

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Визначення особливостей поведінки споживачів продукції
підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи Ма 4-17 ск

Кубенко Карина Олегівна
(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

_____ Петухова О.М.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кубенко Карини Олегівни

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

1. Тема роботи: Визначення особливостей поведінки споживачів продукції підприємства керівник проекту (роботи) Белова Тетяна Геннадіївна., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

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

Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

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

3.Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади дослідження особливостей поведінки споживачів. Розділ 2. Дослідження особливостей поведінки споживачів товарів ПрАТ “Оболонь”. Розділ 3.Розроблення пропозицій та маркетингових засобів впливу на поведінку споживача. Список використаних джерел. Висновки.

4.Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ПрАТ “Оболонь”, Анкета для опитування споживачів щодо вибору значущих атрибутів асортиментної групи “Пиво”, Результати опитування споживачів щодо атрибутів асортиментної групи “Пиво”.

Оцінювання ставлення споживачів за моделлю Фішбейна.

Дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства за методом “ідеальної позначки”, Оцінювання ставлення споживачів методом “ідеальної позначки”.

Очікувані результати від участі підприємства у українських кіберспортивних змаганнях, тис. грн,

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

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 засади дослідження особливостей поведінки споживачів»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження особливостей поведінки споживачів товарів ПрАТ «Оболонь»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій та маркетингових засобів впливу на поведінку споживача»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____
(підпис)

Кубенко К. О
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Белова Т. Г
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кубенко. К. О. Визначення особливостей поведінки споживачів продукції підприємства.

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

Кваліфікаційна робота складається із розгляду теоретико-методичних засад дослідження особливостей поведінки споживачів.

В роботі розглядається діяльність ПрАТ “Оболонь”, аналізуються показники роботи підприємства.

Проаналізовано ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою моделі Фішбейна та особливості поведінки споживачів за методом “ідеальної позначки”.

На основі результатів дослідження розроблено основні напрями впливу підприємства на споживачів продукції.

Запропоновано маркетинговий захід – участь підприємства у проведенні кіберспортивних змагань ігрового сезону, виконані розрахунки очікуваних результатів від його впровадження, а також визначено його вплив на основні показники діяльності підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 84 сторінках, містить 23 таблиці. Список використаних джерел складається з 50 найменувань.

Ключові слова: споживачі, поведінка споживача, маркетингові інструменти, чинники впливу на поведінку споживача, ставлення споживачів до продукції, модель Фішбейна, метод “ідеальної позначки”.

Список публікацій:

1. Кубенко К.О. Подарункова карта як ефективний інструмент маркетингу. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: Матеріали 87-ї Міжнародної наукової конференції

молодих учених, аспірантів і студентів, 15-16квітня 2021р. Київ : НУХТ, 2021. Ч.3. 580с. (С.157).

2. Кубенко К.О. Протистояння брендів Соса-Солa та Рерсі-Солa. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, 18-19листопада 2020р. Київ : НУХТ, 2020.152с. (С.27-28).

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Методичні засади дослідження особливостей поведінки споживачів	10
1.1. Сутність поведінки споживачів	10
1.2. Чинники впливу на поведінку споживачів товарів.....	20
1.3. Маркетингові інструменти вивчення особливостей поведінки споживачів товарів підприємства.....	26
Розділ 2. Дослідження особливостей поведінки споживачів товарів ПрАТ «Оболонь».....	34
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь».....	34
2.2. Визначення ставлення споживачів до продукції підприємства за моделлю Фішбейна	42
2.3. Аналіз особливостей поведінки споживачів за методом «ідеальної позначки».....	56
Розділ 3. Розроблення пропозицій та маркетингових засобів впливу на поведінку споживачів.....	68
3.1. Основні напрямки впливу підприємства на споживачів продукції..	68
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – участь ПрАТ "Оболонь" у проведенні українських кіберспортивних змагань ігрового сезону.....	71
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	71
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	73
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу...	74
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи	77
Висновки.....	79
Список використаних джерел.....	81

ВСТУП

Актуальність та практичне значення теми полягає в тому, що більше уваги слід приділяти поведінці споживачів, оскільки вона суттєво впливає на темпи продажів, а отже і на дохід компанії. Розвиток ринкових відносин та посилення конкурентних процесів вимагає вивчення психології споживача та причин прийняття рішень. У конкурентній економічній системі для виживання підприємства на ринку потрібне чітке розуміння поведінки споживачів. Тому кожен виробник товарів або послуг повинен знати, свого покупця, чому він обирає саме цю продукцію, причини свого вибору, адже успішна діяльність компанії залежить, наскільки кожна стадія бізнесу задовольняє потреби споживача. Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз процесів, які відбуваються, коли людина обирає та купує товар, використовує його та позбавляється від нього з метою задоволення своїх потреб та бажань.

Основним завданням досліджень споживачів є виявлення факторів, що мають вплив на поведінку споживача. Дослідження поведінки кінцевих покупців є основою для прийняття ефективних маркетингових рішень. В умовах постійних змін поглядів, потреб та смаків споживачів підприємства завжди повинні шукати нові способи впливу на них.

Досліджуючи свого покупця, їх побажання, мотиви та процеси купівлі, компанії можуть найкращим чином задовольнити потреби, обґрунтувати рекомендації щодо окремих сегментів ринку, розробити моделі поведінки споживачів у цих сегментах, сформулювати маркетингові стратегії управління поведінкою споживачів.

Значний внесок у розробку цієї проблеми зробили вітчизняні та зарубіжні економісти: О. В. Зозульов, В. В. Редько, Н. Р. Балук, Р.В. Бойко, Н.В. Пагожа, І.В. Альошин, М. Соломон, Д. Штатт, Ф. Котлер, О.В. Железцов, Дж. Ангел та Р. Блекуелл та ін.

Метою дипломної роботи є розроблення пропозицій та маркетингових засобів впливу на поведінку споживача.

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

- розробити методичні засади дослідження особливостей поведінки споживачів;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПрАТ “Оболонь”;
- визначити ставлення споживачів до продукції ПрАТ “Оболонь” за допомогою багатофакторних моделей;
- визначити основні напрями впливу підприємства на споживача;
- запропонувати маркетинговий захід щодо залучення споживачів ПрАТ “Оболонь” до продукції;
- виконати розрахунки очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу та його вплив на результати роботи підприємства.

Об’єктом дослідження є особливості поведінки споживачів продукції ПрАТ “Оболонь”.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти визначення основних напрямів впливу підприємства на споживача продукції ПрАТ “Оболонь”.

Методами дослідження у дипломній роботі є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Також використані багатофакторні (інтеграційні) математичні моделі для дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства.

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

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи –84 сторінки, включаючи 23 таблиці, 9 рисунків. Список використаних джерел – 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність поведінки споживачів

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Сьогодні глибоке знання своїх споживачів є передумовою успішної маркетингової діяльності підприємства, основою вибору цільового ринку для формування маркетингового комплексу.

Успіх стратегічного розвитку компанії залежить від знання мотивів споживачів, вміння правильно аналізувати процес прийняття певних рішень споживачами, щодо придбання товарів чи послуг.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, які присвячені дослідженню поведінки споживачів, в економічній літературі й на сьогоднішній час не існує єдиного підходу до розуміння сутності поняття «поведінка споживача». Причинами цього є, з одного боку, постійний розвиток ринкових відносин, що, як наслідок, зумовлює потребу переосмислення та уточнення місця споживачів у діяльності сучасних підприємств. З іншого боку, неоднозначність науковців у визначенні споживчої поведінки обґрунтовується необхідністю відобразити її характеристики з кількісного та якісного підходу, показати її економічну, соціально-психологічну, біологічну сутність у єдності та взаємозв'язку. Тому для чіткого розуміння сутності поняття «поведінка споживача» і для вирішення завдання із ідентифікації її природи необхідно перш за все дослідити більш узагальнені категорії та поняття, такі як «споживач», «поведінка»[4].

Зауважимо, що термін «споживач» у вітчизняній економічній літературі є відносно новим. В Україні вперше на законодавчому рівні поняття «споживач» з'являється у Законі «Про захист прав споживачів» у

1991 році. У преамбулі цього Закону йдеться, що споживачем є «громадянин, який купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товари для власних побутових потреб» [4].

Аналіз сучасних літературних джерел дає змогу сформулювати розуміння сутності і визначити споживачів як людей, групи людей, організації, різні за масштабами та сферою діяльності, а також держави, які користуються товарами, послугами, ідеями. Споживач, будучи активним суб'єктом ринкових відносин, неодмінно проявляє свої позиції та наміри у визначеній поведінці, конкретних діях і вчинках, що зумовлює потребу подальшої деталізації дефініції поняття «поведінка споживача»[3].

На сьогоднішній час не існує єдиного визначення поняття «поведінка», що пов'язано із широкою сферою його використання і наявністю різних підходів до тлумачення його суті. У даному контексті перш за все необхідно зупинитися на визначенні поняття «поведінка» в узагальненому розумінні з деталізацією, у тому числі, й в економічній сфері. У зовнішньому прояві будь-яка поведінка відображається в системі послідовних дій, спрямованих на безпосередній практичний контакт організму з предметами оточення, які забезпечують досягнення визначених цілей. Її джерелом завжди виступають потреби [3].

Поведінка реалізується як єдність психічних збуджуючих, регулюючих, відображуючих ланок (які відображають ті умови, в яких знаходяться предмети потреб і бажань особистості) і виконавчих, зовнішніх дій, що приближують або віддаляють людину від певних об'єктів, а також тих, що змінюють їх. Розглядаючи багаточисельні визначення поведінки споживачів, які представлені у науковій економічній літературі західних, а також вітчизняних авторів, і порівнюючи ці визначення між собою, можна зробити висновки, що у найпоширенішому трактуванні, поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після

них. Все ж можна виділити три основних підходи до розуміння особливостей цієї поведінки: соціологічний; економічний (класичний); психологічний [27].

Оскільки поведінка споживача формується, розвивається і виявляється в умовах суспільного життя, вона має соціально зумовлений характер. Соціологія досліджує та інтерпретує поведінку передусім у таких термінах, як: «діяльність», «спілкування», «винагорода», «цінність», «потреби».

Так, Г. Сорокіна пропонує розглядати споживчу поведінку як форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивної (поведінка є сукупністю вчинків і дій, що відображають внутрішнє ставлення людей до умов, змісту та результатів діяльності) та об'єктивної сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання [25].

Крім того, споживання є кінцевою фазою суспільного відтворення, в якій суспільний продукт використовується для задоволення потреб населення, тобто проявляється на рівні реалізації економічних відносин. Економічний підхід припускає, що в основі людської поведінки закладена раціональність. Ще Адам Сміт висунув ідею «економічної людини», припустивши, що головний спонукальний мотив діяльності індивіда – його власний егоїстичний інтерес [25].

Прагнучи максимізації власного добробуту, мікроекономічні суб'єкти приймають рішення на основі критерію «витрати - вигоди» і реалізують їх, якщо вигоди перевищують витрати. Відносно новим напрямком у дослідженні поведінки споживачів є економічна психологія. Специфіка трактування сутності поведінки споживачів з точки зору даного підходу пов'язана з виділенням для її аналізу трьох дуже тісно взаємопов'язаних складових вчинку: когнітивного (пізнавального), афективного (емоційного) і конативного (дієво-динамічного) компонент [36].

У цьому зв'язку психологія пропонує модель прийняття рішень споживачем, що допускає варіантність. В основі цієї моделі лежать такі принципи:

- розгляд не тільки спрямованості дії, а й самого механізму прийняття рішення (Г. Лейбенштейн, Г. Саймон);

- розгляд індивідуальної вигоди як функції двох змінних – корисності для себе і корисності для інших (Дж. Хіршлейфер, М. Шериф, Ш. Майталь);

- суб'єктивне сприйняття корисності (Г. Лейбенштейн, Р. Тітмас) [27].

Психологи вважають, що люди зазвичай непостійні. Їхні уподобання мають тенденцію до нетранзитивності, але відхиляються від постійності систематичним чином, яке може бути вимірним, поясненим і вивченим. Крім того, з погляду економічної психології, невизначеність залишається постійною, іноді домінуючою особливістю умов існування людини [14].

Враховуючи зазначені підходи до розуміння споживчої поведінки, об'єктом дослідження поведінки в індивідуалістичній традиції є людина; в соціологічній – одна із сфер суспільного життя – процес споживання, який існує поряд із виробництвом, обміном. Однак, предметом дослідження виступає не вся людина, а лише її поведінка, та не у всіх проявах, а лише на ринку і лише в якості споживача. З точки зору соціологічного підходу предметом виступає поведінка різноманітних соціальних спільнот у процесі споживання [15].

Аналіз підходів до трактування сутності поняття «поведінка споживача» дає підстави сформулювати його розуміння на сучасному етапі: поведінка споживачів – це сукупність дій і вчинків інтелектуального, фізичного та психологічного характеру, які здійснюються під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ фізичними та юридичними особами і спрямовані безпосередньо на отримання і споживання товарів, послуг, ідей задля задоволення власних потреб [17].

Базуючись на попередніх дослідженнях, поведінку конкретного споживача можна уявити як систему взаємопов'язаних дій і вчинків, котрі здійснюються для реалізації певних функцій і вимагають зв'язку людини із соціумом. Компоненти, що формують поведінку споживача можуть бути: зовнішні прояви фізіологічних процесів, пов'язаних зі станом, діяльністю і

спілкуванням людей, також окремі рухи чи жести, дії як акти поведінки, що мають певний зміст та звичайно вчинки, що мають соціальне значення і пов'язані нормами поведінки, самооцінкою.

Систематизація специфічних особливостей дозволяє виокремити загальні соціально-психологічні передумови поведінки споживачів в структурі групових відносин:

1) учасники взаємодії: суб'єкт А (окремий індивід чи група людей), наділений певною організацією та активністю у побудові системи комунікативних дій, суб'єкт Б – інший учасник взаємодії (індивідуальний чи колективний), на який спрямована активність і дія;

2) готовність до дії;

3) певна комунікативна програма (лінія, стереотип) поведінки та механізм оцінки ефективності її виконання;

4) власне комунікативна дія, вчинок [19].

Всі компоненти поведінки споживачів взаємопов'язані і важливі з точки зору її формування на ринку. Аналіз компонента споживача, який включається в розуміння його поведінки, сприяє створенню інформаційної системи, яка формує правильне уявлення про поведінку споживача, що забезпечить надійність прогнозів і планів підприємства. Залежно від різних сфер життєдіяльності суспільства можна розглядати свої види поведінки, зокрема: політичну, правову, економічну та ін[22].

Економічна наука розглядає економічну поведінку індивідів, соціальних груп як цілеспрямовану діяльність щодо задоволення матеріальних потреб, зумовлену об'єктивними процесами, економічними інтересами та економічним мисленням, що має дві сторони:

1) матеріально-речовий зміст – робочий час, витрати праці;

2) соціально-економічну форму суспільних відносин, у які вступають їх суб'єкти у процесі економічної поведінки [6].

Однак, поведінка людини завжди соціально обумовлена та набуває характеристик свідомої, колективної, цілеспрямованої, довільної та чуттєвої діяльності.

У широкому розумінні поведінка споживачів є категорією як соціальною, так і економічною. Тому часто в економічній науковій літературі говорячи про її економічне функціонування, з огляду на всю сукупність соціальних чинників (соціальної сутності), застосовують поняття соціально-економічної поведінки людини. Поняття соціально-економічна поведінка людини за своїм змістом є ширшим поняттям, ніж «економічна людина», оскільки охоплює, окрім економічних, соціально-економічні відносини, а також розкриває активну роль соціально-культурних факторів у формуванні поведінки людини [2].

