8	Тренд 1	Тренд 2	Тренд 3	Тренд 4	Тренд 5	Тренд 6	Тренд 7	Тренд 8
Задоволеність покупкою	0,25	3,0	4,3	3,9	4,3	2,9	3,9	3,7	3,1	0,75	1,08	0,98	1,08	0,73	0,98	0,93	0,78
Частота купівлі продукту	0,25	3,6	4,0	3,9	4,4	2,9	3,7	3,2	3,3	0,9	1,00	0,98	1,10	0,73	0,93	0,80	0,83
Лояльність споживачів	0,30	3,8	4,4	4,3	4,7	2,6	3,5	3,4	2,7	1,14	1,32	1,29	1,41	0,78	1,05	1,02	0,81
Комфортні умови купівлі	0,20	3,7	3,6	4,1	4,2	3,4	3,4	3,5	2,9	0,74	0,72	0,82	0,84	0,68	0,68	0,70	0,58
Разом	1	14,1	16,3	16,2	17,6	11,8	14,5	13,8	12,0	3,53	4,12	4,06	4,43	2,91	3,63	3,45	2,99

Результати, наведені у табл. 2.14, демонструють схожий вектор думок респондентів – вони по-різному оцінили рівень розвитку споживчого середовища для кожного з трендів. При цьому розміщення трендів в умовних групах певним чином змінилося, зокрема: високий рівень розвитку споживчого середовища характерний для тренду №2, 3 і 4, а середній рівень розвитку споживчого середовища – для трендів №1, 5, 6, 7 і 8. Низький рівень розвитку споживчого середовища не є характерним для досліджуваних трендів, що є позитивним фактором.

На третьому етапі скористаємося матрицею «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища» (рис.2.14). По горизонтальній осі відкладається значення критерію «Рівень розвитку споживчого середовища», по вертикальній – «Сила тренду». Поле матриці ділиться на дев'ять

квадрантів, лінії розподілу проходять через значення 2,33 і 3,67. Знаходиться позиція кожного тренду на полях матриці.

Керуючись результатами табл. 2.13 і табл. 2.14, побудуємо матрицю «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища».

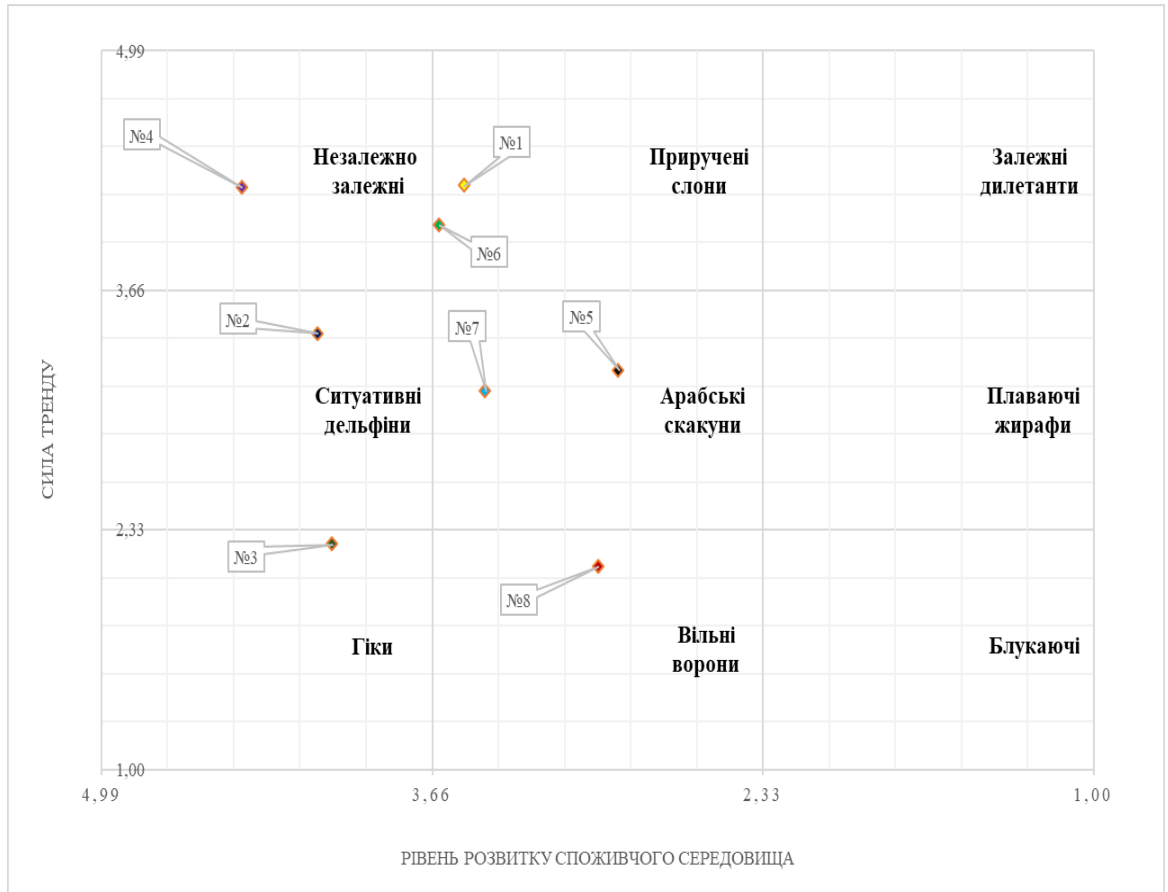


Рис. 2.14. Матриця «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища»

Охарактеризуємо квадранти матриці (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Характеристика матричної моделі «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища»

Назва квадранту	Опис
<i>1</i>	<i>2</i>
Незалежно залежні	Незалежність споживачів досягається тим, що вони мають усталений високий рівень розвитку споживчого середовища (знання), але при цьому виникає міцна залежність внаслідок високої сили тренду (зазвичай, це стосується споживачів-новаторів, котрі хочуть бути «в темі»).

