

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)
«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)
«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Розроблення цільового ринку товарів підприємства»**

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

Пивовар Дар'я Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Никоненко Андрій Володимирович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувач(ка) _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
“20” грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Пивовар Дар'ї Миколаївни
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Розроблення цільового ринку товарів підприємства»

керівник кваліфікаційної роботи Никоненко А.В., доц., к.е.н.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

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

2. Строк подання здобувачем роботи 03.06.2024 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти розроблення цільового ринку товарів. Розділ 2. Аналіз цільового ринку товарів ПраТ «Оболонь». Розділ 3. Розробка цільового ринку товарів підприємства ПраТ «Оболонь». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: основні показники діяльності ПраТ «Оболонь» за 2022-2023 рр.; результати анкетування для визначення цільових сегментів ринку; сегментування споживачів за віком і статтю; сегментація ринку напоїв за критеріями статі і віку споживачів; важливість атрибутів напоїв для споживачів; перцепційні карти торгових марок світлого пива; перцепційні карти торгових марок слабоалкогольних напоїв; перцепційні карти торгових марок квасу; перцепційні карти торгових марок води; макет та слоган реклами квасу «Старокиївський» на метролайтах; очікувані результати від

впровадження заходів; вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

6. Дата видачі завдання: 20.12.2023.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023-19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2024-09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти розроблення цільового ринку товарів»	12.02.2024-29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз цільового ринку товарів ПрАТ «Оболонь».»	01.04.2024-03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розробка цільового ринку товарів підприємства ПрАТ «Оболонь»»	06.05.2024-24.05.2024	Виконано
6.	Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	27.05.2024-28.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2024-31.05.2024	Виконано

Здобувач(-ка) _____ Дар'я ПИВОВАР
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Андрій НИКОНЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Пивовар Д.М. «Розроблення цільового ринку товарів підприємства».

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

В роботі досліджено теоретичні аспекти розроблення цільового ринку товарів, визначено сутність цільового маркетингу, досліджено стратегії позиціонування та репозиціонування товару, визначено методiku дослідження та розроблення цільового ринку товарів виробничого підприємства.

За даними ПрАТ «Оболонь» здійснено аналіз маркетингової діяльності підприємства, проведена оцінка цільового ринку підприємства, розроблено перцепційні карти за видами продукції комбінату, здійснено аналіз привабливості сегментів ринку.

За результатами проведеного аналізу здійснена розробка цільового ринку товарів підприємства ПрАТ «Оболонь», визначено основні підходи до вибору та освоєння цільового ринку підприємства, обґрунтовано зміст заходу, визначено бюджет заходу, досліджено вплив заходу на техніко-економічні показники підприємства. В якості заходу обрано проведення рекламної кампанії, що включає розміщення реклами на метролайтах у метро та одночасне проведення дегустацій у торгових точках поряд із відповідними станціями метро.

Ключові слова: цільовий ринок, перцепційна карта, маркетингова діяльність, цільовий маркетинг, сегментування, позиціонування.

ANNOTATION

Pyvovar D.M. "Development of the target market of the company's goods".

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

The paper examines the theoretical aspects of the development of the target market of goods, defines the essence of target marketing, examines the strategies of product positioning and repositioning, defines the methodology of research and development of the target market of goods of a manufacturing enterprise.

According to PJSC "Obolon", an analysis of the company's marketing activities was carried out, an assessment of the company's target market was carried out, perception maps were developed by types of the plant's products, and an analysis of the attractiveness of market segments was carried out.

Based on the results of the analysis, the development of the target market of the products of Obolon PJSC was carried out, the main approaches to the selection and development of the target market of the company were determined, the content of the event was substantiated, the budget of the event was determined, the impact of the event on the technical and economic indicators of the company was investigated. As an event, an advertising campaign was chosen, which includes advertising on metrolights in the subway and simultaneous holding of tastings in retail outlets near the relevant metro stations.

Keywords: target market, perceptual map, marketing activity, target marketing, event, promoters, segmentation, positioning

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти розроблення цільового ринку товарів.....	10
1.1. Сутність цільового маркетингу.....	10
1.2. Стратегії позиціювання та репозиціювання товару.....	16
1.3. Методика дослідження та розроблення цільового ринку товарів виробничого підприємства.....	23
Розділ 2. Аналіз цільового ринку товарів ПрАТ «Оболонь»	32
2.1. Маркетингова характеристика підприємства.....	32
2.2. Сегментування ринків пива, слабоалкогольних, мінеральних та солодких напоїв України та місце ПрАТ «Оболонь» на ньому	37
2.3. Оцінка позиції підприємства на цільовому ринку.....	43
2.3.1. Аналіз привабливості сегментів ринку.....	43
2.3.2. Розробка перцепційних карт	52
Розділ 3. Розробка цільового ринку товарів підприємства ПрАТ «Оболонь».....	87
3.1. Основні підходи до розробки цільового ринку підприємства.....	87
3.2. Покращення позицій квасу «Старокиївський» на сегменті якісного квасу шляхом проведення рекламної кампанії.....	90
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу.....	90
3.2.2. Визначення бюджету заходу.....	94
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу	98
3.3. Вплив заходу на основні показники діяльності підприємства.....	103
Висновки.....	105
Список використаних джерел.....	108
Додатки.....	112

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми дослідження обумовлена тим, що щодня на ринку створюються нові підприємства, кожен з них має бути націлений зайняти певну частку, а в перспективі – стати лідером у відповідній галузі. Це завдання не з легких, враховуючи величезну різноманітність пропонуванних товарів та послуг іншими учасниками ринку. Для досягнення таких цілей компанія в першу чергу повинна визначити для себе свій цільовий ринок та цільову аудиторію у певній галузі та розробити продукт та супутній до нього комплекс заходів саме для одного чи кількох сегментів, але ніяк не для всіх споживачів загалом. Щоб забезпечити собі подальше зростання і успішний розвиток, недостатньо просто виробляти якісну продукцію, організація повинна прагнути виробляти продукт або послугу, яка мала певну споживчу цінність.