Тому при вивченні економічної поведінки людини наголос робиться на розмежуванні її мотиваційної структури з урахуванням не лише економічного інтересу, а й соціальних норм. Економічна поведінка передбачає різноманітні форми активності індивідуального чи групового суб'єкта, що виявляються ззовні стосовно різних економічних об'єктів. Однією з форм економічної поведінки, поряд із виробничою та обмінною, є й саме споживальна поведінка, що характеризує комплекс дій споживача, які пов'язані з виникненням та усвідомленням потреби, прийняттям рішення здійснити покупку, вибором товару, його використанням і знищенням або утилізацією [32].

Оскільки ефективність розроблених планів і прогнозів підприємством безпосередньо пов'язана із обґрунтованістю прийнятих управлінських рішень, вирішення завдання із формування ринкового попиту також повинно передбачати комплексний науковий аналіз поведінки споживачів. Забезпечити подібне допоможе розуміння сутності такої поведінки у розрізі її складових елементів та ідентифікації її соціально-економічної природи, адже неможливо з більшою долею ймовірності оцінити закономірності розвитку

того чи іншого явища без знання його внутрішньої будови і взаємозв'язків складових компонент[5].

Розуміння та знання поведінки споживачів надає підприємствам сукупність інформації стосовно закономірностей такої поведінки, послідовності дій споживачів і визначити ті моменти та компоненти, у рамках яких втручання підприємства (з метою трансформації подібних дій) стає не лише можливим, але й дієвим [35].

В США і Західній Європі інтерес виробників до психології поведінки споживачів, їх методам оцінки товару і процедурам вибору виник в період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження в сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку чи принаймні врахування її особливостей в своїй діяльності за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів, як індивідуальних, так і організаційних[23].

В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів. Розвиток маркетингу як науки і як сфери людської діяльності дав привід появи чотирьох підходів щодо моделювання поведінки споживачів: мікроекономічного, психологічного, соціологічного і інтегрованого[42].

Мікроекономічний підхід базується на концепції раціональності, яка встановлює взаємозв'язок між споживчим попитом та такими об'єктивними економічними характеристиками, як корисність та ціна товарів. Відповідно до мікроекономічного підходу споживачі прагнуть максимізувати своє задоволення, беручи до уваги існуючі обмеження грошових ресурсів, маючи

достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення потреб; їх поведінка оцінюється як раціональна [24].

Психологічний підхід базується на таких базових теоріях, таких як теорія пізнання та психоаналітична теорія мислення [19].

Як основи формування поведінки споживачів виділяють набір ролей і статусів, що реалізуються в рамках існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства відносять соціологічні підходи[36].

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживачів під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Ф. Котлер згрупував ці фактори у чотири групи: культурні фактори, соціальні фактори, особистісні, психологічні. Поведінка покупця в ринковій економіці базується на теорії попиту, яка в свою чергу заснована на тому, як наші потреби трансформуються у певний обсяг попиту; чому з багатьох товарів ми вибираємо те, що нас задовольняє [21].

Існує чотири основні принципи формування правильного уявлення про поведінку споживачів:

1. Споживач незалежний.
2. Мотивація і поведінку споживача досягаються за допомогою досліджень.
3. Поведінка споживачів піддається впливу.
4. Споживча поведінка соціально-законна.

Споживачі приймають свої рішення не у вакуумі. На чинені ними покупки великий вплив роблять фактори культурного, соціального, особистого і психологічного порядку. Незалежність споживача виявляється в тому, що його поведінка орієнтується на певну мету. Товари та послуги можуть їм прийматися чи відхилятися в тій мірі, в якій вони відповідають його запитам. Підприємства досягають успіху, якщо надають споживачеві вибір і реальну вигоду. Розуміння цього й постійне пристосування до

поведінки споживача є досить важливими вимогами в умовах конкуренції [14].

Формулювання чіткого визначення поняття «поведінка споживача» дозволяє конкретизувати її структуру та вирізнити складові компоненти. Сутність поведінки споживачів, зводиться до трьох видів дій: придбання, споживання і звільнення [25].

Придбання призводить до дій, які ведуть до покупки та передбачають купівлю або замовлення продукції, також деякі з цих дій включають пошук інформації про особливості товару чи послуги, вибір, оцінку альтернативних товарів та власне покупку. Не менш важливий компонент – споживання загалом це дія, яка відображає, як, в який час та за яких причин споживачі використовують товари чи послуги. Компонент звільнення включає дії, що характеризують, як саме споживачі позбавляються товарів. Вибір споживача залежить, насамперед, від його потреб та смаків, звичок, традицій, тобто від уподобань споживача, які засновані на визнанні переваг одних товарів над іншими [39].

Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. У класичних випадках він складається з п'яти послідовних кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про купівлю, здійснення купівлі, оцінка правильності придбання. Однак, існують інші підходи до тлумачення актів купівлі [38].

У будь-який момент життя людина відчуває безліч потреб. Деякі з них мають біогенну природу, виникають під час певного фізіологічного стану організму – голоду, спраги, дискомфорту. Інші мають психогенну природу і є результатом таких станів психологічного напруження, як потреба людини у визнанні, пошані або духовній близькості. Багато потреб не вимагають негайного задоволення. Потреба стає мотивом тоді, коли вона примушує людину діяти, а її задоволення знижує психологічну напругу. Психологами

розроблено кілька основних концепцій мотивації людини. Найвідоміша з них Абрахама Маслоу [13].

Теорія мотивації А. Маслоу. Абрахам Маслоу спробував пояснити, чому в різний час індивід відчуває різні потреби. Чому одна людина витрачає багато часу на те, щоб захистити себе від усіляких зовнішніх загроз, а інша прагне до того, щоб заслужити пошану оточуючих? Маслоу пояснює це тим, що система людських потреб сформована в ієрархічному порядку відповідно до ступеня значущості її елементів: фізіологічні потреби, потреба у відчутті захищеності, соціальні потреби та потреби в самоствердженні (самореалізації). Індивід, насамперед, прагне задовольнити найважливіші потреби. Коли йому це вдається, задоволена потреба перестає бути мотивуючою – і людина прагне до задоволення наступної за значущістю[32].

Теорія Маслоу допомагає ринковим суб'єктам зрозуміти, яким чином різноманітні товари та послуги відповідають планам, цілям і життєвим цінностям потенційних споживачів. Структура поведінки споживача це система стійких компонентів, що характеризують важливі аспекти купівельної поведінки особистості (типи та напрям дій, природу відносин). Споживання є складовою поведінки споживачів, як процес використання товарів і послуг у процесі задоволення певних видів матеріальних та нематеріальних потреб, що здійснюється у кінцевій сфері суспільного відтворення[32].

Отже стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні зумовив значні зміни як у системі управління підприємствами, так і в споживчих настроях, що змушує підприємства займатися питаннями формування ринкового попиту та ефективного управління споживчою поведінкою. Питання дослідження формування поведінки споживачів повинне розглядатися з обов'язковим урахуванням її складових компонентів. Аналіз і вивчення поведінки споживачів через призму її структури дозволить комплексно і з наукової точки зору підійти до розроблення дієвого механізму її формування,

прогнозування попиту на визначеному ринку, а відтак і розробки ефективної системи планів розвитку підприємства.

1.2. Чинники впливу на поведінку споживачів товарів

Стан ринкових відносин характеризується ринком покупця, коли покупець сам відповідає вимогам виробника на ринку. Продавці та виробники на ринку товарів та послуг повинні забезпечити найкращі умови для споживача, поліпшити відносини, виробити тактику поведінки, з'ясувати, що покупцю більше потрібно для задоволення його особистих потреб.

Вибір споживача є раціональним. Раціональний споживач намагається організувати свої покупки так, щоб максимізувати свої сукупні задоволення та потреби. Поведінка споживача – це когнітивна, емоційна і фізична діяльність, безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею. Основними завданнями вивчення споживачів виступають: побудова ієрархічної структури потреб; визначення кількісних характеристик окремих потреб в динаміці; вивчення системи переваг споживачів в розрізі задоволення потреб та вимог до асортименту і якості товарів; класифікація споживчих товарів; визначення структури задоволених і незадоволених потреб [33].

Внутрішні фактори поведінки споживачів зачіпають поведінку покупця як індивідуума, в той час як зовнішні чинники – як члена соціальної групи. Зовнішні фактори впливають переважно на соціальні аспекти поведінки покупця, а внутрішні фактори відносяться в основному до психологічних аспектів поведінки споживачів. Це, у свою чергу, передбачає знання та використання психологічних механізмів формування споживчих рішень [46].

Факторами, які впливають на вибір споживача щодо конкретного товару, торговельної марки, послуги, є:

- недостатність інформації щодо товару чи послуги;
- великі витрати для здійснення пошуку потрібної інформації;
- звичка або імпульсивний поштовх купівлі.

Факторами, які апріорі впливають на поведінку споживача, є

- чинники культурного порядку: культура, субкультура, соціальне становище;
- соціальні фактори: референтні груп, ролі і статуси;
- психологічні фактори: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини;
- особистісні фактори: вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище;
- тип особистості, уявлення про самого себе [47].

Існує ряд чинників, які впливають на поведінку споживача на ринку. Як правило, їх поділяють на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо). Розглянемо деякі зовнішні чинники.

Релігійні чинники, відіграють найменшу роль у споживчій поведінці. Проте вплив саме цього фактора відчувається в країнах ісламу та в інших державах, які цінують релігію. Так закритий одяг у мусульманському світі інколи підвищує попит на косметику та послуги пластичних хірургів. Заборона вживати спиртні напої сприяє збуту солодошів. Релігійні приписи впливають на споживання продуктів харчування. В Україні деякі виробники орієнтуються на православних християн, виготовляють чи продукти з рослинної сировини та пропонують їх у період постів. Споживачі, для яких релігійні норми є домінуючою цінністю, підпорядковують їм свою поведінку. Вони меншою мірою залежать від маркетингових маніпуляцій, моди, реклами тощо[21].

Культурні чинники. Культура, яку часто визначають як матеріальні та нематеріальні цінності суспільства також чинить істотний вплив на

споживачів. До культурних чинників можна віднести суспільні цінності, моду, традиції, звичаї тощо. Вплив цінностей суспільства на поведінку споживачів є досить помітним. Так орієнтація на здоровий спосіб життя, успіх і конкуренту боротьбу в американському суспільстві формує високий попит на екологічно чисті продукти, спортивний одяг, послуги фітнесклубів тощо. Прагнення не відставати від інших, демонструвати свої успіхи сприяє збуту сучасних дорогих гаджетів серед українців [46].

Різним країнам властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони. Важливим культурним чинником впливу на споживчу поведінку є мода. Мода виявляє себе у мінливості смаків, вподобань, преференцій. Вона втілюється у різних царинах людського життя, починаючи від матеріального виробництва завершуючи філософськосвітоглядною сферою. Мода особливо активно починає розвиватися разом із появою масового виробництва, яке передбачало широкий збут товарів і послуг. Мода також є цікавим психологічним феноменом. Мода допомагає збувати продукцію, визначає поведінку частини споживачів, маніпулює думками покупців, проте назвати це явище виключно негативним не можна [46].

Природно-кліматичні чинники. Клімат визначає не тільки особливості життя, але й ментальність людей загалом. Природно-кліматичні умови впливають на раціон, одяг, предмети побуту тощо. Залежно від зміни сезону змінюється рівень попиту на товари та послуги. Так влітку споживають більше газованої води та морозива, восени і взимку зростає попит на ліки від застуди та грипу. Хоча більшість продукції на сьогодні є універсальною і не залежить від природних умов. Так, книги, більшість продуктів харчування, канцелярські вироби, мийні засоби тощо не залежать від клімату [21].

Економічні чинники. Економічний фактор впливу на поведінку споживачів є безпосередньо їх рівень доходів. Традиційно споживачів можна розділити на людей з низьким, середнім та високим рівнем доходу. Проблема деяких покупців визначається тим, що вони не можуть отримати доступ до певних товарів. Рівень їхніх доходів часто впливає на психічний стан людини

і визначає їх діяльність на ринку. Так незаможні люди часто поведуться значно раціональніше та виваженіше, ніж більш забезпечені покупці. Вони обдумують кожну покупку, порівнюють ціни на товари та послуги. Для них майже не характерне імпульсивне споживання. Основним критерієм вибору продукції найчастіше виступає ціна, рідше якість товару чи послуги. Споживачі з середнім рівнем доходів звертають більше уваги на якість продукції, торговельну марку, дизайн товарів. Подекуди дозволяють собі нераціональні дії, наслідують моду еліт [21].

Ситуаційні чинники непередбачувані фактори впливу на споживчу поведінку, адже їх складно спрогнозувати. До таких чинників можна віднести: раптову зміну погоди, наприклад, поява дощу, який змусить покупця зайти до магазину або у випадку зливи купити недорогу парасольку; виникнення конфліктної ситуації в торговельному центрі або навпаки прихильне ставлення до покупця, раптова зміна настрою також може впливати на споживчу поведінку [5].

Ф. Котлер виокремлює ряд чинників, які цілком можна назвати внутрішніми факторами споживчої поведінки, зокрема особисті та психологічні. До особистих чинників належать вік, професія, спосіб життя, виховання тощо. Вік споживачів істотно впливає на їхню поведінку. Діти та юнацтво загалом більше підпадають під вплив маркетингових маніпуляцій, хоча з цього пра- вила є немало винятків. Діти та підлітки, шукаючи своє місце у мікросоціумі, значно частіше піддаються впливу колективного інстинкту. Думка однолітків, мода, реклама відіграють помітну роль у формуванні їхньої спо- живчої поведінки. Значний вплив тут може мати й виховання, але воно часто вступає у конфлікт із соціальним середовищем, коли цінності, прищеплені в сім'ї випро- бовуються тиском з боку оточення. З дорослішанням людини формується її особистість, "викристалізуються" погляди, стають стійкішими принципи. Маніпулювати такими людьми складніше, проте можливо завдяки слабкостям і вадам людської природи. Вид діяльності також впливає на купівельну поведінку, оскільки визначає перелік

товарів і послуг, необхідних для виконання професійних обов'язків [22].

Очевидно, один з найскладніших внутрішніх чинників купівельної поведінки – це спосіб життя споживача. Останній є як результатом виховання, переконань, принципів, так і наслідком впливу зовнішніх обставин. Можна виокремити аскетичний, гедоністичний та практичний способи життя особи. Хоча цей перелік навряд чи є вичерпним, він висвітлює різні прояви людської особистості. Аскетичний спосіб життя є наслідком внутрішніх переконань або результатом несприятливих обставин. Причинами обмеження споживання життєвих благ можуть бути духовне самовдосконалення, прагнення послабити тиск суспільства на власну особистість через мінімізацію ринкових зв'язків, ідеологічні вимоги, економічні та інші нега^{ль} разди, форс^{ма}жорні обставини. Якщо аскетизм особи є добровільним, а не вимушеним, то основним рушієм її діяльності на ринку будуть якраз внутрішні етичні переконання, а не скороминущі бажання чи раціональний розрахунок [49].