1	2
Приручені слони	Аналогія зі слоном виникає тому, що ця тварина є достатньо розумною і при цьому добре приручається. Так і з трендом – рівень розвитку споживчого середовища є середнім (знань достатньо, але не в повному обсязі), а сила тренду (вплив) – високим.
Залежні дилетанти	Дилетант – це той, хто володіє поверхневими знаннями, в нашому випадку, – малими знаннями щодо рівня розвитку споживчого середовища. Внаслідок цього, сила впливу тренду на нього буде максимальною.
Ситуативні дельфіни	Аналогія з дельфінами пояснюється тим, що вони є одними з найрозумніших тварин на планеті, але при цьому приручити, просто підізвати або побачити, як вони вистрибнуть із води, не завжди вдається (ситуативність). Так само можна описати тренд, що потрапить в цей квадрант, – його сила впливу є середньою, а рівень розвитку споживчого середовища – високим .
Арабські скакуни	Арабський скакун – це кінь з середнім рівнем розвитку у тваринному світі, приручити якого можна із вірогідністю 50 на 50. Тому для тренду це – нейтральний квадрант, в якому рівень розвитку споживчого середовища є середнім при середній його силі.
Плаваючі жирафи	Цей квадрант отримав таку назву, тому що характеризується низьким рівнем споживчого середовища і водночас середньою силою тренду. Так і з жирафами – ці тварини не володіють достатніми знаннями про те, як треба плавати, але при цьому намагаються навчитися цьому з огляду на інших.
Гіки	Гік – це споживач, що надзвичайно захоплений чимось (має високий рівень розвитку стосовно якогось продукту/послуги). Внаслідок великої кількості знань та обізнаності, він стає перебірливим, тому тренд здійснює на нього вплив дуже рідко (низька сила).
Вільні ворони	Ворони, як коні і слони, мають достатньо непогані розумові навички (середні), але при цьому є вільними птахами, котрі навчилися жити із людьми і при цьому не були ними приручені. Тренд, що потрапляє в цей квадрант, має низьку силу впливу на споживача із середнім рівнем розвитку (мінімально або ніяк не реагує на різні тенденції).
Блукаючі	Категорія споживачів, що володіють низьким рівнем розвитку споживчого середовища (не обізнані) і при цьому ніяк не реагують на сучасні тренди (мала сила впливу).

Джерело: розроблено автором

Проаналізуємо отримані результати, керуючись тим, що:

- квадранти «Незалежно залежні», «Приручені слони» та «Ситуативні дельфіни» – це зона 1. Тренди, що потрапили до цієї зони, приймаються до уваги, тобто володіють високою значимістю.

- квадранти «Залежні дилетанти», «Арабські скакуни» та «Гіки» – це зона 2. Тренди, що потрапили до цієї зони, мають розглядатися з обережністю (високий рівень непередбачуваності), тобто вони володіють середньою значимістю.

- квадранти «Плаваючі жирафи», «Вільні ворони» та «Блукаючі» – це зона 3. Тренди, що потрапили до цієї зони, розглядаються або мінімально, або взагалі не приймаються до уваги, тобто володіють малою значимістю.

Пояснимо отримані результати:

- до квадранту «Незалежно залежні» потрапив тренд №4 («Полювання за знижками»), що означає наступне: він володіє найбільшою значимістю, тому що йому притаманні водночас максимальна сила і максимальний рівень розвитку споживчого середовища. Цей тренд виявився найвпливовішим для ПрАТ «Оболонь».

- у квадранті «Приручені слони» розмістилися тренди №1 («Зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок») та №6 («Збільшення використання онлайн-каналу продажів»), а у квадранті «Ситуативні дельфіни» – тренд №2 («Введення смакових інновацій»). Зазначені тренди потрапили до зони 1, а тому для них характерна висока значимість для досліджуваного підприємства. ПрАТ «Оболонь» слід приймати до уваги ці тенденції при розробленні стратегії. Якщо цими трендами грамотно керувати, вони потенційно можуть перейти у квадрант «Незалежно залежні» і стати ще більш впливовими.

- тренд №5 («Ускладнення залучення та дивування споживачів») та тренд №7 («Участь споживачів у житті тренду») потрапили до квадранту «Арабські скакуни». Зазначені тренди мають середню силу та середній рівень розвитку споживчого середовища, тобто загалом володіють середньою

значимістю. ПрАТ «Оболонь» варто частково звернути на них увагу та працювати в напрямку їх підсилення задля здійснення їхнього переходу до квадранту зони 1. Інакше є можливість того, що ці тренди з часом втратять свої існуючі характеристики і перейдуть до квадрантів зони 3, а тому стануть даремними.

- тренд №3 («Споживчий досвід») потрапив до квадранту «Гіки». Це зона 2 матриці, де сила тренду є низькою, а рівень розвитку споживчого середовища – середнім. Компанії «Оболонь» треба з обережністю ставитися до цього тренду, але при цьому намагатися поступово його підсилювати, щоб він перейшов до більш значимої зони 1.

- до квадранту «Вільні ворони» потрапив тренд №8 («Зниження середньої роздрібної вартості проданої продукції»). ПрАТ «Оболонь» може взагалі не звертати на нього увагу.

Таким чином, найбільш значущими виявилися такі тренди: «Полювання за знижками», «Зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок», «Збільшення використання онлайн-каналу продажів» та «Введення смакових інновацій». На них підприємству треба звертати основну увагу при розробленні стратегії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВРАХУВАННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ТРЕНДІВ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1. Основні зміни у споживчому середовищі

Тренди впливають на зміни у споживчому середовищі, тому їх треба враховувати при розробленні стратегії та подальшому плануванні майбутнього. Прослідкуємо, як виявлені тренди змінять споживче середовище ПрАТ «Оболонь».