Сучасний споживач щодня стикається з величезним вибором. У силу того, що всі споживачі мають різноманітні запити, різні цінності та потреби, практично неможливо розробити настільки універсальну пропозицію, яка б підходила абсолютно всім без винятку. Виділення цільового сегмента дає можливість компанії виключити розпорощення ресурсів у гонитві за розробкою товару, що підходить всім споживачам, і дає можливість розробити більш персоналізовану пропозицію, яка з більшою ймовірністю зацікавить потенційного клієнта. Тому компанії необхідно думати не лише про процес виробництва товару, а й про грамотне просування останнього. Необхідно привертати увагу покупця до свого продукту та за допомогою маркетингових комунікацій створювати у його свідомості певний набір асоціацій із цією торговою маркою. Іншими словами, щоб заявити про себе та своє становище щодо інших гравців ринку, компанія має зайнятися позиціонуванням власного бренду.

Актуальність теми, крім того, забезпечує реальна ситуація на сучасному ринку. Концепція позиціонування привертає до себе дедалі більше уваги

діючих підприємств, що тільки починають свою діяльність. Не лише залучення, а й утримання клієнтів стає головною метою для підприємств на сьогоднішній день. Саме завдяки сильному бренду для компанії стає можливим побудувати міцні та довгострокові взаємини зі своїми споживачами.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка цільового ринку товарів підприємства ПрАТ «Оболонь». Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

- визначити сутність цільового маркетингу;
- дослідити стратегії позиціонування та репозиціонування товару;
- встановити методiku дослідження та розроблення цільового ринку товарів виробничого підприємства;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь»;
- провести оцінку цільового ринку підприємства;
- розробити перцепційні карти для основних сегментів ринку;
- провести аналіз привабливості сегментів ринку;
- розробити основні підходи до вибору та освоєння цільового ринку підприємства;
- здійснити маркетингове обґрунтування заходу та визначити бюджет заходу, провести розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу;
- встановити вплив заходу на основні показники діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження: процес розробки цільового ринку.

Предмет дослідження: позиціонування товару при розробленні цільового ринку.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи: економіко-статистичний (для дослідження динаміки основних економічних показників та показників маркетингової діяльності підприємства, при розрахунку очікуваних результатів від впровадження заходу та впливу заходу

на основні показники діяльності підприємства), анкетування (для складання перцепційної карти); аналізу й синтезу, абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень результатів і формування висновків та рекомендацій).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 115 сторінок, включаючи 32 таблиці, 26 рисунків. Список використаних джерел (48 найменувань) – 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ

1.1. Сутність цільового маркетингу

Сучасні компанії, діяльність яких спрямована на продаж товарів чи послуг, приділяють особливу увагу підвищенню впізнаваності бренду, оскільки це є способом досягти сталого зростання як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Відповідно до цього розрізняють дві основні форми маркетингу – масовий маркетинг та цільовий маркетинг.

Останнім часом актуальною темою є питання масового та таргетованого маркетингу. Це також предмет численних дебатів та суперечок: експерти обговорюють мінливі тенденції ринку, діляться практичними навичками та обговорюють зміни та фактори, що сприяють успіху бренду, з фахівцями з маркетингу. Одним з таких дискурсів стала полеміка про масовий маркетинг та цільовий маркетинг [9, с. 24]. Щоб встановити ефективність використання масового та/або цільового маркетингу, необхідно спочатку описати припущення, а також переваги та недоліки двох вищезазначених методів.

Масовий маркетинг (або недиференційований маркетинг) – це процес, спрямований на охоплення якомога більшої кількості потенційних покупців. Передбачається, що товари або послуги, що просуваються, здаються привабливими більшості споживачів, тому вони спрямовуються на безліч різних ринків, і тому масовий маркетинг відбувається в більш широкому масштабі – на національному або глобальному рівні. Хоча масовий маркетинг може бути дорожчим, ніж цільовий маркетинг, він також має більший потенціал для проведення кампаній. Таким чином, більша кількість потенційних споживачів означає більший потенційний прибуток від продажу цього бренду. Проте, відповідні підприємства також посиляються у своїх рекламних повідомленнях на цільовий маркетинг (наприклад, інформація,

призначена виключно для мандрівників). На жаль, у масовому маркетингу також присутній ризик, особливо через більш високі витрати на маркетинг для великої групи споживачів, що не гарантує успіху. У масовому маркетингу рекламне повідомлення має бути представлене у найпростішій формі, тоді відгук буде максимально широким.

Цільовий маркетинг (також званий спрямованим, цільовим чи індивідуалізованим маркетингом) – це діяльність, спрямована на охоплення точно визначеної та профільованої групи споживачів. Ринок, незалежно від його розміру, поділено на окремі сегменти. Це дозволяє зосередити маркетингову програму на конкретних споживачах, тих, хто може отримати максимальну вигоду від товарів і послуг, що рекламуються, і відчуває, що рекламовані пропозиції про купівлю адресовані саме їм. Тому, щоб рекламне повідомлення було гарантією успіху та зустрічало відгук аудиторії, воно має бути максимально адаптовано до вимог цільового споживача [31, с. 72].

Визначення цільової групи ґрунтується на конкретних демографічних даних, у межах яких виділяють чотири типи сегментації споживчого ринку:

1) демографічна сегментація: клієнти діляться на групи на основі соціально-демографічних даних, таких як дохід, вік, стать, освіта, кількість членів сім'ї, сімейний стан, професія, національність, раса, релігія. Це найпопулярніший вид сегментації завдяки простому та надійному способу поділу споживачів – на основі отриманих соціально-демографічних даних можна легко визначити потреби, переваги, частоту та інтенсивність використання покупцями пропонованої продукції. Отримані дані стають настільки корисними, що здійснити демографічну сегментацію досить легко;

2) географічна сегментація – на основі розташування потенційних споживачів, таких як міста, райони, адміністративні райони чи країни. Тоді компанія може ухвалити рішення працювати у певній географічній області чи областях;

3) психографічна сегментація (також відома як сегментація способу життя), при якій групування засноване на способі життя людей, їх відносинах,

інтересах та діяльності, що проводиться у вільний час. Цей тип також враховує психологічні аспекти рішень та поведінки про покупку, включаючи спосіб життя споживачів, соціальний стан та їх думки. Психографічна сегментація сьогодні широко використовується;

4) поведінкова сегментація – на основі поведінки споживачів (включаючи їх потреби), того, як вони використовують продукти та як вони приймають рішення (що відповідає факторам, що мотивують покупку, наприклад, можливості здійснення покупок, сприйняття бренду, лояльність до бренду, підвищення соціального/професійного статусу завдяки придбаному товару, прийняття рішення про готовність до покупки) [18, с. 68].