Звичка аналізувати власні думки, емоції та пориви і якщо необхідно намагатись обмежувати чи викорінювати їх робить цю категорію споживачів найбільш "не^з зручною" для виробників і маркетологів. Гедоністичний спосіб життя передбачає активне споживання бажаних благ та отримання насолоди від них. Споживач^гедоніст прагне одержати радість, натхнення, відчуття ейфорії від купівлі нових товарів і по^слуг. У цьому випадку емоції відіграють найважливішу роль. Як філософський напрям гедонізм ототожнює добро з насолодою, а зло зі стражданням. Твердження дуже сумнівне і піддається критиці з боку багатьох дослідників. На ринку такий принцип втілюється у необдуманому, часто неетичному споживанні. Цей тип споживачів найбільш відкритий для маркетингових маніпуляцій. Оскільки за наявності фінансових можливостей ними керують емоції, а не раціональне мислення чи моральні принципи [44].

Одна з проблем гедоністичної поведінки на ринку – це короткочасність радості від щойно придбаних благ. Ейфорія швидко минає, і покупець шукає

розраду в нових покупках. Така поведінка може перетворитися на хворобливу залежність від речей та послуг. Практичний спосіб життя пов'язаний з раціонально-умисловим сприйняттям дійсності. Бажання досягнути соціально-економічні явища та намагання зробити висновки є процесом цілком природним і необхідним, проте часто наштовхується на надзвичайну складність навколишньої дійсності та недосконалість людського мислення. Покупці-раціоналісти намагаються сприймати блага не емоційно, а розумово, оцінюючи речі насамперед за критерієм вигоди. Часто такий спосіб життя передбачає гонитву за економічним і соціальним успіхом. Для таких людей велику роль може мати статусне споживання, яке втім не завжди є раціональним. У переважній більшості випадків споживачі різною мірою поєднують ці три способи життя [44].

До психологічних чинників належать принципи, сприйняття, уява тощо. Багато людей мають чіткі переконання, які визначають їхню поведінку на ринку. Наприклад, особа буває упередженою щодо товарів, створених у певній країні або конкретним виробником, споживач може категорично не сприймати деяких рекламних повідомлень або не купувати товарів, вироблених з порушенням етичних принципів. Сприйняття товарів і послуг ґрунтується на внутрішніх установках і світогляді людини, але значна частина продукції є нейтральною для споживача, поки він не складе уявлення про неї. Якраз на цьому етапі методи нейромаркетингу можуть бути найбільш ефективними, але не завжди етичними щодо покупців. Уява людини істотно впливає на споживчу поведінку. Реальний товар чи послуга та образи, які вони викликають в уяві можуть мати мало спільного, проте частина покупців сприймає продукцію саме так. Образ товару може спотворюватись залежно від на-строю особи, думок інших людей щодо нього, розта-шування продукції, поведінки продавця тощо. Саме тому, на нашу думку, споживач повинен керуватись, передусім, моральними принципами, а не душевними хвилюваннями, уявою чи навіть раціональним розрахунком при купівлі товару чи послуги [34].

Отже поведінка споживача – одне з найскладніших соціально-економічних явищ. Вона не є суто раціональною чи виключно емоційною. Передусім, споживча поведінка є проявом моральної свідомості людини, оскільки не може бути етично нейтральною стосовно самого споживача та інших суб'єктів господарювання. Зведення людської особистості до рівня "економічної людини" або до рівня імпульсивної емоційної істоти, що не стільки мислить, скільки відчуває навряд чи сприяє розвитку етичного споживання. В цій ситуації альтернативою класичній політекономії та нейромаркетингу є філософія господарства, яка сприймає поведінку та роль споживача на ринку передусім крізь містичноетичний вимір [48].

1.3. Маркетингові інструменти вивчення особливостей поведінки споживачів товарів підприємства

Сучасні реалії ринку все більш переконливо свідчать, що для стабільного успіху на ринку потрібно впливати на споживача, вмовляти людину не просто купити товар, але й змусити купляти його й в подальшому, перетворити потенційного споживача в постійного клієнта компанії. Звичайно, що це призводить до необхідності вирішення певних проблем: які методи впливу використовувати, які форми просування товару застосовувати; які наслідки матиме застосування тих чи інших методів впливу на споживачів; як і чому споживач приймає певне (позитивне чи негативне) рішення про покупку; що покладається в основу його мотивації і в рішення щодо здійснення першої чи повторної покупки та інше. Традиційно, дослідники споживання розглядали прийняття рішень, беручи до уваги раціональний аспект. З цієї точки зору, споживачі спокійно та ретельно аналізують ту кількість інформації, наскільки це можливо у вигляді доповнення до того, що вони вже знають про продукт, старанно зважуючи плюси та мінуси кожної з альтернатив і приходячи до потрібного рішення.

Передбачається, що в цьому процесі, всі кроки з прийняття рішень повинні бути ретельно вивчені менеджерами з торгівлі, з метою розуміння як отримана інформація, як формується довіра і який критерій вибору продукту був визначений споживачем[18].

В продуктах, розроблених таким чином, будуть підкреслені значущі властивості, а стратегія просування товару повинна бути пристосована до типу інформації за рахунок вибору найбільш ефективних форматів. Споживачі досить часто стикаються з проблемою вибору між різними товарами (марками). Деякі з таких рішень досить важливі і передбачають суттєві зусилля, в той час як інші приймаються автоматично [20].

При вивченні поведінки споживачів досить часто використовують багатофакторні моделі, за допомогою яких можна визначити ставлення споживачів до товару. На основі вивчення відношення покупців до певного товару розробляється комплекс маркетингу товару, вдала розробка якого може принести компанії прибутки та успішний розвиток.

Спеціалісти з маркетингу повинні аналізувати поведінку споживачів, пов'язану з емоціями на продукт чи послугу, і пропонувати рішення, спрямоване на виявлення бажаних суб'єктивних реакцій. Емоційну реакцію, що охоплює почуття переваги, прихильність ставлення, наміри, судження про марку також можна виміряти. Велику популярність серед дослідників ринку має багатоатрибутивна модель відносин. Вона передбачає, що ставлення споживача до об'єкта (товару, послуги) залежатиме від переконань, які він має стосовно пари або декількох атрибутів цього об'єкта. Застосування багатоатрибутивної моделі передбачає, що ставлення до товару або торгової марки може бути передбачено за допомогою визначення цих специфічних переконань від їх об'єднання для отримання ступеня впливу загального ставлення споживача. Багатоатрибутивну модель визначають три елементи: атрибути, переконання та важливість ваги атрибуту. Сьогодні пропонується декілька різних багатофакторних моделей[28].

Найбільш відомою є модель Фішбейна та метод “ідеальної позначки”. Оскільки основу вибраних моделі становить сукупність вагомих показників товару, було створено атрибутивну модель товару, яка створює теоретичну основу для проведення прикладних кількісних маркетингових досліджень. В рамках атрибутивної теорії товар розглядається, як сукупність властивостей (атрибутів), які здатні вирішити проблему споживача, задовольнити його потреби.

Концепція атрибутивного (мультиатрибутивного) товару базується на наступних моментах:

- вибір споживача направлений не на той самий товар, а на вигоду, яку він отримає від використання продуктом;
- різні товари чи послуги можуть задовольняти однакову потребу;
- кожен товар являє собою сукупність атрибутів (властивостей);
- один і той же товар може задовольнити різні потреби [48]

В якості атрибутів в даному дослідженні виступають: смак, якість, широта, асортименту, ціна, пакування, рекламна підтримка, взаємовідносини зі споживачами.

Модель Фішбейна є досить популярною і демонструє ставлення споживача до продукту чи підприємства на основі бальних оцінок

Вона вимірює три компоненти:

- 1) явно виражені компоненти, які мають люди стосовно об'єкта;
- 2) об'єктивно-атрибутивні взаємозв'язки, або ймовірність того, що окремий об'єкт має значний атрибут;

3) оцінка кожного важливого атрибуту. Ця модель також допускає, що споживач пройде через процес (формально чи неформально) ідентифікації набору суттєвих атрибутів, зважуватиме їх, а також потім підсумовуватиме. Хоча це приватне рішення, на перший погляд, має високий рівень залучення, усе ж існує ймовірність того, що ставлення споживача, замість цього, буде сформовано на загальну емоційну реакцію (відсоток, який відомий під назвою «напряму впливу»). Зазначена модель Фішбейна виходить з таких

постулатів: різні споживачі можуть надавати атрибутам неоднакову значимість, споживачі формують функцію корисності для кожного атрибуту, асоціюючи ступінь задоволеності або корисність, зі ступенем присутності в об'єкті певного атрибуту, ставлення людей структуроване, тобто існує на основі інформації, що зберігається в їхній пам'яті[48].

Запропонована модель є компенсаторною інтеграційною моделлю і дозволяє отримати значення повної корисності, що синтезує індивідуальні оцінки приватної корисності та водночас розкриває індивідуальні переваги споживачів (співробітників). Застосування цієї моделі можливе за таких умов:

- наявність якісної вхідної інформації для формування бази даних (анкетування, експертні оцінки, економічні, технічні показники та ін.);

- бальна (рангова) оцінка ступеня присутності кожного атрибута в кожному продукті (торговій марці чи будь-якому явищі) за шкалою інтервалів;

- відносна важливість атрибутів за шкалою відносин (розподіл 100 балів (100% чи 1) між основними атрибутами пропорційна до важливості.)

Використання моделі Фішбейна в розрізі досліджуваної проблематики передбачає, що вихідною інформацією має бути бальна оцінка ступеня присутності кожного атрибута в марках, що розглядаються. В цьому випадку доречною є шкала інтервалів, в той час, як при визначенні вагомості основних атрибутів – шкала відносин[48].

Для визначення прихильності споживачів до певної торговельної марки використано модель Фішбейна, яка базується на формулі:

$$A_o = \sum_{i=0}^n B_i E_i, \quad (1.1)$$

де A_o – відношення до об'єкту;

B_i – сила ставлення, що об'єкт має показник i ;

E_i – оцінка показників I ;

n – кількість показників.

Значення V_i показує, наскільки споживачі впевнені, що цей товар має певний авторитет. Співвідношення вимірюється за 7-бальною шкалою зі значеннями, які варіюються від «дуже вірогідно» до «мало вірогідно».

“Дуже вірогідно” +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 “мало вірогідно”

Значення E_i , яке є оцінкою відповідних характеристик, також може бути визначене за 7-бальною шкалою від "дуже добре" до "дуже погано". Дуже добре: +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 дуже погано Такі оцінки існують для всіх важливих характеристик, виявлених заздалегідь. Використовуючи цю шкалу, майте на увазі, що нейтральні оцінки можуть бути наслідком поганої інформативності респондентів. Згідно з цією моделлю відношення до даного продукту визначається як сума добутку поглядів щодо показників об'єкта та значення цих показників. Перш за все, необхідно знати, які показники товару є найкращими для цільового ринку. Найреалістичніший спосіб зробити це - запитати самих споживачів, на який атрибут вони звертають увагу при оцінці товарів цієї категорії [48].

Далі з'ясовуємо ставлення цієї категорії респондентів до вже визначених брендів методом ідеальної точки. Цей метод унікальний і різноманітний: він надасть інформацію про «ідеальний бренд», а також погляди споживачів на існуючі. Формула, на якій базується метод ідеального пізнання, має вигляд:

$$A_b = \sum_{i=0}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (1.2).$$

де, A_b – відношення до марки;

W – важливість показника i ;

I_i – «ідеальне» значення характеристики i ;

X_i – думка про фактичну величину показника i ;

n – кількість важливих показників.

Споживачів просять вказати, як, на їх думку, певна марка розташована за шкалою зі значеннями важливих показників. На однакових шкалах споживачі повинні розміщувати «ідеальний» бренд. Відповідно до цієї

моделі, чим ближче фактичні показники до ідеалу, тим краще ставлення до нього споживачів [48].

Після цього проводиться опитування споживачів, в якому вони вказують свій ідеальний показник, розміщений в одній з позицій на шкалі букви «І». Крім того, споживачі повинні вказати, наскільки важливим для них є цей показник. Для цього можна використовувати наступну шкалу: абсолютно не важливо 0 + 1 + 2 +3 +4 +5 +6 дуже важливо.

Модель Фішбейна та метод ідеальної точки - це два різних підходи для вимірювання ставлення споживача. Методі ідеальної точки вимірювання на заснований на сприйнятті позиції бренду в континуумі показників. Модель Фішбейна вимірює ймовірність того, що бренд знаходиться в певній точці цього континууму. Тому метод ідеальної точки може бути більш корисним для вивчення споживчих переконань [48].

Ці моделі також по-різному оцінюють значимість показників. У Фішбейна це оцінка самого показника (наскільки він хороший чи поганий), а метод ідеальної точки вимірює важливість. Ці два вимірювання не можна вважати еквівалентними. Вимірювання важливості може не повністю розкрити мотивацію людини [48].

Слід зазначити, що цього потенційного обмеження важливості вимірювань можна уникнути, якщо вимірювання включають оцінку показників. Якщо характеристика є важливою та бажаною, споживачі дадуть оцінки, близькі до "дуже добре". Якщо характеристика важлива, оскільки вона небажана, оцінки будуть близькі до "дуже поганих" [48].

Коли споживачам байдуже, чи має товар такі властивості чи ні, їх оцінка повинна знаходитись в середині шкали. Вищезазначене обмеження не є проблемою при використанні методу ідеальних точок. За тим, як споживач розмістить цю властивість "ідеального" товару, і можна буде визначити доцільність цієї властивості. Остаточне значення ставлення до бренду визначається наступним чином. По-перше, існує різниця між ідеальним та фактичним значенням показника. Береться абсолютне значення різниці, на

що вказує символ модуля у формулі "ідеальний індекс" [48]. Отримане значення множиться на значення важливості. Подібним чином компоненти визначаються за всіма характеристиками, які підсумовуються. Далі дані інтерпретуються таким чином: у моделі Фішбейна чим більше значення, тим краще, в методі ідеальних точок - навпаки, переважає найменший результат. Найкраще значення ставлення, яке може мати марка, дорівнює нулю. Це свідчить про те, що бренд повністю відповідає уявленням споживачів про ідеальний склад якостей продукту. Використання таких моделей у маркетингових дослідженнях мають чи мало плюсів. Вони дозволяють краще зрозуміти причини вибору споживача, ніж вимірювання загальних оцінок та тенденцій поведінки [48].

Вищевказані методи хоч і широко використовуються, але мають певні недоліки:

- Модель Фішбейна не враховує ідеальне значення атрибутів товару для споживача, метод ідеального маркування не враховує очікувану якість товару, а саме різниця між очікуваною та уявною якістю товару має значний вплив на ставлення до марки споживачів;

- методи не беруть до уваги той факт, що сприймана якість товару може бути вищою, ніж очікувалося. У цій ситуації позитивне ставлення споживача до торгової марки значно зростає [48].

Отримані результати за багатомірним аналізом подібності надають можливість підприємству – виробнику порівнювати позиціонування, що сприймається ринком з бажаним позиціонуванням марки на ринку. Як наслідок, розробляти та впроваджувати стратегічні рішення щодо покращення найбільш вагомих атрибутів які впливають на остаточний вибір споживача. Внаслідок такої роботи у споживачів формується певна поведінкова реакція, що може бути досліджена через аналіз прихильності до марки. Аналіз прихильності до марки передбачає визначення рівня прихильності (частка покупців, які, придбавши марку в попередній період, продовжують купувати її) та рівня залучення (частка покупців, які купивши в

попередній період конкуруючу марку, переключаються на неї). Важливі дії покупця і після купівлі. Задоволення або незадоволення товаром відіб'ється на наступній поведінці покупця, його подальшому виборі. Розуміння потреб споживача і процесу купівлі є основою успішного маркетингу [48].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ПРАТ “ОБОЛОНЬ”

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ “Оболонь”

ПрАТ "Оболонь" - приватне акціонерне товариство, що діє на основі Конституції України, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законів України "Про акціонерні товариства" та "Про цінні папери та фондовий ринок", інших чинних в Україні нормативних актів, а також Статуту, Створеної угоди від 29 червня 1993 р., яка діє на 100 відсотків управління командою, лише з українським капіталом. Головне підприємство знаходиться у місті Києві, за адресою вул. Богатирська, 3 [11].