Результати дослідження продемонстрували, що одна частина трендів володіє високою значимістю для досліджуваного підприємства, друга – середньою (ризикованою), а третя – малою значимістю.

Розглянемо вплив трендів, які є значущими для підприємства та потрапили до зони 1 матриці «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища».

Тренд «Полювання за знижками». Ця тенденція є однією з найефективніших в контексті конкуренції із іншими гравцями пивоварної галузі. Керуючись тим, що цей тренд більше залежить від економічних чинників, можна припустити, що в умовах сучасної економічної ситуації в Україні, коли споживачі намагаються зекономити на будь-чому, грамотним ходом з боку ПрАТ «Оболонь» буде відповісти на цей запит позитивно. При цьому це не буде так економічно болісно для досліджуваного підприємства, тому що в середньому у ПрАТ «Оболонь» ціни є нижчими у порівнянні, наприклад, з АВ InBev Efes Україна. В результаті, якщо зробивши грамотні знижки, корпорація «Оболонь» не тільки утримає своїх постійних споживачів, але й зможе залучити нових, яких вони зможуть привабити. Слід зауважити, що знижки не мають бути занадто короткими в часовому контексті – потенційні споживачі можуть просто не встигнути їх помітити.

Знижки мають діяти протягом двох-трьох тижнів, але при цьому не будуть статичними: вони будуть змінюватися в залежності від типу упаковки, смаків, популярності товару тощо. Це буде певною грою, в результаті якої споживачі можуть отримати більш якісний споживчий досвід, а ПрАТ «Оболонь» – нових споживачів.

Тренд «Зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок». Він знаходиться на перетині економічних та соціально-культурних факторів, котрі викликають його появу. З одного боку, зазначені види упаковки є більш бюджетними, а тому привертають споживача своєю ціною, а з іншого боку – купівля саме цих видів упаковок залежить ще й від того, як споживач відноситься до навколишнього середовища та який стиль життя йому притаманний. Корпорація «Оболонь» є однією з найкращих в Україні з переробки ПЕТ-пляшок та алюмінієвих банок, а тому для неї цей тренд є дуже вдалим. Він базується на ідеї екологічності та приверне саме ту аудиторію, якій вона близька. Додатковим бонусом будуть споживачі, які або шукають більш бюджетний варіант пива, або унікальності в упаковці та дизайні. Головним завданням в даному випадку є грамотний опис ситуації, в якій мають бути враховані всі можливі чинники: вид упаковки, її дизайн, місткість, гасла (можливо цитати), що будуть розміщені на етикетці.

Тренд «Збільшення використання онлайн-каналів продажів». Ця тенденція поступово набирає обертів та впливає на споживче середовище майже будь-якого підприємства, що займається випуском продукції. За умов подальшого розвитку цього тренду, ПрАТ «Оболонь» також буде все більше піддаватися тиску з його боку. Звісно, якщо звертати увагу на більш дорослих споживачів, то можна припустити, що для них цей тренд не є особливо важливим і вони не змінять свій спосіб життя, а тому будуть продовжувати купувати пиво тільки в оффлайн середовищі. Але це припущення може бути помилковим, тому що сучасні інструменти для онлайн-купівель та інструменти доставки продуктів становляться все більш якісними та комфортними, що робить онлайн-продажі ще більше

привабливими. Тому обов'язковим завданням корпорації «Оболонь» є вже зараз починати розробляти варіанти продажів через найбільш популярні онлайн-мережі або навіть створити свій онлайн-магазин. Такий підхід дозволить зіграти на випередження та потенційно може привернути нових споживачів (за умов, що процес онлайн-продажу та доставки буде виконано на високому рівні). Варто додати, що якщо корпорація «Оболонь» не зверне достатньої уваги на цей тренд, то в майбутньому це може дуже негативно відобразитися на її споживчому середовищі (втратиться не тільки можливість привернути увагу нових споживачів, але й з'явиться вірогідність втрати існуючих споживачів).

Тренд «Введення смакових інновацій». Останній з найбільш важливих трендів, який має майже об'єктивний статус, тому що існує вже протягом багатьох років. Це пов'язано насамперед із демографічними процесами, внаслідок яких новатори змінюють консерваторів. Як відомо, новатори люблять новинки, а тому постійно шукають якісь унікальні продукти, які будуть задовольняти їхні потреби. Тобто, керуючись цією тезою можна припустити, що якщо ПрАТ «Оболонь» буде активно займатися введенням новинок, то може залучити нових споживачів (як вітчизняних, так і зарубіжних). При цьому слід зазначити, що на сьогоднішній день дуже активно розвивається безалкогольний сегмент, в якому можна запропонувати безліч різних смаків. Наприклад, у Саудівській Аравії споживачі взагалі не вживають алкоголь, а тому там дуже популярним є безалкогольне пиво. Керуючись цими знаннями, корпорація «Оболонь» може розробити свою смакову програму спеціально для арабських споживачів і таким чином підвищити свою присутність у світовому експорті.

Вище зазначені тренди є найбільш важливими для ПрАТ «Оболонь», а тому треба зацентрувати максимум уваги саме на них, тому що їхнє ігнорування може призвести до негативних наслідків для споживчого середовища досліджуваної компанії.

Розглянемо вплив на споживче середовище трендів, які потрапили до

зони 2 та 3 матриці «Сила тренду - Рівень розвитку споживчого середовища».