Цільовий маркетинг вважається більш дешевим рішенням для більшості компаній. Кожен елемент продажу товару – ціна, просування, розповсюдження – спрощується та призводить до зниження витрат. Більш того, чітко визначена цінність для цільового одержувача не тільки гарантує більш особисте та ефективне спілкування зі споживачем (засноване на знанні потреб та проблем цільового сегменту), а й дозволяє уникнути дифузного ефекту, створюваного масовим маркетингом. Однак цільовий маркетинг обмежений розміром групи і вимагає більше часу для створення чітко таргетованих та вузькоспеціалізованих рекламних кампаній, що може бути недоліком, коли час є важливим фактором продажу. Важко визначити, яка з двох перерахованих форм маркетингу – масова чи цільова – краще. Обидва типи можуть бути ефективними. Найбільші успіхи спостерігаються, коли компанії вибирають варіант маркетингу, що поєднує у собі принципи обох форм. Масовий маркетинг приносить користь брендам, які хочуть розширити свою сферу діяльності, а цільовий маркетинг допомагає виявити конкретні товари та послуги, які шукають певні групи споживачів. Незважаючи на те, що масовий маркетинг обходиться дорожче, оскільки повідомлення надсилається всім, він також ефективний [24, с. 54]. З іншого боку, цільовий маркетинг пропонує велику можливість отримання чітких та однозначних результатів, хоча й потребує додаткових досліджень. Крім того, це дешевше, надійніше та

дає можливість створити міцну клієнтську базу. Що ж, обидва методи можуть стати ефективним методом просування товару на ринку, збільшення кількості клієнтів та результатів продажів, хоча для того, щоб стратегія, повідомлення та створення відповідали потребам компанії, важливо профілювати аудиторію якомога більше.

Отже, цільовий маркетинг – це процес виявлення клієнтів та просування продуктів та послуг через засоби масової інформації, які можуть досягти цих потенційних клієнтів. Основні змістовні характеристики цільового маркетингу представлено в табл. 1.1:

Таблиця 1.1

Сутність цільового маркетингу*

Змістовний елемент	Характеристика
Визначення	Цільовий маркетинг – інструмент, що дозволяє компанії вигідно відрізнитись від конкурентів
Основна мета	Зростання доходів швидше, ніж у конкурентів, за рахунок: <ul style="list-style-type: none"> – зростання частки доходу від цільового маркетингу в OIBDA (операційний прибуток до вирахування зносу основних засобів і амортизації нематеріальних активів); – покращення клієнтського досвіду; – підвищення лояльності; – зниження відтоку клієнтів.
Завдання	1) Розвиток каналів комунікації. 2) Поліпшення націлення шляхом використання всіх можливостей аналітичних інструментів. 3) Створення кращої пропозиції у кожній точці контакту до клієнта.
Передумови	1) Ринок перевантажений та заплутаний для наших клієнтів. 2) Високий ризик, що ми намагаємося продати всі продукти для кожного клієнта, тим самим надаючи значний негативний вплив на клієнтський досвід, лояльність і, зрештою, на прибутковість.

**Джерело: складено автором на основі [13; 18]*

Як видно з табл. 1.1, цільовий маркетинг заснований на образі покупця, моделі ідеального клієнта, отриманої на основі демографічних даних, віку, статі, веб-сайтів, блогів або відеоканалів та іншої подібної інформації. Компанії використовують цю інформацію для просування своєї продукції та доставки маркетингових повідомлень потрібним людям там, де вони з найбільшою ймовірністю їх побачать. Наприклад, цільовим ринком компанії,

яка продає віртуальні сервери, будуть люди з ІТ-індустрії. Таким чином, компанія, яка бажає продати такий продукт, прагнучиме залучити цих людей, рекламуючи продукт у блогах та на веб-сайтах, які відвідують такі люди, а не просуваючи продукт для більш широкої аудиторії [15, с. 44].

Таким чином, розширення клієнтської бази та підвищення відсотка утриманих клієнтів мають критично важливе значення для збільшення прибутку компанії. Для того, щоб стратегії маркетингу, що розробляються, приносили ще більші прибутки, корисно розуміти, чим маркетинг, спрямований на залучення клієнтів, відрізняється від маркетингу, спрямованого на їх утримання.

Цільовий маркетинг передбачає розробку окремих маркетингових рішень по кожному із сегментів ринку. Ця концепція також відома як диференційований маркетинг, тобто передбачає, що ринок поділений на фрагменти. Поділ здійснюється не лише за сегментами самого ринку, а й за категоріями споживачів. Проводяться заходи, орієнтовані на поширення інформації про продукт потенційним клієнтам, і навіть мотивацію до повторних звернень з боку вже існуючих споживачів. Для невеликого бізнесу саме повторні звернення можуть стати найвигіднішим джерелом прибутку.

Цільовий маркетинг класифікує потенційних клієнтів, а потім будує маркетингову стратегію, орієнтовану на цю конкретну групу. Цільовий маркетинг зазвичай обмежений за обсягом, але часто продуктивніший, ніж ширші види маркетингу, оскільки він орієнтований на конкретні переваги клієнтів.

Маркетинг, спрямований на залучення клієнтів, є невід'ємною частиною успішного бізнесу та суттєво впливає на його результативність. Компаніям вигідно інвестувати у маркетингові стратегії, оскільки вони здатні забезпечити негайний приріст виручки та збільшення клієнтської бази [32, с. 40]. Регулярне спілкування з клієнтами та надання їм корисної інформації чи вигідних пропозицій створює відчуття турботи про клієнтів. Така стратегія допомагає встановити довгострокові відносини з клієнтами та утримати їх, що може

призвести до підвищення лояльності та збільшення чисельності клієнтської бази [46, с. 18].