Предметом підприємства, заздалегідь, є: виробництво пива, мінеральної води, солоду, сиропів, безалкогольних та безалкогольних напоїв, соків, вуглекислого газу, пластикових коробок, споживчих товарів, будівельних матеріалів, бинтів, продуктів харчування, кормів [11].

Структура корпорацій формується протягом багатьох років під впливом стратегій розвитку, спрямованих на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність. Корпорація "Оболонь" об'єднує головний завод, два окремі цехи, два дочірні підприємства та чотири компанії з корпоративними правами. Загалом у корпорації працює близько 7,5 тис. чол. [11].

Основні структурні одиниці корпорації "Оболонь" – це головний завод у місті Києві: ПрАТ "Оболонь" (виробництво пива, безалкогольної продукції, мінеральної води, пивної дробини та ін.). Дочірні підприємства: ТОВ "Пивоварня Зіберта", м. Фастів, Київська обл. (виробництво пива, безалкогольних напоїв і квасу) та ДП ПрАТ "Оболонь" "Красилівське", м. Красилів, Хмельницька обл. (виробництво мінеральної води,

слабоалкогольних та безалкогольних напоїв). Підприємства з корпоративними правами: ПрАТ "Охтирський пивоварний завод", м. Охтирка, Сумська обл. (виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду), ПрАТ "Севастопольський завод напоїв", АРК Крим (виробництво безалкогольних напоїв і квасу), ПрАТ "Бершадський комбінат", м. Бершадь, Вінницька обл. (виробництво слабоалкогольних напоїв, заготівля і зберігання ячменю), ПрАТ "Дятьківці", м. Коломия, Івано-Франківська обл. (виробництво снєків, заготівля і зберігання ячменю), ПрАТ "Рокитнівський скляний завод", смт. Рокитне, Рівненська обл. (виробництво склотари). Відокремлені цехи: завод у м. Олександрія, Кіровоградська обл. (виробництво безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, переробка ПЕТ пляшки, виробництво бандажної стрічки), солодовий завод у смт. Чемерівці, Хмельницька обл. (виробництво солоду)[11].

Технологічною метою ПрАТ «Оболонь» є постійне поліпшення якості продукції та всіх виробничих процесів. Саме тому корпорація встановлює сучасне обладнання, що дозволяє їй бути першою за технічним оснащенням не лише в Україні, а й у Європі. Завод у Києві має проектну потужність 11 мл. гл. пива на рік. Це робить компанію найбільшою пивоварнею в Європі. Система фільтрації "Оболонь" не має аналогів не лише в Україні, а й у Європі. Унікальною для України є найбільша лінія розливу у скляні пляшки, потужність якої становить 110 тис. Пляшок на годину. Для отримання відібраного солоду корпорація «Оболонь» побудувала солодовий завод у селі. Чемерівці, Хмельницької області - одне з найсучасніших підприємств на континенті. Сьогодні завданням підприємства є виробництво солоду високої якості, конкурентоспроможного на ринках України та Європи. Піднятися до такого рівня можна при використанні високоякісної сировини. Тісна співпраця з постачальниками пивоварного ячменю є кроком до створення стабільного внутрішнього ринку сировини. На солодовому заводі впроваджено багато інноваційних рішень, які можуть значно покращити технологічні процеси та зменшити витрати ресурсів [50].

Протягом року кропітку роботу з вивчення сортів ячменю, технології вирощування, внесення добрив, засобів захисту рослин, умов їх зберігання у господарствах проводять спеціалісти сировинного відділу. Особливе значення надається придбанню чистих сортів ячменю. Для якісного зберігання та підготовки сировини до виробництва були реконструйовані основні напрями підготовки зерна: зерносушка данського виробництва, нові сепаратори, пневматична система сепарації та активна вентиляція ячменю в силосах. Ефективний контроль параметрів та контроль технологічного процесу на солодових полях здійснюється за допомогою датчиків визначення вологості та температури з виходом на екран дисплея з автоматичним графічним та цифровим відображенням. Для оперативного та найточнішого визначення показників якості готової продукції лабораторія заводу оснащена новим імпортом обладнанням [50].

Сьогодні на заводі випускається солод не тільки з кращих сортів пивоварного ячменю, вирощеного на Україні: Скарлет, Тюрінгія, Барці, Амулет, Пеяс, Толар, Цезар, Целінка, але для виготовлення солоду високої якості закупаються ячмені з країн європейського співтовариства.

Автоматизація також відіграє важливу роль на всіх без виключення заводах компанії. Основні виробничі функції використовуються машинами, а люди просто контролюють процес. Це свідчить не лише про технологічну досконалість виробництва, а й про підтримку найвищих стандартів якості продукції та високий рівень організації всіх процесів. "Оболонь" може впроваджувати найкращі практики, створювати нові аромати, постійно вдосконалювати рецептуру напоїв. Для цього на підприємствах є найсучасніші лабораторії - експериментальна, виробнича, радіологічна та технічна. Вони пропонують як постійний аналіз якості продукції на всіх етапах виробництва, так і розробку інноваційної продукції [43].

Асортимент продукції ПрАТ "Оболонь" – це найбільш масовий сорт пива «Оболонь - Світле», пиво «Оболонь Преміум» – 12% світле пиво з приємною хмельовою гіркотою та ароматом. Виготовляється з ячмінного

солоду, рисової січки, цукру, високоякісного хмелю, пиво «Оболонь Оксамитове» - це темне пиво з вираженим солодовим смаком та ароматом карамельного солоду, пиво «Оболонь Соборне» – світле пиво фірмове, має характерний винний присмак. Крім того завод випускає інші сорти пива: «Магнат», «Оболонь безалкогольне», «Оболонь Міцне» та ін. Тонізуючі напої: «Кола - Нова», «Живчик», «Оболонь Оранж АСЕ», «Живчик Унік», «Живчик Лимон», «Оболонь Лимонад», «Оболонь Ситро», «Живчик Груша», «Оболонь Лайм». Слабоалкогольні напої: «Джин - тонік», «Бренді - кола», «Ром - Кола», «Джин-Тонік», «Махітос», «Текіза». Мінеральні напої: «Оболонська», «Оболонська плюс лимон», «Оболонська плюс апельсин»[11].

Окрім цього, компанія має дозволи на гуртову та роздрібну торгівлю напоями, діяльність транспортних агентств. Окрім напоїв, компанія займається випуском промислових товарів, таких як пивоварний солод, гранульована пивна дробина, бандажна стрічка (виготовляється з переробленої ПЕТ-тари) [11].

Високоякісний ячмінний солод пльзенського типу виробляється на сучасній солодівні в смт. Чемерівці Хмельницької області, яка була введена на повну потужність у кінці 2008 року. Нове підприємство здатне виробляти 120 тис. тонн солоду на рік, що мінімізує залежність «Оболоні» від зовнішніх ринків солоду. Для виробництва солоду використовуються кращі сорти європейського пивоварного ячменю. Завдяки чіткому дотриманню усіх нормативних стандартів солод, вироблений у Чемерівцях, відповідає українським та міжнародним вимогам за органолептичними та фізико-хімічними показниками (колір, показники вологи, екстрактивності, вмісту протеїну тощо) [11].

Пивна дробина утворюється після фільтрації пивного суслу у процесі варки пива. Це натуральний, екологічно чистий продукт з високим вмістом протеїну. З неї можна виробляти біогаз, екологічне добриво, електроенергію, застосовувати при виготовленні хліба, макаронних та ковбасних виробів. Але найчастіше дробина застосовується у потребах сільського господарства як

високоякісний корм для тварин, що є цілком натуральним, екологічно чистим та біологічно активним продуктом без хімічних домішок [11].

Бандажна стрічка – це якісний матеріал для обв'язування вантажів, що здатний суттєво збільшити міцність упаковки продукції, зберегти її цілісність навіть при умовах тривалих перевезень. Еластичність стрічки не дозволяє пошкодити навіть крихкі продукти. При цьому ПЕТ стрічка економічна, дозволяє працювати з нею як вручну, так і за допомогою спеціальних автоматів. Граничне навантаження ПЕТ стрічки можна порівняти із навантаженням сталевий стрічки. Для важких продуктів полімерна стрічка є більш надійною та дешевою обв'язкою. Вона нечутлива до ультрафіолетового випромінювання і витримує високі температури, зберігає силу натягу протягом тривалого часу, не підвладна корозії. Ці властивості роблять ПЕТ стрічку ідеальним матеріалом для обв'язування [11].

Отже проаналізуємо динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій в табл. 2.1 [7].

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій

Найменування продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, гл.		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	абсолютне	Відносне %
Пиво	66709813	70909072	4199259	6,29
Безалкогольні напої	27604060	27642519	38459	0,13
Мінеральна та питна вода	16447419	18027730	1580311	9,60
Промислові товари, шт.	13912446	13447245	-465201	-3,34

Аналізуючи дані табл. 2.1 можна зробити висновок, що на продукцію підприємства попит активно зростає. Найбільшою популярністю користується пиво. Його виробництво зросло у 2019 році на 6,29 %. Причиною цього є те, що асортимент продукції постійно оновлюється та випускається багато новинок. Також обсяги виробництва мінеральної та питної води значно збільшилися порівняно з минулим роком, – на 9,60 %.

Щодо безалкогольних напоїв, то компанія стабільно виробляє товар та не припиняє випуску якісної продукції, їх виробництво зросло у 2019 році на 0,13 %.

Розглянемо динаміку структури асортименту продукції ПрАТ “Оболонь” в табл. 2.2 [7].

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції	Вироблено продукції, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
Пиво	2838152	2843714	59,35	61,60	2,25
Безалкогольні напої	673441	748154	15,15	16,20	1,05
Мінеральна та питна вода	201785	308001	4,54	6,67	2,13
Промислові товари	931046	716071	20,94	15,51	-5,43
Разом	4444424	4615940	100	100	-

Аналізуючи дані табл. 2.2 бачимо, що структура асортименту не має значних змін. У структурі асортименту найбільшу питому вагу складає асортиментна група «Пиво» – більше 60%. На другому місці групи «Безалкогольні напої» – 15-16% та «Промислові товари» – 15-20%.

Постачальників підприємство ПрАТ “Оболонь” обирає чітко та з великою відповідальністю. Основними постачальниками підприємства є Солодовий завод ПрАТ “Оболонь”, що знаходиться в смт. Чемерівське. Завод займається виробітком світлого солоду і є власністю самого підприємства ПрАТ “Оболонь”. Також ТОВ “Хопштайнер Україна”, яка займається виробітком хмелових гранул, і не менш важливий постачальник допоміжних матеріалів Виробничий комбінат корпорації “Оболонь”, який займається виробництвом ПЕТф – преформи та пакувальної стрічки та ДП ПАТ “Оболонь” Красилівське, що виробляє ящики для підприємства [16].

ПрАТ “Оболонь” користується послугами посередників для реалізації своєї продукції. Головними посередниками компанії є ТОВ “Торгово-транспортна компанія” яка надає транспортні послуги підприємству. Також компанія співпраціє з таким посередниками, як ТОВ “Fozzy Group”, ТОВ

“Ашан”, ТОВ “Метро”, які займаються самою реалізацією продукції безпосередньо для споживача [16].

Головними конкурентами компанії рахуються САН ІнБев Україна, і Carlsberg. ПрАТ “САН ІнБев Україна” – це частина корпорації АВ InBev, світового лідера пивоваріння, одного з п'яти найбільших виробників споживчих товарів у світі. Виготовляє більше 200 сортів пива національних і світових торгових марок, включаючи глобальні бренди BUD, Stella Artois, Corona Extra [8].

Carlsberg Ukraine – підприємство харчової промисловості України, виробник пива, безалкогольних та алкогольних напоїв. Флагманський бренд – Carlsberg є один з відомих пивних брендів у світі, а бренди «Baltika», Carlsberg і Tuborg входять до числа шести найбільших брендів у Європі. Продукція Carlsberg Group продається на більш ніж 150 ринках світу [9].

Продукція підприємства призначена безпосередньо для споживчого ринку. Основним сегментом пивної продукції ПрАТ «Оболонь» є молодь. Основними замовниками товарів є магазини. Продукція здебільшого реалізується кінцевим споживачаим які отримують пиво з власної роздрібною мережі, але товари можуть бути реалізовані оптовикам і роздрібним торговцям. ПрАТ «Оболонь» також активно співпрацює із сільськогосподарськими та тваринницькими фермами в частині збуту відходів від виживання сусла. Контактними аудиторіями ПрАТ “Оболонь” є «ЛІГА:ЗАКОН», «Промінвестбанк» [26].

Розглянемо основні показники діяльності ПрАТ “Оболонь” за даними табл. 2.3 [40, 41].

Дивлячись на стан підприємства за два періоди, можна зробити наступні висновки. Чистий дохід від реалізації у 2019 році порівняно з 2018 зріс на 7,63%. Основною причиною такого різкого збільшення аналізованого показника є розширення ринків збуту та збільшення виробництва даного підприємства. Показник собівартості реалізованої продукції у 2019 році зменшився на 0,34 %, що має не великий вплив на ефективність роботи

підприємства. Прибуток від реалізованої продукції зріс на 198,02 %, адже продукція ПрАТ «Оболонь» користується великою популярністю як на українському, так і на міжнародному ринку. Проаналізувавши чистий прибуток видно, що у 2019 році він зріс на 170,50%. Витрати на 1 грн чистої виручки на реалізацію зменшились на 6,99 %. З аналізу основних показників ПрАТ «Оболонь» видно, що підприємство активно покращує своє становище на ринку та є конкурентоспроможним.

Таблиця 2.3

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

Отже підприємство ПрАТ «Оболонь» є доволі потужним виробником пива на ринку України. Підприємство має широкий асортимент продукції, який задовольняє потреби споживача. Компанія співпрацює з надійними постачальниками та посередниками. ПрАТ «Оболонь» демонструє доволі позитивний результат фінансового стану підприємства.

2.2. Визначення ставлення споживачів до продукції підприємства за моделлю Фішбейна

Для опису процесу формування відношення та прийняття рішення про вибір товару, найчастіше застосовують багатофакторні моделі: Фішбейна та метод «ідеальної позначки». Враховуючи, що для кожного споживача існують певні критерії, за рахунок яких він обирає товар і купує його, необхідно провести опитування різних респондентів щодо їхнього ставлення до атрибуту продукту компанії.

Проведемо опитування споживачів щодо вибору ними асортиментної групи «Пиво», оскільки у структурі вона займає велику питому вагу. Анкету для опитування зображено на рис. 2.1.