Вплив трендів, що потрапили до зони 2, є дуже спірним, тому що їхня позитивність або негативність може відобразитися на споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь» із однаковою вірогідністю. Якщо говорити про тренд «Споживчий досвід», то тут ще немає такого великого ризику – корпорації «Оболонь» просто слід крок за кроком вести підтримуючу політику щодо нього, керуючись тим, що їхні споживачі є обізнаними та бажають отримувати позитивний досвід від купівлі, а тому треба розробити для них максимально якісні продукти та комфортні умови купівлі. Цей тренд впливає і буде впливати на споживче середовище ПрАТ «Оболонь», а тому компанії слід лише спрямовувати ефект від нього у позитивне русло.

Два інші тренди зони 2 є більш ризикованими, тому що їхній вплив або важко розрахувати, або він є короткотерміновим (тому що напряду залежить від впливу інших трендів). При цьому слід розділити ці два тренди на дві умовні групи: більш і менш керовані. До більш керованих відноситься тренд «Участь споживачів у житті тренду». В даному випадку корпорації «Оболонь» слід самій проводити ініціативу та заохочувати споживачів до різних «активностей». Споживачам треба допомагати та направляти в контексті даного тренду, щоб вони отримали позитивний досвід та, як наслідок, стали більш прихильними до продукції ПрАТ «Оболонь». Тобто рівень впливу цього тренду корпорація «Оболонь» може регулювати. З трендом «Ускладнення залучення та дивування споживачів» важче, тому що він залежить від достатньо глобальних тенденцій, що потенційно створюють такі проблемні тренди. Політика Заходу, яка акцентує увагу на індивідуалізмі, в якійсь мірі створила споживачів, яким постійно не вистачає унікальності і яких майже неможливо здивувати. До цього всього додається певне перенасичення пропозиції на ринку, що взагалі розмиває бачення споживача стосовно продуктів різних брендів. Тому цей тренд є умовно менш керованим. Це пов'язано з тим, що ПрАТ «Оболонь» не може контролювати глобальні процеси та зміщувати акценти у стилі життя

споживачів. Тому підприємству лише залишається грамотно підлаштовуватися під споживачів та намагатися проводити максимально інноваційну політику, в якій мають генеруватися креативні (іноді навіть божевільні) ідеї.

Тренд «Зниження середньої роздрібної вартості продукції», що потрапив у зону 3, не підпадає під вплив ПрАТ «Оболонь», тому що він є абсолютно економічним, а тому виникає як спалах в певні часові проміжки. Цей тренд може виникнути як глобальний (пандемія COVID-19) або як локальний (цінова конкуренція пивоварних компаній). Тому корпорації «Оболонь» слід вчасно реагувати на спалах цього тренду, щоб «зібрати вершки», але при цьому не звертати на нього увагу в інші часи, коли він є не активним.

Таким чином, тренди змінюють споживче середовище і важливо не пропустити ці зміни, щоб вчасно та адекватно на них відповісти.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – проведення промо-акції «Flex is life!»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування маркетингового заходу

Відповідно до існуючих трендів, ПрАТ «Оболонь» намагається створювати різні новинки, експериментуючи із видами упаковки та смаками. Такий напрямок розвитку діяльності є максимально прийнятним для того, щоб привернути увагу молоді, тому що молодь у своїй більшості – новатори. Але для того, щоб вона звернула увагу на нову продукцію корпорації «Оболонь», треба піднести їм ці новинки так, щоб в них з'явилось реальне бажання та мотивація купувати саме ці продукти. Сьогодні примусові методи не спрацюють, а тренд «ускладнення залучення та дивування споживачів» прямо вказує на те, що підприємству треба зробити щось унікальне, таке, яке б корелювало із інтересами сучасної молоді. Для цього треба врахувати

існуючі тренди в молодіжному середовищі, які мають прояв у соціальних мережах, зокрема, TikTok.

TikTok є одним з основних мобільних додатків, за допомогою якого молодь та всі інші можуть не тільки записувати короткі відео-ролики на різну тематику, а виконувати та передавати «челенджи» тощо. Для молоді це популярний канал комунікацій, тому що там можна водночас об'єднуватися в певну течію (виконувати одні й ті ж завдання) та проявляти свою індивідуальність (робити тільки унікальні ролики). І якщо правильно використати цю прихильність молоді до TikTok, можна дуже вдало підвищити впізнаваність корпорації «Оболонь» серед споживачів-новаторів та привернути їхню увагу до продукції ПрАТ «Оболонь».

Основна ідея полягає в наступному: продаючи пиво (як алкогольне, так і безалкогольне) в ПЕТ-пляшках або алюмінієвих банках з новими смаками, залучити молодь виконувати «челенджи» у TikTok, після чого споживачі, що зняли найкращі ролики, будуть нагороджені. Для цього необхідно розробити унікальні завдання та розмістити їх на пляшках та банках у вигляді QR-коду. Споживач за допомогою смартфона буде сканувати цей код та отримувати на електронну пошту завдання, яке треба виконати протягом тижня (зняти відео-ролик в TikTok на визначену тематику). Якщо споживач вдало виконує перше завдання, йому надається знижка розміром 5% (висилається електронний купон на електронну пошту, на якому відображається розмір знижки та обличчя споживача, що унеможливить вірогідні спекуляції недобросовісних споживачів). Якщо споживач виконує друге завдання вдало, йому надається знижка вже розміром 10%, і так до 50% максимум.

Ця промо-акція буде продовжуватися протягом трьох тижнів і в результаті буде три споживача-фіналіста, котрі найкраще виконали відео-ролики по своїм унікальним завданням. Призи, що будуть вручені кожному з них, є наступними:

- 1 місце – путівка на 4 дні на гірськолижний курорт «Буковель»;
- 2 місце – смартфон iPhone 12 Pro;

- 3 місце – ящик пива (банки по 0,5 л) з унікальними смаками (такими, яких взагалі немає на ринку), пивні келихи з автографами керівництва корпорації «Оболонь» та дисконтна карта розміром 20% на всю продукцію ПрАТ «Оболонь», що буде тривати протягом 3 місяців.