Одним із основних факторів рентабельності цільового маркетингу є правильне визначення цільової аудиторії. Це дозволяє сфокусуватися на конкретних споживачах та запропонувати їм найбільш підходящі товари чи послуги, що веде до збільшення обсягів продажу [11, с. 87].

Іншим важливим чинником рентабельності цільового маркетингу є грамотно розроблений маркетинговий план. Він включає дієві стратегії просування, визначення маркетингових цілей і завдань, а також визначення каналів поширення і комунікації з цільовою аудиторією. Наступним чинником рентабельності маркетингу є облік конкурентного середовища. Дослідження дій конкурентів дозволяє передбачити їхні кроки та розробити ефективні стратегії, які виділять компанію на ринку та залучать більше споживачів.

Важливою складовою рентабельного цільового маркетингу є аналіз ефективності маркетингових активностей. Постійний контроль над результатами дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, виключити неефективні методи та зосередитись на тих, що приносять найбільшу вигоду. Нарешті, важливим фактором рентабельності є створення унікального та впізнаваного бренду. Це дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, створити лояльність клієнтів та підвищити вартість продукту чи послуги.

В цілому, рентабельність цільового маркетингу залежить від ряду факторів, і їхнє грамотне використання дозволяє компанії ефективно просувати свої товари або послуги на ринку і досягти високих показників прибутку. Маркетинг, спрямований утримання клієнтів, приносить прибуток завдяки «збереженим» споживачам, т. е. з допомогою клієнтів, які інакше вирішили не купувати продукцію компанії. Серед основних факторів рентабельності такого маркетингу можна перерахувати такі: непостійність клієнтів; цінність клієнтів; тривалість ефекту впливу.

Таким чином, використання цільового маркетингу є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Цей підхід дозволяє

компаніям ефективно виділятися на ринку, пропонувати продукти та послуги, які відповідають потребам цільової аудиторії, а також покращувати взаємодію з клієнтами, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності.

1.2. Стратегії позиціонування та репозиціонування товару

Використання цільового маркетингу для залучення та утримання клієнтів є невід'ємною частиною успішної стратегії бізнесу. Цільовий маркетинг має на увазі аналіз та визначення цільової аудиторії, а потім розробку та реалізацію маркетингових дій, спрямованих саме на цю аудиторію. Залучення клієнтів за допомогою цільового маркетингу починається з глибокого розуміння потреб та переваг цільової аудиторії. Це може містити вивчення демографічних характеристик, інтересів, звичок споживання та поведінкових факторів. На основі цих даних компанії можуть розробляти та пропонувати продукти та послуги, які точно відповідають потребам цільової аудиторії [20, с. 72].

Однак цільовий маркетинг не обмежується лише залученням нових споживачів, його метою є також утримання існуючих клієнтів. Для цього компанії можуть використовувати різні стратегії, такі як програми лояльності, персоналізований підхід до обслуговування клієнтів, а також надання додаткових переваг та бонусів. Цільовий маркетинг також допомагає компаніям оптимізувати витрати на маркетинг та рекламу. За рахунок точного визначення цільової аудиторії та фокусування на ній компанії можуть скоротити витрати на нерентабельні маркетингові активності та зосередитись на найбільш ефективних каналах комунікації та реклами.

Заходи щодо залучення клієнтів також можуть впливати на їхню лояльність. Дуже часто організації роблять привабливі пропозиції, скористатися якими можуть лише нові клієнти. Ці пропозиції транслиуються через засоби масової інформації та стають відомими лояльним клієнтам. Це може призвести до того, що старі клієнти підуть і повернуться вже як нові.

Відповідні фінансові втрати повинні враховуватися під час розрахунку рентабельності подібних заходів.

Під час виходу на ринок компанія розробляє стратегію позиціонування марки. Згодом, відповідно до концепцій життєвого циклу товару та бренду, марка потребує репозиціонування. Це зумовлено низкою чинників, зокрема: потребою виходу на інший ринковий сегмент, зміною базових цінностей і мотивів цільових споживачів тощо.

Класифікувати стратегії позиціонування можна за такими ознаками:

- за рівнем позиціонування;
- щодо об'єкта, щодо якого відбувається диференціація;
- по відношенню до марок конкурентів;
- щодо розміщення у товарній категорії;
- щодо розміщення щодо існуючих марок;
- за типами властивостей товару, на які спирається позиціонування;
- за кількістю вибраних позицій;
- за етапністю позиціонування;
- стосовно існуючої ринкової позиції [2, с. 2].

Класифікація типів стратегій позиціонування наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація стратегій ринкового позиціонування споживчих товарів*

Класифікаційні ознаки	Стратегії
1	2
1. Рівень позиціонування	1.1. Макро- 1.2. Мезо- 1.3. Мікро-
2. Об'єкт, щодо якого відбувається диференціація	2.1. Позиціонування марки товару 2.2. Позиціонування товарної категорії
3. Ставлення до марок конкурентів	3.1. Лідер 3.2. Клон 3.3. Нішер
4. Розміщення у товарній категорії	4.1. Марка, що визначає товарну категорію. 4.2. Марка, що визначає товарну підкатегорію. 4.3. Марка-фахівець
5. Розміщення щодо існуючих товарів	5.1. Нова «відбудована» марка 5.2. Надбудова до існуючої марки

1	2
6. Тип властивостей товару, на які спирається позиціонування	6.1. За відчутними властивостями марочного товару 6.2. За невідчутними властивостями (іміджем) 6.3. За конкурентним становищем
7. Кількість вибраних позицій	7.1. Унітарне позиціонування 7.2. Багатовимірне позиціонування
8. Етапність позиціонування	8.1. Одноетапне позиціонування 8.2. Багатоетапне позиціонування
9. Відношення до існуючої ринкової позиції	9.1. Позиціонування 9.2. Репозиціонування

**Джерело:* складено автором на основі [20]

Як видно з табл. 1.2, проведений аналіз дозволяє виділити дев'ять основних класів стратегій ринкового позиціонування. Запропонована класифікація дозволяє підприємству сформувавши систему стратегій ринкового позиціонування, вкладених у посилення конкурентних переваг компанії. Саме системне бачення концепції поведінки компанії під час диференціації її торгової марки та створення бренду дозволяє досягти найбільшої ефективності, а також оптимально провести медіа-планування.