Анкета № 1	
<i>ПрАТ «Оболонь» проводить опитування щодо значущих для Вас характеристик асортиментної групи «Пиво» при купівлі. З наведених атрибутів продукції ПрАТ «Оболонь» виберіть ті, на які Ви звертаєте увагу при купівлі (поставте, будь-ласка, навпроти важливих позначку).</i>	
1) Смак	<input type="checkbox"/>
2) Якість	<input type="checkbox"/>
3) Ціна	<input type="checkbox"/>
4) Аромат	<input type="checkbox"/>
5) Привабливість упаковки	<input type="checkbox"/>
6) Зручність упаковки	<input type="checkbox"/>
7) Піностійкість	<input type="checkbox"/>
8) Пиво слабоалкогольне	<input type="checkbox"/>
безалкогольне	<input type="checkbox"/>
9) Спосіб оброблення: фільтроване	<input type="checkbox"/>
не фільтроване	<input type="checkbox"/>
10) Вид пива: темне	<input type="checkbox"/>
світле	<input type="checkbox"/>
11) Імідж виробника	<input type="checkbox"/>
12) Термін зберігання	<input type="checkbox"/>
<i>Дякуємо за співробітництво!</i>	

Рис. 2.1. Приклад анкети №1

Отже за результатами проведеного опитування визначено ставлення кожного споживача до наведеного атрибуту. Опитування проводилося серед 20 респондентів. Їм було запропоновано дванадцять характеристик асортиментної групи «Пиво»: смак, якість, ціна, аромат, привабливість

упаковки, зручність упаковки, піностейкість, слабоалкогольне чи безалкогольне, спосіб оброблення, вид пива, імідж виробника, термін зберігання. Результати опитування представліні в табл. 2.4.

Відповіді показали, що наступні атрибути були найбільш важливими для споживачів при покупці: якість, смак, зручність упаковки, ціна, вид пива, аромат, спосіб оброблення, імідж виробника, адже значення їхнього середнього балу найвищі серед усіх дванадцять представлених показників.

Таблиця 2.4

**Результати опитування споживачів щодо оцінювання атрибутів
асортиментної групи «Пиво»**

Атрибути	Результати опитування, бали																				Су- ма ба- лів	Се- ред- ній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	9	9	8	9	9	9	9	9	9	8	9	10	10	10	10	10	9	9	10	10	185	9,25
Якість	9	9	8	8	9	9	9	9	9	10	10	10	10	9	10	10	10	9	10	9	186	9,30
Ціна	9	8	9	9	9	9	9	8	9	8	8	10	10	10	9	8	9	9	10	10	180	9,00
Аромат	9	8	9	9	8	7	8	9	8	10	10	10	10	10	10	9	9	8	9	9	179	8,95
Приваб- ливість упаковки	9	8	8	9	8	8	7	7	7	7	8	7	10	10	10	7	7	8	7	9	161	8,05
Зручність упаковки	9	9	9	9	9	9	9	8	9	10	10	10	9	8	8	9	10	10	9	9	182	9,10
Піностей- кість	9	8	7	6	7	6	7	6	8	8	6	9	9	10	9	6	6	7	6	8	148	7,40
Слабоалко- -гольне чи безалко- гольне	9	7	7	9	8	8	8	7	7	7	6	7	6	8	9	10	10	10	9	10	162	8,10
Спосіб оброблен- ня	9	8	8	9	9	8	9	8	9	8	9	8	10	10	10	10	9	9	8	10	178	8,90
Вид пива	8	9	9	9	9	9	8	8	8	9	10	10	10	10	10	10	8	8	9	8	179	8,95
Імідж виробника	8	9	9	8	8	9	8	9	8	9	10	9	10	10	10	10	9	8	8	9	178	8,90
Термін зберігання	9	7	7	8	8	7	8	9	9	10	10	8	8	8	7	9	9	9	8	8	166	8,30

Далі визначаємо, наскільки є важливим для споживача відібраний атрибут. Для цього здійснюємо оцінку відібраних атрибутів. Оцінки показників визначаємо за семизначною шкалою із значеннями від «дуже важливо» до «не важливо» (від «+3» до «-3»).

Для аналізу визначених атрибутів та їхнього оцінювання, складаємо анкету (рис. 2.2). Споживачі повинні визначити важливість для них кожного атрибуту. Після цього можна на основі результатів дослідження визначити вагові коефіцієнти (середні оцінки споживача-ми кожного атрибуту (від „+3” – «дуже важливо», до „-3” – «не важливо»)).

Анкета № 2	
<p><i>ПрАТ «Оболонь» проводить опитування щодо оцінювання важливості характеристик асортиментної групи «Пиво» при купівлі.</i></p> <p><i>Оцініть, будь ласка, важливість для Вас атрибутів асортиментної групи «Пиво» за 7-бальною шкалою .</i></p>	
1) Смак як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	<p>дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
2) Якість як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	<p>дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
3) Ціна як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	<p>дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
4) Аромат як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	<p>дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
5) Зручність упаковки як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	<p>дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
6) Спосіб оброблення як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	<p>дуже важливим —:—:—:—:~:~:~ не важливим</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
7) Вид пива як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	<p>дуже важливим —:~:~:~:~:~:~ не важливим</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
8) Імідж виробника як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	<p>дуже важливим —:~:~:~:~:~:~ не важливим</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
<p>Дякуємо за співробітництво!</p>	

Рис. 2.2. Приклад анкети №2

Результати дослідження наведено в табл. 2.5.

Думки будуть вимірюватися за 7-бальною шкалою із значеннями від «дуже ймовірно» до «малоймовірно». Також питання поставлені таким чином, аби оцінити не тільки продукцію ПрАТ “Оболонь”, але й трьох його конкурентів: “ АВ InBev Efes Україна ”, ПрАТ "Карлсберг Україна", ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня").

Таблиця 2.5

Результати опитування споживачів щодо важливості для них атрибутів асортиментної групи «Пиво»

Атрибути	Результати опитування, бали																				Су-ма ба-лів	Се-ред-ній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	51	2,55
Якість	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	52	2,60
Ціна	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	45	2,25
Аромат	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	42	2,10
Зручність упаковки	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	36	1,80
Спосіб оброблення	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	43	2,15
Вид пива	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	44	2,20
Імідж виробника	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	44	2,20

Зведемо до табл. 2.6 отримані результати.

Таблиця 2.6

Середні оцінки споживачами кожного атрибуту

Атрибути асортиментної групи «Пиво»	Середні оцінки кожного атрибуту
Смак	2,55
Якість	2,60
Ціна	2,25
Аромат	2,10
Зручність упаковки	1,80
Спосіб оброблення	2,15
Вид пива	2,20
Імідж виробника	2,20

Наступним кроком дослідження є визначення того, наскільки впевнені споживачі, що у продукції асортиментної групи «Пиво» різних виробників є ті властивості, які вони вважають важливими (приклад анкети для опитування споживачів ПрАТ «Оболонь» наводиться на рис.2.3).

Анкета № 3	
Оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою, наскільки Ви впевнені, що в продукції асортиментної групи «Пиво» ПрАТ “Оболонь” є ті властивості, які Ви вважаєте важливими.	
1) Чи вважаєте Ви, що імідж виробника ПрАТ “Оболонь” впливає на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
2) Чи вважаєте Ви, що продукція асортиментної групи «пиво» від ПрАТ “Оболонь” має такий смак, який би Ви хотіли?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
3) Чи вважаєте ви, що якість продукції виробника ПрАТ “Оболонь” впливає на ваше рішення про купівлю?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
4) Чи вважаєте Ви, що ціна виробника ПрАТ “Оболонь” впливає на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
5) Чи вважаєте Ви, що вид пива ПрАТ “Оболонь” має великий вплив на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
6) Чи вважаєте Ви, що наявність атрибуту «аромат» вплине на ваше рішення про купівлю продукції пива ПрАТ “Оболонь”?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
7) Чи вважаєте Ви, що зручність упаковки пива ПрАТ “Оболонь” впливає на ваше рішення про купівлю?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
8) Чи вважаєте Ви, що спосіб оброблення пива ПрАТ “Оболонь” впливає на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>

Дякуємо за співробітництво!

Рис. 2.3. Приклад анкети 3

Результати опитування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо їхньої впевненості щодо наявності властивостей в атрибутах асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»

Атрибути	Результати опитування, бали																				Сума балів	Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	2,90
Якість	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	53	2,65
Ціна	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	49	2,45
Аромат	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	50	2,50
Зручність упаковки	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	48	2,40
Спосіб оброблення	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	47	2,35
Вид пива	3	3	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	45	2,25
Імідж виробника	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	50	2,50

Проаналізувавши результати опитування респондентів можна сказати, що атрибут смак займає першу позицію щодо впевненості споживачів в наявності властивостей групи «Пиво».

Аналогічні анкети розроблені для опитування споживачів продукції підприємств, які є конкурентами для ПрАТ «Оболонь».

Пропонується анкета (рис.2.4) для опитування споживачів продукції компанії «AB InBev Efes Україна». Компанія AB InBev Efes Україна була утворена в результаті об'єднання найбільшого в світі виробника пива Anheuser-Busch InBev (AB InBev) і регіональної пивоварної компанії з виробництва напоїв з провідними позиціями Anadolu Efes. Портфель пивних брендів складається з глобальних ТМ: Bud, Corona Extra, Stella Artois; міжнародних ТМ: Hoegaarden, Leffe, Beck's, Lowenbrau, Franziskaner, Spaten, Starogramen, Taler; а також локальних ТМ: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське Оригінальне». Anheuser-Busch InBev є публічною

компанією (Euronext: ABV) зі штаб-квартирою в Левені (Бельгія). Anheuser-Busch InBev є провідною пивоварною компанією світу та входить у ТОП-5 лідерів серед світових виробників товарів повсякденного попиту.

Їй вдалося продовжити розвиток портфеля брендів і зберегти ринкові позиції при падінні ринку пива, за даними компанії Nielsen, на 1,9%.

Анкета № 4	
Оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою, наскільки Ви впевнені, що в продукції асортиментної групи «Пиво» компанії «AB InBev Efes Україна» є ті властивості, які Ви вважаєте важливими.	
1) Чи вважаєте Ви, що імідж виробника «AB InBev Efes Україна» впливає на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
2) Чи вважаєте Ви, що асортиментна група «пиво» від «AB InBev Efes Україна» має такий смак, який би Ви хотіли?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
3) Чи вважаєте ви, що якість продукції виробника «AB InBev Efes Україна» впливає на ваше рішення про купівлю?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
4) Чи вважаєте Ви, що ціна виробника «AB InBev Efes Україна» впливає на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
5) Чи вважаєте Ви, що вид пива «AB InBev Efes Україна» має великий вплив на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
6) Чи вважаєте Ви, що наявність атрибуту «аромат» вплине на ваше рішення про купівлю продукції пива «AB InBev Efes Україна»?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
7) Чи вважаєте Ви, що зручність упаковки пива «AB InBev Efes Україна» впливає на ваше рішення про купівлю?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
8) Чи вважаєте Ви, що спосіб оброблення пива «AB InBev Efes Україна» впливає на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
<i>Дякуємо за співробітництво!</i>	

Рис. 2.4. Приклад анкети № 4

Результати опитування споживачів продукції компанії «AB InBev Efes Україна» наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати опитування споживачів щодо їхньої впевненості щодо наявності властивостей в атрибутах асортиментної групи «Пиво» компанії «AB InBev Efes Україна»

Атрибути	Результати опитування, бали																				Сума балів	Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	42	2,10
Якість	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	53	2,65
Ціна	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	2,60
Аромат	3	3	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	49	2,45
Зручність упаковки	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	45	2,25
Спосіб оброблення	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	34	1,70
Вид пива	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	40	2,00
Імідж виробника	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	50	2,50

Дивлячись на результати опитування видно, що атрибут якість має найвищий середній бал щодо впевненості наявності властивостей асортиментної групи “Пиво” компанії «AB InBev Efes Україна». Адже компанія не тільки відома на ринку пива, але й займає найвищу ланку щодо якості продукції.

Наведемо анкету для опитування споживачів продукції ПрАТ "Карлсберг Україна" (рис.2.5).

ПрАТ «Carlsberg Ukraine» є частиною Carlsberg Group, однієї з провідних пивоварних Груп. Бренд Carlsberg є одним із найвідоміших пивних брендів у світі. З моменту заснування в 1847 році, компанія стабільно працює і здійснює позитивний внесок в розвиток суспільства на всіх своїх ринках. Продукція продається на більш ніж 150 ринках світу. Carlsberg Group – один із найбільших датських інвесторів на території України.

Анкета № 5	
Оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою, наскільки Ви впевнені, що в продукції асортиментної групи «Пиво» ПрАТ "Карлсберг Україна" є ті властивості, які Ви вважаєте важливими.	
1) Чи вважаєте Ви, що імідж виробника ПрАТ "Карлсберг Україна" впливає на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
2) Чи вважаєте Ви, що асортиментна група «пиво» від ПрАТ "Карлсберг Україна" має такий смак, який би Ви хотіли?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
3) Чи вважаєте ви, що якість продукції виробника ПрАТ "Карлсберг Україна" впливає на ваше рішення про купівлю?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
4) Чи вважаєте Ви, що ціна виробника ПрАТ "Карлсберг Україна" впливає на ваше рішення про купівлю продукції?	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
5) Чи вважаєте Ви, що вид пива ПрАТ "Карлсберг Україна" має великий вплив на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
б) Чи вважаєте Ви, що наявність атрибуту «аромат» вплине на ваше рішення про купівлю продукції пива ПрАТ "Карлсберг Україна"?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
7) Чи вважаєте Ви, що зручність упаковки пива ПрАТ "Карлсберг Україна" впливає на ваше рішення про купівлю?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">0 +1 +2 +3 +4 +5 +6</p>
8) Чи вважаєте Ви, що спосіб оброблення пива ПрАТ "Карлсберг Україна" впливає на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p> <p style="text-align: center;"><i>Дякуємо за співробітництво!</i></p>

Рис. 2.5. Приклад анкети № 5

Результати опитування споживачів продукції ПрАТ "Карлсберг Україна" наведено в табл. 2.9.

Результати опитування споживачів щодо їхньої впевненості щодо наявності властивостей в атрибутах асортиментної групи «Пиво» ПрАТ "Карлсберг Україна"

Атрибути	Результати опитування, бали																				Сума балів	Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	49	2,45
Якість	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	45	2,25
Ціна	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	50	2,50
Аромат	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	1	1	44	2,20
Зручність упаковки	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	44	2,20
Спосіб оброблення	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	47	2,35
Вид пива	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	44	2,20
Імідж виробника	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	43	2,15

Проналізавши результати опитування споживачів видно, що атрибут ціна має найвищий середній бал серед інших показників асортиментної групи «Пиво» компанії «Карлсберг Україна».

Представимо на рис. 2.6 приклад анкети для опитування споживачів ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня"

ТЗОВ ТВК "Перша приватна броварня "Для людей - як для себе!" заснована у 2004 році в м. Львові. За цей час компанія пройшла багато етапів – від невеликого місцевого виробника до однієї з найдинамічніших пивних компаній України. Сьогодні здійснюється управління сучасними технологічними майданчиками у Львові та Радомишлі, загальною потужністю 2 млн. гектолітрів пива в рік. ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" – підприємство номер один в Україні, зайняте у галузі виробництва та реалізації напоїв пива та квасу. Входить в четвірку лідерів пивного ринку України. Пивні заводи «Першої приватної броварні» працюють за стандартами броварень Європи. Виробництво пива в Радомишлі сертифіковане за стандартами якості ISO 9001, ISO 20012.