Таким чином, споживачі (переважно молодь) отримає задоволення від того, що вони можуть з користю самовиразитися в мережі TikTok, а корпорація «Оболонь» отримає нових лояльних споживачів. Основною перевагою промо-акції «Flex is life!» («Флекс (на молодіжному сленгу хвалитися, демонструвати свої цінності відкрито) – це життя!») є ще те, що з її допомогою ми охопимо одразу три тренди 1 зони матриці: «Полювання за знижками», «Введення смакових інновацій» та «Зростання популярності ПЕТ-пляшок та алюмінієвих банок».

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Проведення промо-акції «Flex is life!», з одного боку, вимагає заохочування персоналу компанії (маркетологів та бренд-менеджерів) для безпосереднього формування завдання, а з іншого – створення/купівля призів для переможців. Найбільш трудомісткою є перша частина промо-акції, а найбільш витратною – друга частина.

Задля проведення акції необхідно:

- сформувавати перелік продукції (найменування алкогольного та безалкогольного пива), яка підпаде під промо-акцію;
- розробити приблизно 100 унікальних завдань на різні тематики для відео-роликів TikTok (враховуючи інструментарій цього мобільного додатку та сучасні тенденції, що в цьому мобільному додатку висвітлюються) протягом місяця;
- сформувавати ексклюзивний штат із співробітників, котрі будуть експертно оцінювати якість знятих роликів;
- заздалегідь придбати призи за 1 і 2 місце, а також створити унікальні продукти для призера, що візьме 3 місце;

- заохотити до старту промо-акції відомих українських блогерів (YouTube/Instagram) та стримерів (Twitch) – приблизно 5 осіб.

Керуючись вищенаведеним переліком завдань, які мають бути виконані напередодні промо-акції, сформуємо витрати, які будуть здійснені на впровадження цих завдань (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати на проведення промо-акції «Flex is life!»

	Витрати	Загальна вартість, грн.
1.	Заохочення команди маркетологів та бренд-менеджерів за підготовку та проведення акції	100000
2.	Витрати на призи за 1 і 2 місце (путівка в Буковель на двох та Iphone 12 Pro)	48400
3.	Витрати на приз за 3 місце (премії технологам у складі 3 осіб, що створять унікальні смаки)	45000
4.	Витрати на заохочення блогерів та стримерів для розкрутки промо-акції	200000
5.	Разом	393400

Як видно із табл. 3.1, загальні витрати на проведення промо-акції «Flex is life!» становитимуть 393,4 тис. грн. Слід додати, що якщо у ПрАТ «Оболонь» немає у складі персоналу, які добре розуміються у функціоналі TikTok, можна залучити незалежних аутсорсерів (фрилансерів) за ті ж кошти.

Керуючись інформацією про доходність корпорації «Оболонь», зазначимо, що ця сума є цілком прийнятною для проведення маркетингового заходу. За умови підготовки цієї промо-акції на максимально якісному рівні, корпорація «Оболонь» отримує додатковий прибуток та нових споживачів.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

Після проведення промо-акції «Flex is life!», корпорація «Оболонь» буде очікувати позитивні зміни, а саме збільшення обсягів продажу алкогольного та безалкогольного пива та, як наслідок, збільшення своєї доходності та прибутковості. Для того, щоб оцінити прогностичні значення приросту чистого доходу, використаємо метод експертних оцінок, залучивши

до опитування провідних спеціалістів та керівників відділів корпорації «Оболонь».

Для наочності представимо результати опитування у табличному вигляді (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	45000	40500	42800	44100	50000	48300	46200

Величини, що були зазначені у табл. 3.2, необхідно перевірити на предмет надійності і типовості.

Отже, спочатку визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

№	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , млн. грн.	45,0	40,5	42,8	44,1	50,0	48,3	46,2	-
2.	$O_{\text{сєр}}$	45,3							-
3.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сєр}}$	-0,3	-4,8	-2,5	-1,2	4,7	3,0	0,9	-
4.	ΔO^2	0,09	23,04	6,25	1,44	22,09	9,0	0,81	63,53

Знаходимо середнє арифметичне прогнозованих значень чистого доходу (виручки від реалізації).

$$O_{\text{сєр}} = 316900/7 = 45271,4 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сєр}})^2}{n}} = \sqrt{63,53/7} = 3,01.$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який охарактеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = 3,01/45,3 * 100\% = 6,6\%.$$

Оскільки отримане розрахункове значення коефіцієнта варіації $w < 33\%$, то можемо вважати, що сукупність думок експертів є однорідною, що, в свою чергу, вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Далі визначаємо найбільш вірогідний обсяг продажу (В), приймаючи його за методом медіан, а саме – як середнє значення ряду, тобто 45000 тис. грн. Песимістичним, тобто найменшим значенням (П) буде відповідно 40500 тис. грн., а оптимістичним (О) – 50000 тис. грн.

Керуючись вищенаведеними значеннями, розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті впровадження запропонованого заходу:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (50000 + 4 * 45000 + 40500) / 6 = 45083 \text{ тис. грн.}$$

Після цього розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$45083 / 5466148 * 100 = 0,82\%,$$

де 5466148 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Таким чином, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у проектному році складе:

$$5466148 + 45083 = 5511231 \text{ тис. грн.}$$

Далі, керуючись тим, що повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базовому році склали 5276922 тис. грн., знайдемо величину витрат у проектному році. Умовно припустимо, що змінні витрати складають 85% (4485383,7 тис. грн.) від заданої величини, а постійні – 15% (791538,3 тис. грн.).