Під поняттям позиціонування прийнято розуміти визначення місця конкретного товару стосовно товарів конкурентів у свідомості споживачів. Позиціонування товару необхідне забезпечення переважного становища товару на ринку. Воно виходить із реального сприйняття товарів споживачем та їх пропозицій. Воно ґрунтується на оцінці споживчих переваг товару, можливостях розширення кола потенційних споживачів, престижності товару, виділення його сильних сторін стосовно товарів конкурентів.

Позиціонування визначає характер сприйняття фірми цільовими покупцями. Стратегія позиціонування – інструмент реалізації стратегії диференціації. На думку Філіпа Котлера, «...позиціонування товару на ринку – дії із забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу» [14, с. 32].

Позиціонування товару на ринку – це дії, вчинені задля забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку і розробка відповідного

комплексу маркетингу. Процедура позиціонування – це складний багатоетапний процес.

Позицію продукції на ринку визначають фактори: ціна; якість; імідж товару та фірми; ресурси, якими володіє фірма; відносини фірми з іншими учасниками ринку; знання фірми про потреби цільових сегментів і можливості конкурентів; розрахунок часу зайняття позиції на ринку.

Ринкове позиціонування є переходом від оцінки ринкових можливостей підприємства до аналізу позицій його продукції на ринку, та позицій підприємства до виявлення та заняття ним вже певної ринкової ніші (рис. 1.1). Як видно з рис. 1.1, процес ринкового позиціонування включає в себе три етапи. Кількісне уявлення про ринкову позицію дає оцінка обсягу продажів. Ступінь стійкості зайнятої позиції характеризує конкуренцію. Можливість визначити ефективність позиціонування дає оцінка рівня цін. Всебічний аналіз ринкової позиції дозволяє розробити реалістичну ринкову стратегію фірми.

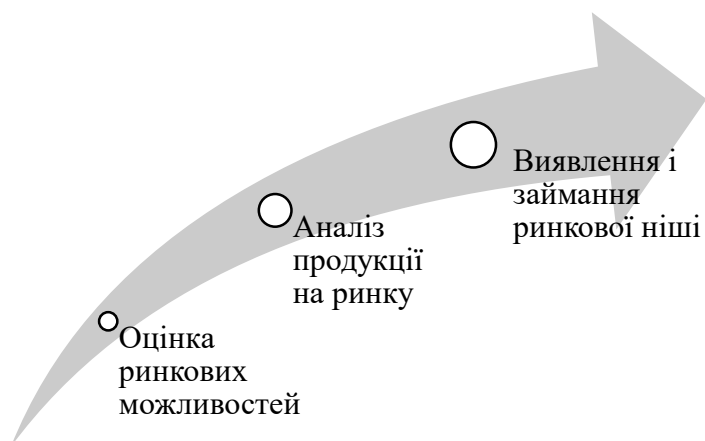


Рис.1.1. Процес ринкового позиціонування*

*Джерело: складено автором на основі [2; 20]

Позицію на ринку важливо не лише завоювати, а й утримувати, а по можливості – і постійно зміцнювати. З багатьох чинників, що зумовлюють позицію товару на ринку, слід брати до уваги чотири: ціну товару, обсяг продажу, прибуток від і рівень конкуренції. Використовуючи перелічені чинники, можна описати основні стратегії завоювання та утримання ринкової позиції [37, с. 8]:

1) виділяють види конкурентного позиціонування, які описують взаємозв'язок між рівнем конкуренції та ціною. Зазвичай, чим вищий рівень конкуренції, то нижча ціна, і навпаки. Тому, розробляючи стратегію завоювання ринкової позиції, необхідно ясно бачити свої конкурентні переваги і вміло використовувати їх. Тоді можлива максимізація ціни та зниження рівня конкуренції;

2) виділяють види стратегії позиціонування з урахуванням домінування на ринку з допомогою нарощування обсягу продажу, що описано кривою зміни обсягу продажу чи графіком еластичності попиту на продукцію за ціною. Позиціонування з урахуванням цінової конкуренції може бути успішно застосоване в масовому виробництві, але малозастосовне при виробленні унікальних товарів;

3) виділяють види стратегії позиціонування з урахуванням зміни конкурентоспроможності продукції. Не важко помітити, що з посиленням конкуренції на ринку прибутковість продажів знижується, і навпаки. Для будь-якої організації верхнім рівнем цінових притягань у конкурентному середовищі є максимізація прибутку за певного рівня конкуренції на цьому сегменті ринку продукції. Нижньою межею ціни (якщо не брати до уваги тактику демпінгового ціноутворення) є відсутність продажів, коли подальша конкуренція на основі мінімуму;

4) виділяють види стратегічного позиціонування з урахуванням оптимізації прибутку від продажів. Оптимальним визнається прибуток, за якого позиція на ринку є стійкою, прибутковість – достатньою (не тільки для задоволення поточних потреб, але й для накопичення), а загальна маса прибутку збільшується зі зростанням обсягу продажів. Досягти оптимуму практично складно. Можна лише наближатися до нього, але за обов'язкової умови мінімізації втрат (скорочення обсягу недоотриманих витрат).

З часом деякі компанії намагаються здійснити репозиціонування чи доповнення своєї позиції. Адже компанії не завжди ефективно здійснюють

процес позиціонування бренду на ринку, що призводить до низки основних помилок:

1) Недостатнє позиціонування, яке характеризується недостатнім уявленням про відмінні риси бренду у потенційних споживачів, внаслідок чого вони не бачать у ньому нічого особливого.

2) Надмірне позиціонування, пов'язане із надто вузьким враженням у споживачів про імідж торгової марки, що призводить до сприйняття товару з погляду лише його спеціалізації чи високої ціни.

3) Заплутане позиціонування, при якому споживачі відчують зніяковіння, оскільки фірма робить занадто багато заяв чи занадто часто змінює позиціонування.