Анкета № 6	
Оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою, наскільки Ви впевнені, що в продукції асортиментної групи «Пиво» ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" є ті властивості, які Ви вважаєте важливими.	
1) Чи вважаєте Ви, що імідж виробника ПрАТ "Карлсберг Україна" впливає на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
2) Чи вважаєте Ви, що асортиментна група «пиво» від ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" має такий смак, який би Ви хотіли?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
3) Чи вважаєте ви, що якість продукції виробника ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" впливає на ваше рішення про купівлю?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
4) Чи вважаєте Ви, що ціна виробника ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" впливає на ваше рішення про купівлю продукції?	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
5) Чи вважаєте Ви, що вид пива ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" має великий вплив на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
6) Чи вважаєте Ви, що наявність атрибуту «аромат» вплине на ваше рішення про купівлю продукції пива ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня"?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
7) Чи вважаєте Ви, що зручність упаковки пива ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" впливає на ваше рішення про купівлю?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p>
8) Чи вважаєте Ви, що спосіб оброблення пива ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" впливає на ваше рішення про купівлю продукції?:	<p>дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно</p> <p style="text-align: center;">+3 +2 +1 0 -1 -2 -3</p> <p style="text-align: center;"><i>Дякуємо за співробітництво!</i></p>

Рис. 2.6. Приклад анкети № 6

Результати опитування споживачів продукції ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" наведено в табл. 2.10.

Результати опитування споживачів щодо їхньої впевненості щодо наявності властивостей в атрибутах асортиментної групи «Пиво» ТОВ ТБК "Перша Приватна Броварня"

Атрибути	Результати опитування, бали																				Сума балів	Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	51	2,55
Якість	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	50	2,50
Ціна	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	52	2,60
Аромат	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	48	2,40
Зручність упаковки	3	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	43	2,15
Спосіб оброблення	3	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	43	2,15
Вид пива	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	39	1,95
Імідж виробника	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	46	2,30

З табл. 2.10 видно, що атрибут ціна має найвищий середній бал серед інших показників асортиментної групи “Пиво” компанії ТОВ ТБК "Перша Приватна Броварня". Компанія має стійку, конкурентоспроможну позицію на ринку, тому користується популярністю серед споживачів не тільки якісним та хорошим товаром, але стабільною ціною. Адже завдяки такому атрибуту, як ціна, компанія вдало продає свою продукцію та завжди має свого безпосереднього споживача.

В ході дослідження було виявлено, що якість – це найважливіший атрибут продукції асортиментної групи “Пиво”, адже якість продукції підприємства є основою конкурентоспроможності. Даний атрибут є заохоченням споживача до купівлі та допомагає задовольнити потреби покупця. На другому місці є смак, ціна, аромат, зручність упаковки та імідж виробника. Не істотним показником став спосіб оброблення та вид пива.

Проаналізуємо результати опитування споживачів і визначимо їхнє ставлення до продукції асортиментної групи «Пиво» різних виробників (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо атрибутів асортиментної групи «Пиво»

Найбільш істотні атрибути асортиментної групи «Пиво» за результатами опитування споживачів	Середні оцінки споживачами кожного атрибуту (від „+3” – «дуже важливо», до „-3” – «не важливо»)	Середня сила думки споживачів про наявність властивостей атрибуту у асортиментній групі «Пиво»			
		ПрАТ «Оболонь»	«AB InBev Efes Україна»	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня"
1. Смак	2,55	2,90	2,10	2,45	2,55
2. Якість	2,60	2,65	2,65	2,25	2,50
3. Ціна	2,25	2,45	2,60	2,50	2,60
4. Аромат	2,10	2,50	2,45	2,20	2,40
5. Спосіб оброблення	1,80	2,40	1,70	2,35	2,15
6. Вид пива	2,15	2,35	2,00	2,20	1,95
7. Імідж виробника	2,20	2,25	2,50	2,15	2,30
8. Зручність упаковки	2,20	2,50	2,25	2,20	2,15
Разом	–	45	41	41	42

Відповіді показали, що для споживачів найбільш значущими при купівлі були такі атрибути: якість, смак, зручність упаковки, ціна, вид пива, аромат, спосіб оброблення, імідж виробника,

Визначимо ставлення споживачів до продукції пива за формулою:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i * e_i \quad (2.1)$$

де A_0 – ставлення до об'єкту,

b_i – середня сила думки споживачів про наявність властивостей атрибуту;

e_i – середні оцінки споживачами кожного атрибуту,

n – кількість значущих показників).

Розрахуємо ставлення споживачів до продукції пива ПрАТ “Оболонь”:

$$(2,55 \times 2,90) + (2,60 \times 2,65) + (2,25 \times 2,45) + (2,10 \times 2,50) + (1,80 \times 2,40) + (2,15 \times 2,35) + (2,20 \times 2,25) + (2,20 \times 2,50) = 45$$

Розрахуємо ставлення споживачів до продукції пива “АВ InBev Efes Україна”:

$$(2,55 \times 2,10) + (2,60 \times 2,65) + (2,25 \times 2,60) + (2,10 \times 2,45) + (1,80 \times 1,70) + (2,15 \times 2,0) + (2,20 \times 2,25) + (2,20 \times 2,50) = 41$$

Розрахуємо ставлення споживачів до продукції пива ПрАТ “Карлсберг Україна”:

$$(2,55 \times 2,45) + (2,60 \times 2,25) + (2,25 \times 2,50) + (2,10 \times 2,20) + (1,80 \times 2,20) + (2,15 \times 2,35) + (2,20 \times 2,20) + (2,20 \times 2,15) = 41$$

Розрахуємо ставлення споживачів до продукції пива ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня":

$$(2,55 \times 2,55) + (2,60 \times 2,50) + (2,25 \times 2,60) + (2,10 \times 2,40) + (1,80 \times 2,15) + (2,15 \times 2,15) + (2,20 \times 1,95) + (2,20 \times 2,30) = 42$$

Результати розрахунків показали, що найкращим є ставлення споживачів до продукції ПрАТ “Оболонь” – 45 балів. На другому місці ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" – 42 балів, на третьому місці “АВ InBev Efes Україна” та ПрАТ “Карлсберг Україна” – по 41 балу.

Проведені дослідження показали, що ставлення споживачів до продукції пива компанії ПрАТ “Оболонь” є найкращим серед споживачів.

Адже структура корпорації "Оболонь" формувалася протягом багатьох років під впливом стратегії розвитку, спрямованої на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність. ПАТ "Оболонь" прагне задовольнити вимоги та очікування споживачів і завдяки цьому утримати лідируючі позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв, постійно звертаючи увагу на довкілля.

2.3. Аналіз особливостей поведінки споживачів за методом «ідеальної позначки»

Метод ідеальної позначки має дуже важливу функцію: дозволяє отримати інформацію про «ідеальний товар» та погляди споживачів на існуючі. Він базується на припущенні, що споживачі віддають перевагу товару, який знаходиться найближче до "ідеальної точки". На відміну від біполярної рейтингової системи, що використовується в багатофакторній моделі Фішбейна, метод ідеальної позначки використовує уніполярні шкали для кількісної оцінки відповідей. Зрештою, ефективність торгової марки за незначним для споживача показником не повинна впливати на загальне ставлення. Адже показники марки по незначному для споживача показником не повинні впливати на загальне ставлення. Це необхідно для отримання конкретних значень важливості.

Методі ідеальної позначки засновані на сприйнятті положення марки за різними показниками. При використанні даного методу споживачів просять вказати, як, на їх думку, розміщуються марки товарів на шкалах зі значеннями важливих показників, на цих же шкалах споживачі повинні розмістити "ідеальну" марку. Вважається, що чим ближче фактичні показники марки до ідеальних, тим краще відношення до неї з боку споживачів. Використання моделей багатофакторного аналізу, до яких належить метод ідеальної точки, дозволяє зрозуміти причини, які визначають вибір споживачів, та, виходячи з цього, розробити пропозиції щодо розвитку атрибутів товару, маркетингових заходів, що пов'язані із просуванням марочного товару на різні ринки.

Першим етапом дослідження буде визначення значущих для споживачів показників продукції. За моделлю Фішбейна були визначені значущі показники асортиментної групи «Пиво», такі як смак, якість, ціна, аромат, зручність упаковки, спосіб оброблення, вид пива, імідж виробника.

Далі для кожного атрибуту розробляєм відповідну шкалу щодо характеристики певного показника.

1. Показник асортиментної групи «Пиво» – смак:

з присмаком сторонніх домішок ___↓___↓___↓___↓___↓___↓___ приємний м'який
1 2 3 4 5 6

2. Показник асортиментної групи «Пиво» – якість:

погана якість ___↓___↓___↓___↓___↓___↓___ гарна якість
1 2 3 4 5 6

3. Показник асортиментної групи «Пиво» – ціна:

висока ціна ___↓___↓___↓___↓___↓___↓___ низька ціна
1 2 3 4 5 6

4. Показник асортиментної групи «Пиво» – аромат:

виражений сторонній тон в ароматі ___↓___↓___↓___↓___↓___↓___ чистий свіжий
1 2 3 4 5 6

5. Показник асортиментної групи «Пиво» – зручність упаковки:

незручна упаковка ___↓___↓___↓___↓___↓___↓___ зручна упаковка
1 2 3 4 5 6

6. Показник асортиментної групи «Пиво» – спосіб оброблення:

нефільтоване ___↓___↓___↓___↓___↓___↓___ фільтроване
1 2 3 4 5 6

7. Показник асортиментної групи «Пиво» – вид пива:

темне ___↓___↓___↓___↓___↓___↓___ світле
1 2 3 4 5 6

8. Показник асортиментної групи «Пиво» – імідж виробника:

низький ___↓___↓___↓___↓___↓___↓___ високий
1 2 3 4 5 6

Далі проводимо опитування споживачів. Вони мають розмістити відповідну марку пива із зазначенням важливих для даного продукту атрибутів. Також на шкалі респонденти мають розмістити «Ідеальний товар». Крім цього, споживачі вказують на шкалах важливості, на скільки кожен атрибут має значення для них при купівлі. За анкету 7 буде проведено

опитування споживачів щодо важливості атрибутів асортиментної групи «Пиво».

Анкета № 7	
<i>ПрАТ «Оболонь» проводить опитування щодо оцінювання важливості характеристик асортиментної групи «Пиво» при купівлі. Оцініть, будь ласка, важливість для Вас атрибутів асортиментної групи «Пиво» за 7-бальною шкалою</i>	
1) Смак як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	
абсолютно не важлива	_ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _
	0 1 2 3 4 5 6
2) Якість як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	
абсолютно не важлива	_ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _
	0 1 2 3 4 5 6
3) Ціна як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	
абсолютно не важлива	_ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _
	0 1 2 3 4 5 6
4) Аромат як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	
абсолютно не важлива	_ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _
	0 1 2 3 4 5 6
5) Зручність упаковки як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	
абсолютно не важлива	_ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _
	0 1 2 3 4 5 6
6) Спосіб оброблення як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	
абсолютно не важлива	_ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _
	0 1 2 3 4 5 6
7) Вид пива як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	
абсолютно не важлива	_ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _
	0 1 2 3 4 5 6
8) Імідж виробника як атрибут продукції пива є важливим показником при купівлі?:	
абсолютно не важлива	_ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _ ↓ _
	0 1 2 3 4 5 6

Дякуємо за співробітництво!

Рис. 2.7 Приклад анкети №7

Результати опитування споживачів щодо важливості атрибутів продукції асортиментної групи «Пиво» наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Результати опитування споживачів щодо важливості атрибуту при купівлі асортиментної групи «Пиво»

Атрибути	Результати опитування, бали																				Су-ма ба-лів	Се-ред-ній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	6	6	4	6	6	6	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	104	5,20
Якість	6	6	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	108	5,40
Ціна	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	6	5	4	92	4,60
Аромат	5	6	6	6	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	86	4,30
Зручність упаковки	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	5	5	91	4,55
Спосіб оброблення	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	83	4,15
Вид пива	5	5	5	4	4	5	5	4	6	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	93	4,65
Імідж виробника		6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	6	5	5	6	6	6	104	5,20

Результати опитування показали, що якість є важливим атрибутом при купівлі товарів, оскільки це один з найважливіших факторів, що визначає успіх підприємства та забезпечує конкурентоспроможність його продукції. Якість повинна відповідати, як вітчизняним, так й міжнародним стандартам. Поліпшення якості продукції - одна з найважливіших сфер інтенсивного розвитку економіки країни, джерелом економічного росту, ефективності суспільного виробництва. Висока якість вітчизняної продукції сприятиме створенню високого іміджу не тільки підприємства, але й України на міжнародних ринках.

За анкетною 8 всі атрибути асортиментної групи «Пиво» оцінюються з точки зору «ідеального» продукту (рис. 2.8).

**Результати опитування споживачів щодо значень «Ідеального товару»
асортиментної групи «Пиво»**

Атрибути	Результати опитування, бали																				Су-ма ба-лів	Се-ред-ній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	118	5,90
Якість	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	118	5,90
Ціна	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	111	5,55
Аромат	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	109	5,45
Зручність упаковки	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	117	5,85
Спосіб оброблення	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	113	5,65
Вид пива	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	117	5,85
Імідж виробника	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	115	5,75

Приклад анкети для опитування споживачів ПрАТ «Оболонь»
наводиться на рис. 2.9.

Анкета № 9	
Оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою атрибути продукції асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь».	
1) Оцініть будь ласка, такий атрибут, як смак асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»?: з присмаком сторонніх домішок _____ приємний м'який 0 1 2 3 4 5 6	
2) Оцініть будь ласка, такий атрибут, як якість асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»?: погана якість _____ гарна якість 0 1 2 3 4 5 6	
3) Оцініть будь ласка, такий атрибут, як ціна асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»?: низька ціна _____ висока ціна 0 +1 +2 +3 +4 +5 +6	
4) Оцініть будь ласка, такий атрибут, як аромат асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»?: виражений сторонній тон в ароматі _____ чистий свіжий 0 1 2 3 4 5 6	
5) Оцініть будь ласка, такий атрибут, як зручність упаковки асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»?: незручна упаковка _____ зручна упаковка 0 1 2 3 4 5 6	
6) Оцініть будь ласка, такий атрибут, як спосіб оброблення асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»?: нефільтроване _____ фільтроване 0 1 2 3 4 5 6	
7) Оцініть будь ласка, такий атрибут, як вид пива асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»?: темне _____ світле 0 1 2 3 4 5 6	
8) Оцініть будь ласка, такий атрибут, як імідж виробника асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»?: низький _____ високий 0 1 2 3 4 5 6	
<i>Дякуємо за співробітництво!</i>	

Рис. 2.9. Приклад анкети №9

Результати опитування споживачів щодо оцінки атрибутів продукції ПрАТ «Оболонь» наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Результати опитування споживачів щодо їхньої оцінки атрибутів асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Оболонь»

Атрибути	Результати опитування, бали																				Су- ма ба- лів	Се- ред- ній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	91	4,55
Якість	5	6	5	5	5	5	4	5	6	6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	6	98	4,90
Ціна	5	5	5	4	5	4	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4,40
Аромат	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	98	4,90
Зручність упаковки	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	91	4,55
Спосіб оброблення	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	6	93	4,65
Вид пива	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	94	4,70
Імідж виробника	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	99	4,95

Проаналізувавши результати опитування респондентів можна сказати, що атрибут «імідж виробника» займає першу позицію щодо оцінки споживачів асортиментної групи «Пиво»ПрАТ «Оболонь». Компанія є досить відомою серед своїх безпосередніх споживачів та має успіх на українському та закордонному ринках.

Також аналогічні анкети розроблені для опитування споживачів продукції підприємств, які є конкурентами для ПрАТ «Оболонь»,: « АВ InBev Efes Україна », ПрАТ "Карлсберг Україна", ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня".

Результати опитування споживачів продукції компанії «АВ InBev Efes Україна» наведено в табл. 2.15. Дивлячись на результати опитування, наведені в табл. 2.15 видно, що атрибут «імідж виробника» має найвищий середній бал щодо оцінки атрибутів споживачами, адже компанія «АВ InBev Efes Україна» має хорошу репутацію.