Отже, приріст змінних витрат у проектному році складе:

$$4485383,7 * 0,0082 = 36780,1 \text{ тис. грн.}$$

Впровадження запропонованого маркетингового заходу потребує витрат у розмірі 393,4 тис. грн., а отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$36780,1 + 393,4 = 37173,5 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році будуть виражені наступною величиною:

$$5276922,0 + 37173,5 = 5314095,5 \text{ тис. грн.}$$

Тепер, знайшовши значення приросту повних витрат, обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 45083,3 - 37173,5 = 7909,8 \text{ тис. грн.}$$

Обчисливши приріст прибутку від реалізації продукції, знайдемо прогнозне значення прибутку від реалізації продукції, зокрема:

$$189226 + 7910 = 197136 \text{ тис. грн.,}$$

де 189226 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Далі розраховуємо приріст чистого прибутку від реалізації продукції, а саме:

$$7910 * (1 - 0,18) = 6486 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, знаючи величину приросту чистого прибутку від реалізації продукції, розраховуємо чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році:

$$257633 + 6486 = 264119 \text{ тис. грн.,}$$

де 257633 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Отже, обчисливши всі потрібні фінансові показники, представимо очікувані результати у табличному вигляді (табл. 3.4).

Як видно з табл. 3.4, внаслідок реалізації запропонованої промо-акції «Flex is life!» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році збільшиться на 45083 тис. грн., тобто на 0,82%.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	45083
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	37174
Приріст прибутку від реалізації продукції	7910
Приріст чистого прибутку	6486

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції при цьому зростуть на 37174 тис. грн., приріст прибутку від реалізації продукції складатиме 7910 тис. грн., а приріст чистого прибутку – 6486 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Для того, щоб дійти певних висновків щодо впливу запропонованої промо-акції на результати діяльності корпорації «Оболонь», треба порівняти проектні значення техніко-економічних показників (ТЕП) з базовими ТЕП ПрАТ «Оболонь». Тому, перенесемо розраховані раніше показники (табл. 3.4) у табл. 3.5, а також додатково розрахуємо проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації. Зокрема:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції:

$$5314096/5511231 * 100 = 96,42 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продаж:

$$264119/5511231 * 100 = 4,79\%$$

3. Рентабельність продукції:

$$197136/5314096 * 100 = 3,71\%$$

Результати розрахунків відобразимо у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності

ПрАТ «Оболонь»

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5466148	5511231	45083	0,82
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5276922	5314096	37174	0,70
3. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	189226	197136	7910	4,18
4. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	257633	264119	6486	2,52
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,54	96,42	-0,12	-0,12
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,71	4,79	0,08	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	3,59	3,71	0,12	x

Таким чином, керуючись результатами, що були наведені у табл. 3.5, можемо зробити певні висновки. Зокрема, внаслідок впровадження запропонованого маркетингового заходу ПрАТ «Оболонь» отримає:

- зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 0,82%;
- зростання повних витрат на виробництво і реалізацію продукції на 0,70%;
- зростання прибутку від реалізації продукції на 4,18%, а чистого прибутку – на 2,52%;
- зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,12%;

- підвищення рентабельності продаж на 0,08%, а рентабельності реалізованої продукції – на 0,12%.

Проектні результати, наведені у табл. 3.5 демонструють і підтверджують ефективність запропонованої промо-акції «Flex is life!», тому що незважаючи на ймовірне підвищення повних витрат показники доходності і прибутковості також зростуть. А отже, використавши цей маркетинговий захід, корпорація «Оболонь» скористується максимально важливими для неї споживчими трендами із зони 1 матриці «Сила тренду-Рівень розвитку споживчого середовища», задовольнить існуючих споживачів та приверне нових.

ВИСНОВКИ

Тренд є складним та комплексним поняттям, яке може бути визначено експертним або математично-статистичним шляхом. При цьому тренд може бути умовно об'єктивним чи суб'єктивним та володіти певними характеристиками (наприклад, багатогранність або сила). Основною характеристикою, що пронизує всі тренди, є їх пов'язаність із технологіями. Це безпосередньо впливає із того, що головним трендом в сьогодення є Digital-маркетинг, котрий безпосередньо впливає на формування інших трендів.

Наведена маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь» свідчить про те, що корпорація «Оболонь» є одним з лідерів на ринку пива, безалкогольних, слабоалкогольних та мінеральних напоїв із часткою ринку ~20%. Протягом багатьох років корпорація «Оболонь» намагається наздогнати лідерів (наприклад, АВ InBev Efes Україна) та максимізувати задоволення клієнтів від споживання різних напоїв. Це гарно демонструє той факт, що досліджувана компанія активно розвиває свій асортимент та загалом веде таку економічну діяльність, яку можна охарактеризувати як позитивну. Це підтверджується двома фактами:

- у 2019 році компанія «Оболонь» поборолла значну збитковість 2018 року, що виражається у суттєвому збільшенні чистого прибутку компанії, зокрема – чистий прибуток зріс на 170,5%;
- протягом 2019 і 2020 років ПрАТ «Оболонь» випустила 42 новинки в різних асортиментних групах напоїв.

Аналіз особливостей формування загальносвітових та загальноукраїнських маркетингових трендів продемонстрував, що в цілому зазначені тренди пересікаються, тобто володіють високою однорідністю. Так, серед загальносвітових трендів можна побачити такі, як: Digital-маркетинг, 1-to-1 маркетинг, креативність та інновації, вірусний і партизанський маркетинг і додаткова цінність. В цей же час, до списку загальноукраїнських

трендів увійшли: омніканальність, зростання значущості маркетингу для бізнесу, перехід в digital, зростання конкурентної боротьби за споживача, високий рівень концентрації на якісному контенті та популяризація Influencer Marketing.