4) Сумнівне позиціонування. Потенційним споживачам може бути складно повірити заявам у світлі історії торгової марки у зв'язку з ціною на неї або через виробника [15, с. 24-25].

Саме тому виникає потреба зміни позиції бренду на ринку, тобто здійснення процесу репозиціонування, яке, як зазначають Белявцев М.І. та Іваненко Л.М. у своїй роботі [5, с. 85], виникає у ситуаціях, коли: знижується привабливість цільового сегмента для марки; спостерігається низька ефективність позиції (недостатня відповідність мотиваціям споживача); позиція марки стає низькорентабельною. Виділять основні стратегії репозиціонування бренду (рис. 1.2):

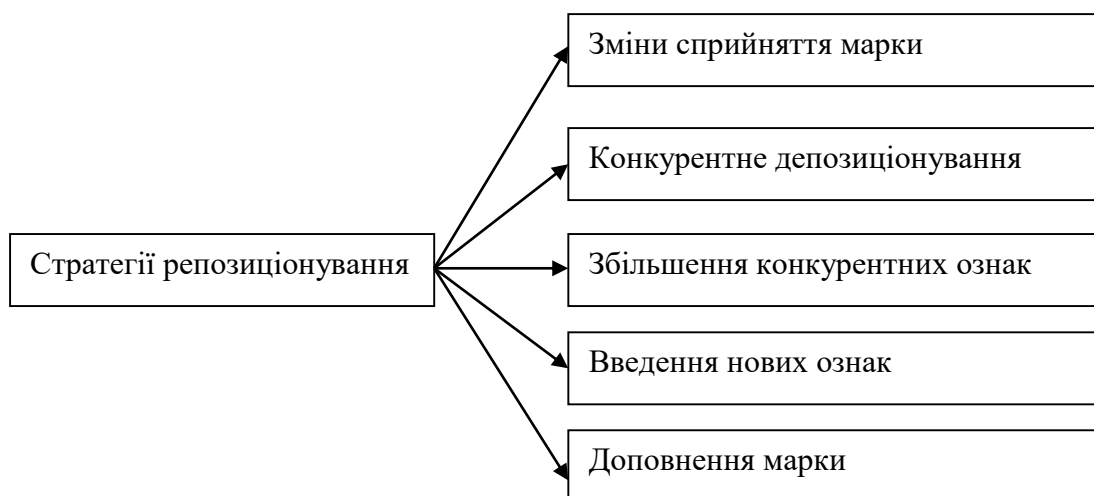


Рис. 1.2. Стратегії репозиціонування бренду

Бедій Н. І. у роботі [4] розглядає 4 стратегії репозиціонування, які враховують зміни цільового ринку чи відмінних конкурентних переваг товару (рис. 1.3).

		Товар	
Цільовий ринок		Колишній	Новий
	Новий	Скрите репозиціонування	Наявне репозиціонування
	Колишній	Репозиціонування іміджу	Репозиціонування товару

Рис. 1.3. Стратегії репозиціонування товару

Проаналізувавши представлені в роботах [4; 5] стратегії, можна виділити групу «матеріальних» стратегій репозиціонування, які характеризуються зміною існуючої марки та її характеристик (ціна, якість тощо), а також випуском продукту нової марки, та групу психологічних стратегій репозиціонування, які полягають у зміні думки споживачів про марку підприємства, зміні думки споживачів про марки конкурентів, зміні рейтингу окремих атрибутів, введенні нових або ліквідації раніше існуючих атрибутів, визначенні нових ринкових сегментів.

Таким чином, адаптація власного бізнесу до нових ринкових умов зумовлює необхідність вдосконалення виробництва відповідно до потреб споживачів, активності конкурентного середовища, зміни споживчих сегментів; та потребує здійснення процесу ефективного позиціонування товару на ринку.

Практичною реалізацією прийнятої стратегії є заняття (освоєння) організацією своєї ринкової ніші. Вибір стратегії позиціонування/репозиціонування чи поєднання стратегій здійснюється підприємствами залежно від своєї рольової і змістовної функції у процесі конкурентної взаємодії.

1.3. Методика дослідження та розроблення цільового ринку товарів виробничого підприємства

Підприємство має зосередити увагу тій групі споживачів, чії бажання збігаються зі стратегічними цілями підприємства, а поточний вплив попиту забезпечує досягнення мети діяльності на конкретному ринковому сегменті [21]. На думку Ж.-Ж. Ламбена, сегментація, вибір цільового сегмента, ринкове позиціонування та маркетингова програма – взаємодіючі етапи реалізації стратегічного маркетингу [21]. Думка авторів про значення процедури вибору цільового ринку практично однакова: вона розглядається як один із етапів сегментації. Проте, з погляду мети, вибір цільового сегмента – самостійний процес, який забезпечує успішну реалізацію програми «маркетинг – мікс». Методика визначення цільового сегмента включає два етапи [39]:

- оцінка ступеня привабливості отриманих сегментів;
- вибір одного або кількох сегментів, які відповідають цілям компанії.

Ламбен Ж.-Ж. доповнює методику оцінкою конкурентоспроможності, що дозволяє зіставляти можливості підприємства із кон'юктурою даного ринку. Деякі автори заключним етапом процесу вибору цільового ринку пропонують розглядати вибір стратегії охоплення сегмента [39]. З цього випливає, що проблема вибору цільового ринку вимагає суттєвого уточнення, глибокого дослідження з позиції системного, комплексного та процесного підходу, спрямованого на розроблення факторів привабливості критеріїв їхньої оцінки та процедури зіставлення потенціалу підприємства та можливостей ринку, методики його здійснення.

Результати проведених досліджень дозволили виділити та узагальнити фактори, що враховуються при оцінці ступеня привабливості, та запропонувати певну послідовність вибору цільового сегменту (табл. 1.3).

Вибір цільових сегментів рекомендується здійснювати за трьома напрямками оцінки: доступності, потенціалу ринку та можливості освоєння, що дозволить прийняти управлінське рішення про перевагу того чи іншого

сегменту на основі інтегрованого підходу до різноорієнтованих критеріїв привабливості.