Таблиця 2.15

**Результати опитування споживачів щодо їхньої оцінки атрибутів
асортиментної групи «Пиво» компанії «AB InBev Efes Україна»**

Атрибути	Результати опитування, бали																				Су- ма ба- лів	Се- ред- ній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	6	6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	6	5	94	4,70
Якість	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	6	94	4,70
Ціна	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	77	3,85
Аромат	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	92	4,60
Зручність упаковки	4	4	4	4	4	5	4	5	6	4	5	6	5	5	4	5	4	5	4	5	92	4,60
Спосіб оброблен- ня	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	81	4,05
Вид пива	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	5	3	3	3	4	5	4	4	5	92	4,60
Імідж виробника	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	103	5,15

Компанія завойовує популярність не тільки на українському ринку, та і на міжнародному, що є великою перевагою для неї.

Результати опитування споживачів продукції ПрАТ "Карлсберг Україна" наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

**Результати опитування споживачів щодо оцінки атрибутів
асортиментної групи «Пиво» ПрАТ "Карлсберг Україна"**

Атрибути	Результати опитування, бали																				Су- ма ба- лів	Се- ред- ній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	5	5	5	6	5	6	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	95	4,75
Якість	5	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	95	4,75
Ціна	5	5	4	5	4	5	6	5	4	4	5	5	5	6	6	6	5	4	5	4	98	4,90
Аромат	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	83	4,15
Зручність упаковки	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	6	6	6	4	5	91	4,55
Спосіб обробленн я	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	4	92	4,60
Вид пива	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	6	5	6	5	4	96	4,80
Імідж виробника	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	6	5	4	4	89	4,45

Проналізувавши результати опитування споживачів видно, що атрибут «ціна» має найвищий середній бал серед інших показників асортиментної групи «Пиво» компанії «Карлсберг Україна». Адже саме завдяки цьому атрибуту компанія має свого безпосереднього споживача, задовольняє його потреби.

Результати опитування споживачів продукції ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня" наведено в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Результати опитування споживачів щодо оцінки атрибутів асортиментної групи «Пиво» ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня"

Атрибути	Результати опитування, бали																				Су-ма ба-лів	Се-ред-ній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Смак	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	97	4,85
Якість	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	6	94	4,70
Ціна	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	6	5	4	5	87	4,35
Аромат	5	4	5	4	5	4	5	4	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	4	4	95	4,75
Зручність упаковки	5	4	4	4	5	4	5	4	6	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	82	4,1
Спосіб оброблення	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	81	4,05
Вид пива	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	6	6	5	5	4	5	95	4,75
Імідж виробника	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	6	5	5	4	5	6	96	4,80

Для зручності проведення аналізу ставлення споживачів до пива різних виробників, всі відповіді були оброблені та по всіх показниках були розраховані середні бали за кожним атрибутом. Результати дослідження наведені в табл. 2.19.

Далі проведемо розрахунок відношення до певного товару за обраними виробниками за формулою 2.2:

$$A_e = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i| , \quad (2.2)$$

де A_e – відношення до марки;

W – важливість показника i ;

I_i – «ідеальне» значення характеристики i ;

X_i – думка про фактичну величину показника i ;

n – кількість важливих показників.

Підставимо значення до формули:

✓ Оцінка досліджуваного підприємства (ПрАТ «Оболонь»)

$$A_B = 5,20 \times |5,25 - 4,55| + 5,40 \times |5,60 - 4,90| + 4,60 \times |4,70 - 4,40| + 4,30 \times |4,85 - 4,90| + 4,55 \times |5,10 - 4,55| + 4,40 \times |4,15 - 4,65| + 4,95 \times |4,65 - 4,70| + 5,20 \times |5,60 - 4,95| = 17$$

✓ Оцінка досліджуваного підприємства (компанія «АВ InBev Efes Україна»)

$$A_B = 5,20 \times |5,25 - 4,70| + 5,40 \times |5,60 - 4,70| + 4,60 \times |4,70 - 3,85| + 4,30 \times |4,85 - 4,60| + 4,55 \times |5,10 - 4,60| + 4,40 \times |4,15 - 4,05| + 4,95 \times |4,65 - 4,60| + 5,20 \times |5,60 - 5,15| = 18$$

✓ Оцінка досліджуваного підприємства (ПрАТ «Карлсберг Україна»)

$$A_B = 5,20 \times |5,25 - 4,75| + 5,40 \times |5,60 - 4,75| + 4,60 \times |4,70 - 4,90| + 4,30 \times |4,85 - 4,15| + 4,55 \times |5,10 - 4,55| + 4,40 \times |4,15 - 4,60| + 4,95 \times |4,65 - 4,80| + 5,20 \times |5,60 - 4,45| = 23$$

✓ Оцінка досліджуваного підприємства (ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня")

$$A_B = 5,20 \times |5,25 - 4,85| + 5,40 \times |5,60 - 4,70| + 4,60 \times |4,70 - 4,35| + 4,30 \times |4,85 - 4,75| + 4,55 \times |5,10 - 4,10| + 4,40 \times |4,15 - 4,05| + 4,95 \times |4,65 - 4,75| + 5,20 \times |5,60 - 4,80| = 19$$

Проаналізувавши результати опитування споживачів щодо їх ставлення до продукції за методом ідеальної точки видно, що у відповідності з даною моделлю, чим ближче фактичне значення марки до «ідеального», тим більша схильність споживачів до неї. За результатами даного дослідження слід відзначити, що ПрАТ «Оболонь» більше підходить до ідеального товару, ніж інші підприємства.

За методом ідеальної точки, кращим є менше значення. В нашому випадку краще значення, за даними табл.2.19, отримала продукція ПрАТ «Оболонь» – 17 балів. На другому місці компанія «АВ InBev Efes Україна» з результатом 18 балів.

Якщо порівняти результати дослідження за двома методиками, то вони

будуть приблизно рівними: краще ставлення до продукції у споживачів ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 2.19

Результати опитування споживачів щодо їхнього ставлення до продукції за методом ідеальної точки

Найбільш істотні атрибути асортиментної групи «Пиво» за результатами опитування споживачів	Важливість (абсолютно не важливий/ дуже важливий)	Ідеальна точка	Переконання (думки про фактичне значення показника)			
			ПрАТ «Оболонь»	Компанія «AB InBev Efes Україна»	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ТОВ ТВК "Перша Приватна Броварня"
1. Смак: з присмаком сторонніх домішок (1) – приємний м'який(6)	5,20	5,25	4,55	4,70	4,75	4,85
2. Якість: погана (1) – гарна (6)	5,40	5,60	4,90	4,70	4,75	4,70
3. Ціна: висока(1) – низька (6)	4,60	4,70	4,40	3,85	4,90	4,35
4. Аромат: виражений сторонній тон в ароматі (1) – чистий свіжий (6)	4,30	4,85	4,90	4,60	4,15	4,75
5. Зручність упаковки: незручна (1) – зручна (6)	4,55	5,10	4,55	4,60	4,55	4,10
6. Спосіб оброблення: нефільтроване (1) – фільтроване (6)	4,40	4,15	4,65	4,05	4,60	4,05
7. Вид пива: (1) – (6)	4,95	4,65	4,70	4,60	4,80	4,75
8. Імідж виробника: низький(1)– високий (6)	5,20	5,60	4,95	5,15	4,45	4,80
Загальна оцінка	-	-	17	18	23	19

Багатофакторні (інтеграційні) моделі широко застосовуються в діагностичних цілях, дозволяють краще проникнути в причини, які

впливають на прийняття рішення про купівлю товару. Використані моделі, набувши подальшого розвитку, допомогли визначити відношення споживачів до визначених торговельних марок продукції пива. Так, за моделлю Фішбейна ставлення респондентів до продукції пива ПрАТ «Оболонь» найкраще серед визначених конкурентів. За результатами дослідження за методом ідеальної позначки слід відзначити, що ПрАТ «Оболонь» більше підходить до ідеального товару, ніж інші торговельні марки продукції пива, тому ставлення споживачів також є кращим.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Основні напрямки впливу підприємства на споживачів продукції

Основними напрямками впливу на споживача при купівлі продукції є:

1) Моральне заохочення споживачів. Моральне заохочення споживача відображає почуття справедливості й порядності людини. Адже моральні переконання існують для того, щоб спонукати людей підтримати суспільні рухи, такі, як оздоровлення навколишнього середовища, поліпшення міжнаціональних відносин або надання допомоги знедоленим людям та підтримка інших благодійних заходів. Наприклад, аби морально привабити свого споживача, підприємства закликають придбати саме їх товар, які екологічно вироблені та не мають негативного впливу на навколишнє середовище або повідомляє, що частину виручки від продажу товару йде на благодійні цілі.

2) Підвищення мотивації споживачів. При ухваленні рішення про покупку споживачами рухають різні мотиви. До раціональних мотивів, які підштовхують клієнта до придбання споживчих товарів, слід віднести. Економія, головне прагнення покупця на ринку – заощадити гроші при купівлі товару. Орієнтація маркетингу на цей мотив передбачає ставку на взаємну зацікавленість. Покупець зацікавлений в такій угоді з точки зору економії грошей. Продавець, збільшуючи обсяг продажу покупцю товару, скорочує витрати, пов'язані з операціями, що збільшує його прибуток. Також важливим елементом виступає якість товарів та послуг при виборі товарів на споживчому ринку. В результаті важливого значення для фірми набуває вибір оптимального рівня цін, необхідного для балансування обсяг продажу та рівня рентабельності товарів та послуг. Водночас одним з моментів купівлі

є якість товару, про яку покупець складає думку виходячи з ціни. Впевненість покупця в якості придбаного ним товару можна підкреслити наявністю гарантії на товари тривалого користування. Крім вказаних мотивів, слід відмітити вплив таких факторів, як безпека, комфорт, репутація фірми, що поставляє товар на ринок, асортимент товарів, рівень обслуговування, зручне розташування, швидкість здійснення покупок. Але не лише раціональні мотиви покупців спонукають їх до покупки. Не менш важливі емоційні мотиви. Серед них особливо слід відмітити такі, як відчуття переваги, потреба в комфорті, бажання до індивідуальності і, навпаки, імітація чи наслідування.

3) Застосування реклами як засобу впливу. Споживачам необхідно постійно нагадувати про необхідність здійснення купівлі. Реклама – це найкращий вид комунікації зі споживачем, яка нагадує про товар та спонукає його до купівлі. Різні рекламні банери, плакати, флаєри, реклами на телебаченні та навіть вручені візитки час від часу нагадують про можливість придбання пропонованих товарів, здійснення операцій тощо. Від реклами залежить ставлення споживача до продукції підприємства та вибір товару для купівлі. Формування відповідного ставлення виступає певним підґрунтям майбутнього економічного результату при певному поєднанні ситуативних факторів.

4) Грамотно організована система розповсюдження продукції. Вибір каналів розподілу продукції є важливим рішенням щодо впливу на покупця та залучення його до купівлі товару. Раціональна організація збутової діяльності підприємств у сучасних умовах потребує від них більшої інноваційної активності при виборі форм і методів збуту. Від того, наскільки правильно будуть вибрані форми і методи збуту, залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом. Раціональна збутова діяльність припускає, що випущена продукція має реалізовуватися в повному обсязі за максимально можливими цінами.

5) Пропонування великої кількості різноманітних асортиментних груп.

Розробка нових виробів, розширення асортименту і своєчасне зняття з виробництва застарілих виробів, тобто цілеспрямоване творче формування збутової програми підприємства, є головним фактором заохочення свого споживача та залучення нових. Розширення асортименту відбувається в кількох сферах: збільшення позицій однорідних товарів, зміна упаковки, упаковки, конфігурації тощо. Постійне вдосконалення продукції підприємства різними новинками дає не аби яку заціквленість споживача та попит на товари на українському та міжнародному ринку. За всіх інших рівних умов споживач вважає за краще робити покупки в тих місцях, де продавець здатний забезпечити йому найбільший вибір необхідних товарів. У зв'язку з цим, саме підтримка найповнішого (широкого) асортименту тих або інших товарних груп дозволяє споживачу відчувати себе "господарем" положення і самостійно здійснити свій вибір щодо товарної марки. Тому більшість фахівців маркетингових підрозділів торгівельних підприємств є прихильниками максимального розширення своїх асортиментних ліній.

б) Пропонування різноманітних акцій та знижок на товари.

Знижки та акції – це найефективніший спосіб привабити покупця. Основною метою надання знижок є: привертання уваги до певної торговельної марки чи до підприємства торгівлі покупців, які згодом можуть стати лояльними клієнтами. Встановлюються знижки, як правило, у відсотках до ціни товару або загальної вартості покупки. Їхній розмір залежить від виду угоди, обсягу продажів та інших умов, акційні – надаються на конкретні асортименти товару під час проведення певної акції. Бонусні знижки (дисконтні картки) надаються постійним покупцям, зазвичай це знижка в розмірі 5 – 7% від вартості товару. Знижки, й акції є для споживачів унікальною можливістю зробити вигідну покупку, яку вони не придбали б у звичайний час. Акції зі знижками мотивують споживачів спробувати певний товар і є причиною для роздрібною торговельною мережі закупити велику кількість товару, що входить в акцію від постачальника, в очікуванні підвищеного попиту. Таким чином привабить нових покупців та принесе

великі прибутки компанії. Знижка та акції – це сильнодіючі приманки, які мають сильний психологічний вплив на покупця і дають можливість заощадити, що в розумінні споживача додає цінності.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – участь ПрАТ "Оболонь" у проведенні українських кіберспортивних змагань ігрового сезону

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

В зв'язку з посиленням конкуренції на світових та вітчизняних ринках підприємства стикаються з таким явищем, як уповільнення залучення нових споживачів. В умовах економічної кризи та скорочення реальних доходів населення все більшу роль відіграє утримання існуючих споживачів з використанням сучасних маркетингових інструментів – стимулювання повторних покупок в поєднанні з формуванням емоційної прихильності до певного виробника або торговельної марки.

Рішення щодо покупки залежить від думок індивіда щодо альтернативних варіантів дій, ці думки і відчуття формують ставлення. Воно спрощує процес прийняття рішень споживачем. Пропонуються різні методи, спрямовані на збір та аналіз інформації про думки, почуття, значущість об'єкта оцінки, а також про наміри споживача. Зараз підприємства використовують яскраві, оригінальні та ефективні маркетингові заходи, аби споживач звернув свою увагу на виробника та мав позитивне ставлення щодо його продукції. Компанії демонструють хорошу рекламу, цікаві виставки та конференції, беруть участь у різних суспільних заходах та навіть є їх партнерами та спонсорами.

Задля покращення ставлення споживачів до продукції ПрАТ "Оболонь", їй пропонується прийняти участь у проведенні українських

кіберспортивних змагань ігрового сезону, тобто стати офіційним партнером Української Професійної Кіберспортивної Асоціації.

Компанія “Оболонь” зі своїм безалкогольним продуктом “hike ZERO 0.0” оголосила про початок співпраці та присвоєння статусу Офіційного партнера Української Професійної Кіберспортивної Асоціації (UPEA). У партнерстві з безалкогольним hike ZERO 0.0 пройдуть наймасштабніші українські кіберспортивні змагання ігрового сезону – Кубок України та Чемпіонат України. Адже одним із пріоритетних напрямків корпоративної соціальної відповідальності компанії “Оболонь” є популяризація спорту та здорового способу життя, що повністю відповідає і цінностям UPEA. Так, вже багато років “Оболонь” займається розвитком футболу в Україні і виступає спонсором міжнародних спортивних змагань. Компанія навіть має свою футбольну команду ФК «Оболонь-Бровар» та свій стадіон, що мотивує молодь і вболівальників до занять спортом і є гарним прикладом для покоління.