Обґрунтування маркетингових трендів, що спостерігаються у пивоварній галузі та у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь», призвело до схожих результатів, а саме – до високого рівня пов'язаності визначених тенденцій (одні доповнюють інші). Зокрема, тренди пивоварної галузі представлені наступними позиціями: зменшення обсягів виробництва і реалізації продукції, зростання популярності ПЕТ-упаковки, коливання попиту у ринкових сегментах, проведення активної брендингової політики в преміальному та супер-преміальному сегментах, консолідація ринку та зниження середньої роздрібною вартості проданої продукції. При цьому тенденціями, що були виявлені (та доведені у результаті проведення анкетування) у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь», є: зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок, введення смакових інновацій, споживчий досвід, полювання за знижками, ускладнення процесу залучення та дивування споживачів, збільшення використання онлайн-каналів продажів, участь споживачів у житті тренду та зниження середньої роздрібною вартості проданої продукції.

PEST-аналіз, проведення якого було необхідно для дослідження впливу зовнішніх чинників на формування трендів у споживчому середовищі ПрАТ «Оболонь», продемонстрував, що більшою мірою на формування виявлених тенденцій впливають соціально-культурні чинники (34,7%), в рівному ступені – економічні (28,3%) і технологічні (30,6%) чинники, меншою мірою – політичні чинники (6,4%).

Основним результатом проробленого аналізу було визначення значущості трендів шляхом побудови матриці «Сила тренду - рівень розвитку споживчого середовища». Так, було з'ясовано, що до 1 зони матриці потрапили такі тренди ПрАТ «Оболонь», як полювання за знижками,

зростання популярності ПЕТ-упаковки та алюмінієвих банок, збільшення використання онлайн-каналу продажів і введення смакових інновацій, до 2 зони матриці – ускладнення залучення та дивування споживачів, участь споживачів у житті тренду і споживчий досвід, до 3 зони матриці – зниження середньої роздрібною вартості проданої продукції.

Структурно тренди розмістилися наступним чином:

- чотири тренди є важливими для корпорації «Оболонь»;
- до трьох трендів ПрАТ «Оболонь» слід звертатися із акуратністю;
- на один тренд компанії «Оболонь» слід не звертати увагу.

Така статистика демонструє, що більше половини виявлених трендів є дійсно корисними для досліджуваної компанії, а тому проведений аналіз дав потрібні результати.

Керуючись висновками, які були здобуті в ході проведення аналізу, було запропоновано ПрАТ «Оболонь» розробити маркетинговий захід, а саме – промо-акції «Flex is life!». Вона передбачає використання мобільного додатку TikTok, а саме: для споживачів будуть створені унікальні завдання (які будуть розміщені у вигляді QR-коду на банках чи ПЕТ-пляшках), які вони мають виконувати. Як наслідок, вони будуть отримувати прогресивну знижку з максимумом у 50%, а 3 переможця отримають або путівку в Буковель, або смартфон iPhone 12 Pro, або унікальне пиво, келихи та знижку на продукцію. Очікується, що даний маркетинговий захід дозволить підвищити доходність досліджуваної компанії на 0,82%, а чисту прибутковість – на 2,52%. Така спрямованість допоможе ПрАТ «Оболонь» і далі грамотно співпрацювати із споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу)» в Україні від 03.07.2020.
2. Закон України від 03.07.2018 № 2484-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу».
3. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга: підручник / пер. с англ. А.В.Назаренко / А.Н.Свирид под ред. А.В.Назаренко. Москва: ООО «И.Д.Вильямс», 2017. Т. 5. 752 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. [2-ге вид., перероб. і допов.] / Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.
5. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Маркетинг*. 2017. Вип. IV (68). С. 204-213.
6. Вісник корпорації «Оболонь» 2018. URL: https://issuu.com/obolon/docs/_____2018 (дата звернення: 03.04.2021).
7. Вітренко Н.С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України. *Інтернаука*. 2018. №1 (2). С. 11-17.
8. Воловельська І.В., Кулешов Б. Сучасні тенденції розвитку пивного ринку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. №59. С. 270-275.
9. Гаргула Д.В., Окрепкий Р.Б. Тенденції розвитку маркетингу в ХХІ столітті. *Інноваційна економіка*. 2012. №35. С. 213-217.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / Київ: Лібра, 2008. Т. 6. 720 с.
11. Горбаль Н.І., Гошовська О.В., Романишин С.Б. Еволюція та сучасні тенденції маркетингу. *Вісник Національного університету Львівська політехніка*. 2012. №749. С. 18-24.
12. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–97.

13. Диджитал-тренды 2019 года и их влияние на изменение поведения потребителей – Блог компании Rookee.ru. URL: <https://habr.com/ru/company/rookee/blog/431390/> (дата звернення: 03.04.2021).
14. Звіт про управління ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/files/shareholders/b7ea9b5b02daebad57213c08134a9173.pdf> (дата звернення: 04.04.2021).
15. Знижки Оболонь – розпродажі та акції. URL: https://price.ua/ua/skidki-kiev-t1/vendor30162/obolon.html?sale_type_id=1 (дата звернення: 04.04.2021).
16. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми, 2011. Т. II. С. 64-74.
17. Ілляшенко Н.С., Росохата А.С. Трендвотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №1. С. 29-35.
18. Каким будет 2020: основные тренды диджитал-маркетинга. URL: https://price.ua/ua/skidki-kiev-t1/vendor30162/obolon.html?sale_type_id=1 (дата звернення: 10.04.2021).
19. Катран М. Конкуренція на ринку пива. *Вісник Київського національного торгово-економічного університету. Ринкові дослідження*. Київ, 2017. №3. С. 159-166.
20. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. Харків, 2017. Т. 1. С. 34-49.
21. Косар Н.С., Савченко Ю.Т., Кузьо Н.Є. Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. *Економіка та держава*. 2021. №1. С. 98-103.
22. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер: учеб. Москва: Олимп-Бизнес, 2006. 224 с.

23. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Львів: НУЛП, 2004. 288 с.
24. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Кубрак Н.Р. Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. *Економіка та держава*. 2020. №2. С. 110-114.
25. Маркетингове середовище. URL: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche/ (дата звернення: 20.03.2021).
26. Мінус 33%: українці в 2020 році різко скоротили свої витрати – дослідження Deloitte. URL: <https://rau.ua/novyni/ukrayintsi-2020-vytraty-deloitte/> (дата звернення: 10.04.2021).
27. Новые тенденции в маркетинге. Энциклопедия маркетинга. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/market_tendency.htm (дата звернення: 21.03.2021).
28. Новини АПК. URL: <http://agroconf.org/content/v-ukrayini-vpershe-za-ostanni-roki-skorotilosya-virobnictvo-piva> (дата звернення: 07.04.2021).
29. Оболонь. Офіційний сайт. URL: <https://obolon.ua/ua> (дата звернення: 10.03.2021).
30. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А. В. та ін. Маркетинг: підручник / за наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
31. Парсяк В.Г., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования: учеб. Київ: Наукова думка, 2000. 174 с.
32. Пивное дело 3-2019. Рынок пива Украины 2019: компании и бренды. URL: <https://pivnoe-delo.info/2019/11/09/pivnoe-delo-3-2019-rynok-piva-ukrainy-2019-kompanii-i-brendy/> (дата звернення: 11.04.2021).
33. Пить с характером: почему вкус и цена – не самое важное в выборе пива. URL: https://mmr.ua/show/bolyshe__chem_pivo (дата звернення: 15.04.2021).
34. Полунина Н.Л. Факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на социальную и экономическую эффективность

предпринимательской деятельности. *Вестник ТГУ*. 2013. Вып. №3 (119). С. 167-174.

35. 5 примеров инновационного маркетинга. URL: <https://spark.ru/startup/pixli/blog/28864/5-primerov-innovatsionnogo-marketinga> (дата звернення: 10.04.2021).

36. Проникнення інтернету в Україні. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення: 17.04.2021).

37. Расходов П. Digital-маркетинг: вперед у майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 27-28.

38. Розумей С.Б., Ступка К.Є., Ніколаєнко І.В. Дослідження стану пивного ринку України в умовах економічної нестабільності. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск 29. С. 117-122.

39. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Вісник Київського національного економічного університету імені Вадим Гетьмана*. 2019. С. 80-84.

40. Рынок пива Украины 2020. URL: <https://pivnoe-delo.info/2020/11/16/rynok-piva-ukrainy-2020/> (дата звернення: 11.04.2021).

41. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. Харків, 2017. Т. 1. С. 20-31.

42. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2011. № 2 (11). С. 210-216.

43. Словник іншомовних слів Мельничука. URL: <http://slovo.org.ua/42/53410/291386.html> (дата звернення: 13.03.2021).

44. Смолянчук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112–117.

45. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91–93.

46. Современные тенденции маркетинга. URL: <https://actualmarketing.ru/marketing/sovremennye-tendenczii-marketinga/> (дата звернення: 12.04.2021).
47. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. Маркетинг: підруч. / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1071 с.
48. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект: підручник. Київ: Вільямс, 2009. 263 с.
49. Тренды диджитал-маркетинга на 2018-й. URL: <https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018/> (дата звернення: 24.04.2021).
50. Тренд – Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/trend/ (дата звернення: 13.03.2021).
51. 10 трендов, которые помогут в борьбе за потребителя в 2020 году. URL: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/10-trendov-kotorye-pomogut-v-borbe-za-potrebitelya-v-2020-godu/> (дата звернення: 15.04.2021).
52. 5 трендов маркетинга, которые нельзя игнорировать в конце 2020. URL: <https://rb.ru/opinion/marketing-2020-trends/> (дата звернення: 13.04.2021).
53. Тренды маркетинга 2020: прогноз от стратегов. URL: <https://in-scale.ru/blog/trendy-marketinga> (дата звернення: 08.04.2021).
54. Тренд – це тенденція і напрямку розвитку – Трейдинг 2021. URL: <https://cutt.ly/q1EOJkZ> (дата звернення: 14.03.2021).
55. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>.
56. Украинский маркетинг: тренды 2019. URL: <https://megamarketing.com.ua/ru/ukrainskij-marketing-trendy-2019/> (дата звернення: 02.04.2021).

57. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №21. С. 434-441.

58. Что такое тренд: определение, значение и перевод. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3540-trend> (дата звернення: 14.03.2021).

59. Emerging-market indicators. Green growth. *The Economist*. 2000. p. 150.

60. Wolf M. Demography: people, plagues and prosperity: five trends that promise to transform the world's population within 50 years. *Financial Times*. 2003. p. 17.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2018-2019 роки в тис. грн.

Таблиця А.1

Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2018-2019 рр.

Стаття	Код рядка	2019 рік	2018 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5466148	5078764
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-4277833	-4292370
Валовий: прибуток	2090	1188315	786394
Валовий: збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	62681	85301
Адміністративні витрати	2130	-337100	-303955
Витрати на збут	2150	-661989	-675489
Інші операційні витрати	2180	-32219	-20451
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	219688	
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	-128200
Дохід від участі в капіталі	2200	39058	90188
Інші фінансові доходи	2220	280	4259
Інші доходи	2240	216198	6725
Фінансові витрати	2250	-329215	-275269
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-1418	-23505
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	144591	
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	-325802
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	113042	-39618
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	257633	
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	-365420

Інформація, наведена у табл. А.1, взята на ПрАТ «Оболонь».