В основі оцінки принципової можливості збуту лежить характеристика ринку з позиції попиту та пропозиції:

- ринок із однорідними бажаннями споживачів, орієнтований на пропозицію.
- ринок, орієнтований розробки та нововведення, а не на попит конкретної групи споживачів.
- товарний ринок, що характеризує взаємодію попиту та пропозиції.

Таблиця 1.3

Послідовність визначення цільового сегменту ринку*

Номер етапу	Назва етапу	Напрямки досліджень в рамках етапу
Етап 1	Оцінка доступності сегмента	Принципова можливість збуту Оцінка макроекономічних факторів Ступінь концентрації ринку Можливість отримання ринкової інформації Канали збуту, умови торговці
Етап 2	Оцінка потенціалу ринку	Аналіз витрат, тенденції розвитку Ємність сегменту, перспективи росту
Етап 3	Оцінка можливостей освоєння сегменту	Ринкова привабливість сегменту, швидкість продаж Довготривала доходність сегменту
Етап 4	Визначення цілей	Визначення обсягу продаж, ціни, очікуваний дохід Вивчення можливостей конкурентів Оцінка ризиків Ключові фактори успіху, оцінка конкурентоспроможності товару
Етап 5	Оцінка привабливості сегменту Прийняття рішення про вибір цільового сегменту	Розробка програми маркетинг-міксу Затрати на реалізацію програми

*Джерело: складено автором на основі [21; 39]

Ступінь концентрації ринку можна оцінювати за допомогою індексу Герфіндаля-Гіршмана (ННІ), здатного надати адекватну оцінку впливу великих компаній на стан ринку галузі. Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ) дає

оцінку концентрації ринку товару, що є одним із провідних факторів оцінки ринкового сегмента та визначається за формулою [1, с. 51]:

$$\text{HHI} = \sum_{i=1}^N V_i^2, \quad (1.1)$$

де V_i – обсяг реалізації i -м продавцем товару;

N – кількість продавців, які діють цьому ринку.

Відповідно до значень індексу Герфіндаля-Гіршмана виділяються три типи ринку:

- висококонцентрований ринок: $2000 < \text{HHI} < 10000$;
- помірно концентрований ринок: $1000 < \text{HHI} < 2000$;
- низькоконцентрований ринок: $\text{HHI} < 1000$.

Можливість отримання ринкової інформації підприємство здатне оцінити за допомогою визначення можливості проведення ринкових досліджень та отримання інформації про збутову політику конкурентів. Дані критерії мають основну роль при оцінці доступності сегменту, так як відсутність інформації тягне за собою помилку при подальших дослідженнях та оцінках.

Важливим чинником є оцінка каналів збуту. Перспективи використання каналів збуту оцінюються на основі комплексної системи показників, що відображають якість умов процесу обслуговування, витрати підприємства та запланований дохід.

При аналізі потенціалу ринку слід звернути увагу до ряд критеріїв оцінки як галузі загалом, і цільового ринку. Тенденції розвитку галузі мають на увазі під собою прогнозування попиту та пропозиції, оцінку динаміки основних показників, що характеризують галузевий ринок (обсяг пропозиції, ціна); оцінку перспективи зміни з урахуванням державних програм розвитку.

Опрацювання даних критеріїв є досить трудомістким, але, у свою чергу, дає уявлення про можливі зміни у галузі на майбутнє.

Потенційна ємність сегменту ринку характеризується обсягом виробництва та споживання продукції, який можна досягти при знятті всіх існуючих на сьогоднішній день обмежень, претензій та бар'єрів на його виробництво чи споживання. Різниця між реально досягнутим обсягом збуту продукції та потенційною ємністю ринку – показник, що дає підприємству інформацію про потенціал зростання ринку та галузі в цілому. За допомогою показника ємності ринку підприємство здатне дати оцінку майбутнім темпам зростання ринку: поки реальне споживання становить менше половини потенційного, ринок змінюється на 5-20% на рік. Після того, як реальне споживання досягне 1/2 від потенційно можливого рівня, темпи зростання ринку сповільняться до 6-8 %, а надалі слід очікувати зниження темпів зростання ринку до 2-4 % на рік [43, с. 113].

Критерієм ринкової привабливості сегменту може бути швидкість продажів у цьому регіоні. Для його розрахунку використовується індекс CDI:

$$CDI = \frac{\% \text{ продажів товарів в даному сегменті}}{\% \text{ населення даного сегменту}}, \quad (1.2)$$

CDI – індекс розвитку галузі. На цьому етапі аналізується рівень продажу товару загалом. Відповідно до отриманих значень індексу регіони класифікуються: холодні – з маленькою, від 0 до 89, швидкістю продажів товару, 90-110 – середні регіони із середньою швидкістю, 111-200 і більше – гарячі регіони з великою швидкістю продажів товару, які є найбільш привабливими [45, с. 42].

Наступним етапом виступає оцінка можливості освоєння сегмента ринку шляхом зіставлення цілей розвитку підприємства, критеріїв привабливості сегмента та ключових факторів успіху підприємства.

Цілі діяльності визначаються прийнятою стратегією підприємства та програмою розвитку. Оцінка привабливості сегменту включає розрахунок очікуваного доходу, аналіз можливостей конкурентів і оцінку ризиків. Ключові чинники успіху рекомендується розглядати за чотирма напрямками: виробнича потужність, ефективність її використання, технологічний рівень розвитку, фінансові ресурси розвитку підприємства, рівень професійної підготовленості персоналу [25, с. 129].

Вивчення можливостей конкурентів на цільовому ринку, що диктують технічний рівень, збутову та цінову політику, включає дослідження по таким напрямкам, як репутація конкурента, його товарообіг, взаємини з партнерами, науково-технічний потенціал фірми, розміри та технічний рівень виробничих потужностей, рівень технології виробництва, організація збуту, кількість збутових агентів, дотримання термінів постачання, організація технічного обслуговування, рекламна діяльність, цінова політика, умови платежу, організаційна структура, зв'язки й з іншими фірмами, застосовувані методи заохочення продавців тощо. Необхідно визначити можливу реакцію конкурентів появу над ринком нової фірми. Остання має бути впевнена, що конкуренти не зможуть вжити таких дій у відповідь, в результаті яких вона може бути витіснена з ринку.