Для корпорації “Оболонь” це партнерство означає початок взаємодії з кіберспортивним всесвітом. Саме підтримка його продукції допоможе гравцям проявити свої найсильніші здібності на турнірах та іграх UPEA. Підприємство постійно розвивається, завжди підтримує нові тренди та тенденції, заохочує до нових відкриттів. Плідна партнерська співпраця із Українською Професійною Кіберспортивною Асоціацією буде по справжньому спортивною та яскравою, адже кіберспорт визнано офіційним видом спорту у світі та Україні, адже кількість його прихильників просто вражає. Компанія активно рекламує свій продукт hike – це бренд, що підтримує щирі емоції та жагу до усього нового, постійний пошук, свободу пізнання і самовираження. Безалкогольний hike ZERO 0.0 завжди доречний там, де вирує сучасне життя та розвиваються нові яскраві тренди, що мотивує споживача купити товар.

Саме ця ідея та партнерство ПрАТ “Оболонь” з Українською Професійною Кіберспортивною Асоціацією буде не тільки позитивно

впливати на розвиток спорту, але й привабить нових споживачів до купівлі саме продукції “Оболонь”. Завдяки цьому підприємство покращить своє становище на ринку, дозволить йому бути більш конкурентноспроможним та ефективно продавати свою продукцію по всіх куточках світу та бути номер один на українському та міжнародному ринку.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Участь в такому масштабному заході покращить імідж компанії та додасть великий потік покупців. Але в основному спонсорський проект не дає великих прибутків компанії. Задля проведення кіберспортивних змагань спершу потрібно орендувати приміщення для проведення заходу, далі розробити рекламні білборди, плакати та флаєра. Також потрібно виділити кошти на призовий фонд, тобто забезпечити втішними призами, грамотами, медалями або ж кубками та обладнати спорядження та апаратуру для учасників змагань. І обов'язковим є забезпечення своєю продукцією, а саме безалкогольним пивом hіke ZERO 0.0 всіх, хто задіяний в організації заходу. Загальні витрати наведені у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на участь ПрАТ "Оболонь" у проведенні українських кіберспортивних змагань ігрового сезону

Назва витрат	Загальна сума, грн.
1. Оренда приміщення	180000
2. Рекламні плакати	40000
3. Рекламні флаєри	27000
4. Безалкогольний hіke ZERO 0.0	105000
5. Спорядження та апаратура	70000
6. Призи (подарунки, медалі, грамоти)	85000
Всього	507000

Отже, як видно із табл.3.1., необхідно 507000 грн. для участі в проведенні кіберспортивних змагань. Для підприємства ПрАТ «Оболонь» ця сума є прийнятною. Зрештою, ця подія повинна сприяти збільшенню продажів та отримання додаткового прибутку як під час змагань, так і в майбутньому.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті участі ПрАТ “Оболонь” у проведенні українських кіберспортивних змагань, воно планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку. Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство. Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз,

В – найбільш ймовірний прогноз,

П – песимістичний прогноз.

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

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

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу(виручки) від реалізації, тис. грн	54300	54000	54100	54200	54250	54150	54050

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації О і ,	54300	54000	54100	54200	54250	54150	54050	-

тис.грн.								
О _{сер}	54150							-
Відхилення Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	150	-150	-50	50	100	-	-100	-
ΔO^2	22500	22500	2500	2500	10000	-	10000	70000

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

$$O_{сер} = (54300 + 54000 + 54100 + 54200 + 54250 + 54150 + 54050) / 7 = 54150 \text{ тис.грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.2) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} = \sqrt{70000 : 7} = 100$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{сер}) \times 100 \% = 100 / 54150 \cdot 100 \% = 0,18\%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 54150 тис.грн.

54000	54050	54100	<u>54150</u>	54200	54250	54300
-------	-------	-------	--------------	-------	-------	-------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 54300 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 54000 тис.грн.

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

$$ОП = (54300 + 4 * 54150 + 54000) / 6 = 54150 \text{ тис. грн.}$$

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

$54150 / 5466148 * 100\% = 0,99\%$, де 5466148 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$5466148 + 54150 = 5520298 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 5276922 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 1276422 тис. грн., змінні – 4000500 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$4000500 * 0,0099 = 39605 \text{ тис. грн.}$$

Участь ПрАТ “Оболонь” у проведенні українських кіберспортивних змагань потребує витрат у розмірі 507 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 39605 + 507 = 40112 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$5276922 + 40112 = 5317034 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 54150 - 40112 = 14038 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

189226 + 14038 = 203264 тис. грн., де 189226 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$14038 * (1 - 0,18) = 11511 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

257633 + 11511 = 269144 тис. грн., де 257633 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок участі підприємства у українських кіберспортивних змаганнях чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 54150 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 40112 тис. грн.

**Очікувані результати від участі підприємства
у українських кіберспортивних змаганнях, тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	54150
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	40112
Приріст прибутку від реалізації продукції	14038
Приріст чистого прибутку	11511

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 14038 тис. грн., а чистий прибуток на 11511 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

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

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

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

$$5317034/5520298 * 100 = 96,31 \text{ коп.}$$

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

$$203264/5317034 * 100 = 3,82 \%$$

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

$$269144/5520298 * 100 = 4,87\%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.5.

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5466148	5520298	54150	0,99
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5276922	5317034	40112	0,76
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	189226	203264	14038	7,41
4. Чистий прибуток	тис. грн.	257633	269144	11511	4,46
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,53	96,31	-0,21	-0,21
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,71	4,87	0,16	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	3,58	3,82	0,24	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки: відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 14038 тис. грн., що складає 7,41%, також збільшиться чистий прибуток на 11511 тис. грн. або на 4,46%, витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,21 коп. та рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,16% та 0,24%.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, тобто залучити більшу кількість покупців та покращити їхнє ставлення до продукції компанії, мати конкурентноспроможне становище на ринку та бути номером один на українському та міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

Сьогодні з ефективним розвитком ринкових відносин та з посиленням конкурентних процесів необхідним є вивчення психології споживача та причин прийняття його рішень. Розуміння поведінки споживачів є необхідним для успішної маркетингової діяльності підприємства.

На сьогоднішніх висококонкурентних та жорстоких товарних ринках будь-яка організація, яка бажає досягти успіху, повинна ретельно вивчити споживчів, дослідити їх потреби та переваги. Оскільки існують різні класифікації споживачів за різними ознаками, існують різноманітні чинники, що впливають безпосередньо на їх поведінку. Але враховуючи характеристики товару та використовуючи відповідні методи, можна визначити ці мотиви та добре працювати на ринку. Оцінка та прогнозування поведінки споживачів допомагає компанії правильно впливати на потенційних та реальних споживачів, заробляючи їхню довіру та формуючи прихильність.

Дана дипломна робота присвячена дослідженню особливостей поведінки споживачів продукції ПрАТ “Оболонь”.

Було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ПрАТ “Оболонь”. Аналізуючи роботу ПрАТ “Оболонь” виявлено, що це успішне підприємство з виробництва пива та безалкогольних напоїв, яке має популярність не тільки на українському ринку, але й на міжнародному. Компанія має різноманітний асортимент продукції, якій вдосконалюється з кожним роком. Також досліджено техніко-економічні показники підприємства за 2018-2019 роки, що показали успішне та конкурентноспроможне становище на ринку.

Було визначено ставлення споживачів до продукції ПрАТ “Оболонь” за допомогою багатофакторних моделей. В ході цього дослідження розроблено анкети для опитування покупців ПрАТ “Оболонь” та його конкурентів задля того, аби дізнатися думку про їхній товар та його характеристики. За

моделлю Фішбейна результати обчислених розрахунків показали, що найкращим є ставлення споживачів до продукції ПрАТ “Оболонь”, що склало 45 балів, найбільшу кількість балів серед своїх конкурентів. Покупці мають відмінне ставлення до їхнього товару, що допомагає підприємству мати стабільне становище на ринку та має можливість залучати більшу кількість покупців. Щодо методу “ідеальної точки” виявлено, що продукція ПрАТ “Оболонь” є також кращою серед своїх конкурентів і як результат слід відзначити, що продукція ПрАТ «Оболонь» більше підходить до ідеального товару, підприємство набрало 17 балів і є найбільш обізнаним серед підприємств з виробництва пива.

Обґрунтовано основні напрями впливу підприємства на споживача. Запропоновано маркетинговий захід – участь ПрАТ “Оболонь” у кіберспортивних змаганнях ігрового сезону, виконані розрахунки очікуваних результатів від його впровадження, а також визначено його вплив на основні показники діяльності підприємства.

Виявлено, що даний захід дасть змогу не тільки привабити свого споживача, але й залучити нових потенційних покупців, що принесе великий успіх компанії. Результати розрахунків показали, що запропонований захід є досить прийнятний для компанії “Оболонь”, адже відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 14038 тис. грн., що складає 7,41%, також збільшиться чистий прибуток на 11511 тис. грн. або на 4,46%, витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,21 коп. та рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,16% та 0,24%. Результат проведення такого масштабного заходу досить позитивно вплине на підприємство, компанія стане обізнаною на міжнародному ринку, також торгова марка “Оболонь” буде популярна не тільки як номер один серед виробників пива в Україні, але й як офіційний партнер українського спорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз та перспективи розвитку пивоварної галузі України. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення 15.03.2021)
2. Байбардина Т. Н., Титкова Л. М., Кожухова Г. Н. Поведение потребителей: пособие. Минск: Новое знание, 2002. 123 с.
3. Балук Н. Р., Басій Н. Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2011. № 21. С. 370-376.
4. Бойко Р. В., Багрій І. А. Проблеми дослідження поведінки споживачів: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. С. 218-221.
5. Верещагина Л.А. Психология потребностей и мотивация персонала. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2005. 156 с.
6. Возьний К. З. Економічна поведінка людини та її ментальні мотиви. *Актуальні проблеми економіки* : Науковий економічний журнал, 2009. № 5. С.15.
7. Вісник корпорації «Оболонь» 2018 : веб-сайт. URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/559> (дата звернення 20.03.2021)
8. Головний сайт ПрАТ “ САН ІнБев Україна ”: веб-сайт. URL: <https://www.suninbev.com.ua/> (дата звернення 20.03.2021)
9. Головний сайт ПрАТ “Carlsberg Ukraine” : веб-сайт. URL: <https://carlsbergukraine.com/>(дата звернення 21.03.2021)
10. Головний сайт ТОВ ТВК “ Перша Приватна Броварна” : веб-сайт. URL: <http://ppb.com.ua/ua/> (дата звернення 21.03.2021)
11. Головний сайт ПрАТ “Оболонь” : веб-сайт. URL: <https://obolon.ua/ua/>(дата звернення 20.03.2021)
12. Городяненко В. Г. Соціологічна енциклопедія. Київ: Академвидав, 2008. 456 с.
13. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб. : Питер, 2008. 512 с.

14. Данчева, О. В., Швабл. Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. Київ: Лібра, 1999. 270с.
15. Євсейцева О.С., Потеха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Вісник Київського національного університету технології та дизайну*, 2016. № 10. С. 30-34.
16. Збутова діяльність ПрАТ "Оболонь" та оцінка її ефективності : веб-сайт. URL: <https://knowledge.allbest.ru/marketing/> (дата звернення 22.03.2021)
17. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учебное. пособие. Київ: «Знання», 2004. 357 с.
18. Іванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку: *Науковий вісник НЛТУ України*, 2013. № 23. С. 164.
19. Кириченко В.В. Психологія споживчої поведінки: збірник наукових праць студентів та викладачів. Житомир, 2015. 17 с.
20. Козырев А. А. Михайлов В. А. Мотивация потребителей. Москва: Изд-во Михайлова В. А, 2003. 384 с.
21. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки: *Наукові праці Кіровоградського національно-технічного університету*, 2010. № 18. С. 235.
22. Кравченко Т. В. Формування соціальної поведінки особистості за Робертом Мертоном: *Вісн. Академ. пед. науки України*, 2003. № 3/4. С. 52.
23. Ларіна Я.С. Рябчик А. В. Поведінка споживача. Київ: Академвидав, 2014. 300 с.
24. Ложкін Г. В. Комаровська В. Л. Споживацька поведінка. *Практична психологія та соціальна робота: Науково-практичний та освітньо-методичний журнал*, 2009. № 4. С. 1-10.
25. Любецкий П. Б. Поведінка споживача: конспект лекцій: БГСХА, 2014. 40 с.

26. Макросередовище та мікросередовище підприємства “Оболонь”: веб-сайт. URL: <https://studfiles.net/> (дата звернення 20.03.2021).
27. Максимов Б. В. Психология бизнеса и предпринимательства : учебное пособие. Київ: Професіонал, 2005. 251 с.
28. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання: філософський альманах. Київ, 2010. 232 с.
29. Маркетингове дослідження ринку пива : веб-сайт. URL: <https://studfiles.net/> (дата звернення 19.03.2021)
30. Маркетингове дослідження ПрАТ “Оболонь” : веб-сайт. URL: <https://knowledge.allbest.ru/>(дата звернення 18.03.2021)
31. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача: *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. № 3. С. 10.
32. Маслоу А. Мотивация и личность : веб-сайт. URL: http://www.bim-bad.ru/docs/maslow_motivation_and_personality.pdf (дата звернення 23.03.2021)
33. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія : веб-сайт. URL: <https://westudents.com.ua/> (дата звернення 23.03.2021).
34. Петровська Т. Соціально-психологічні фактори економічної поведінки. *Соціальна психологія: Український науковий журнал*, 2004. № 4. С. 5.
35. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2008. 176 с.
36. Петрушина Т. О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен: Институт социологии НАН Украины, 2008. № 3. С. 544.
37. Подольна В. В. Поведінка споживача: конспект лекцій. Київ: КНУТД, 2013. 39 с.
38. Радаев В. В. Социология потребления: *ежемесячный научный и общественно-политический журнал*, 2005. № 4. С. 5.

39. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності: монографія. Кам'янець Подільський: Абетка-Нова, 2001. 220 с.
40. Річна фінансова звітність ПрАТ “Оболонь” за 2018 рік : веб-сайт. URL:<http://obolon.ua/files/shareholders/412a181d42eb5362da1f2c3892824967.pdf> (дата звернення 17.03.2021)
41. Річна фінансова звітність ПрАТ “Оболонь” за 2019 рік : веб-сайт. URL:<http://obolon.ua/files/shareholders/890325368dd28f5c0807a27f5ced1f19.pdf> (дата звернення 17.03.2021)
42. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынках. Київ: ДияСофтЮп, 2003. 784 с.
43. Сталій розвиток корпорації “Оболонь” : веб-сайт. URL: <http://svb.ua/sites/default/files/> (дата звернення 23.03.2021).
44. Статт Д. Психология потребителя : веб-сайт. URL: <https://altairbook.com/> (дата звернення 22.03.2021).
45. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навчальний посібник. Львів: Укоопспілка, 2009. 260с.
46. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки : веб-сайт. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33 (дата звернення 18.03.2021).
47. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: веб-сайт. URL: https://www.rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp_2020.pdf (дата звернення 17.03.2021).
48. Ставлення споживачів за допомогою дослідження інтеграційних моделей: веб-сайт. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/> (дата звернення 20.03.2021)
49. Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы. Київ: Наукова думка, 1993. 166 с.
50. Характеристика діяльності ПрАТ “Оболонь” : веб-сайт. URL: <https://studfiles.net/> (дата звернення 21.03.2021).