Одним з методів, який дозволяє дослідити розроблення цільового ринку товарів виробничого підприємства, є перцепційна карта, яка також називається картою сприйняття. Вона, у свою чергу, є системою координат, яка дає змогу розмістити інформацію про існуючі товарні пропозиції для подальшого вироблення власної стратегії позиціонування.

Карта сприйняття, як і картка позиціонування продукту, є інструментом, який допомагає візуалізувати сприйняття різних продуктів споживачами. Це дає можливість зрозуміти конкурентне позиціонування бренду [27]. Для створення карти сприйняття слід дотримуватись наступного алгоритму:

- 1) Вибір визначальних атрибутів, які повинні бути важливими для сприйняття клієнта.

2) Проведення опитування для збору інформації про те, як клієнти та потенційні покупці відносяться до користувачів чи споживачів продукту підприємства, та для збору інформації щодо думки про конкурентів. Питання опитування мають бути зосереджені на обраних раніше атрибутах.

3) Аналіз даних, зібраних під час опитування. Виявлення розбіжностей у тому, як споживачі ставляться до товарів конкурентів. Враховуючи обрані атрибути, кожному з конкурентів надається оцінка. Бал має відображати те, що середній споживач відчуває по відношенню до бренду.

4) візуально представляється позиція кожного бренду на підставі отриманих балів;

5) Заповнена картка сприйняття спрямовується зацікавленим сторонам для її аналізу.

При побудові карти сприйняття першим кроком є ухвалення рішення про те, які фактори слід порівняти та на чому зосередитися. Це будуть змінні на карті, які будуть розташовані на осях X та Y. Ці змінні зазвичай є визначальними атрибутами. Визначальні атрибути – це характеристики товару/послуги, які зрештою переконують покупця вибрати саме цей варіант. Вони можуть бути не ключовими, але вони важливі для покупця. Наприклад, для автомобілю визначальними атрибутами можуть бути комфорт, ціна, максимальна швидкість, дизайн інтер'єру або рейтинг безпеки.

Після того, як визначено, які змінні необхідно використовувати, настає час поширювати опитування та збирати відгуки покупців. Після того, як отримано відгуки та змінні, настав час побудувати карту. Найбільш поширеною діаграмою для карти сприйняття є проста матриця XY, де вертикальна вісь представляє одну змінну, а горизонтальна – іншу змінну. Приклад такої карти сприйняття, побудованої для брендів шоколаду, наведено на рис. 1.4:



Рис. 1.4. Приклад карти сприйняття

Як видно з рис. 1.4, зазвичай, залежно від цих змінних, масштаб кожної осі змінюється від низького до високого, що створює різні спільні відносини у кожному квадранті. Розташування в квадранті важливе, але не менш важливе і розташування щодо інших змінних. Таким чином, можна проаналізувати індивідуальну ефективність фактора та його ефективність щодо конкурентів.

Останній крок побудови карти сприйняття – це розміщення факторів у матриці та перегляд того, як вони співвідносяться один з одним. Онлайн-дошки неймовірно спрощують створення та аналіз карти сприйняття, дозволяючи маніпулювати нею так, як це потрібно для виробничого підприємства.

Застосування перцепційних карток також заслуговує уваги. Так, перцепційні карти є чудовим інструментом для порівняння будь-яких двох змінних в очах покупця, але в деяких областях вони мають особливе значення, наприклад [27]:

1) Управління продуктами. Карти сприйняття можуть допомогти менеджерам по продуктам, які хочуть визначити незайняту частку ринку, яку

вони можуть використовувати за допомогою нової функції або продукту. Аналізуючи прогалини на карті, вони можуть побачити незаповнені місця, а також подивитися, як покращити функції з низькою ефективністю.

2) Карті сприйняття можуть допомогти менеджерам по продуктам порівняти різні функції конкурентів і проаналізувати, які з них найменш ефективні в очах клієнтів. Це допомагає визначити пріоритетність майбутніх змін на основі того, що найчастіше використовується.

3) Маркетингові команди. Маркетинг – це та область, де карти сприйняття найбільш застосовні, оскільки тут сприйняття клієнта є золотим стандартом ефективності. Не так важливо, який продукт насправді краще – до акту покупки призводить те, який продукт клієнт сприймає як найкращий. Дані опитувань дуже важливі для побудови карток сприйняття, оскільки отримується прямий зворотний зв'язок про те, які кампанії працюють найкраще, чого хочуть клієнти і як можна задовольнити ці потреби в майбутньому.

Карті сприйняття як аналізують точку зору клієнтів, так і дозволяють оцінити конкурентне середовище з погляду залучення клієнтів. Карті сприйняття допомагають отримати уявлення про те, як клієнт взаємодіє в Інтернеті та з якоюсь конкретною інформацією, що вкрай важливо для маркетингових команд.

4) Команди продажів. Карті сприйняття важливі і для команд продажів, оскільки вони допомагають звузити важливість різних змінних клієнта. При проведенні переговорів з продажу та розробки стратегій продажів з'ясування того, що важливо для користувача, має вирішальне значення. Проведення дослідження за допомогою картки сприйняття – чудовий спосіб отримати цю інформацію. При складанні карти сприйняття можна виявити, що або функціональність має велике значення, або ціна, або навіть деякі унікальні функції. Залежно від цього дослідження, можна проводити більш ефективні дзвінки з продажу і підкреслювати ті елементи, які, як відомо, переконують користувача купити саме цей продукт/послугу.

Отже, карта сприйняття – це діаграма, використовувана компаніями для упорядкування схеми сприйняття клієнтами різних предметів, продуктів чи брендів. Збираючи сукупні дані клієнтів, вона дозволяє отримати уявлення щодо того, як основні користувачі розуміють відносне становище різних продуктів чи брендів у спільній екосистемі. Збір даних опитування може використовуватися для вимірювання багатьох різних речей, і одним з найбільш ключових вимірювань, які можна зробити, є сприйняття клієнтської бази. Вимір сприйняття клієнтів – це ключовий момент, що дозволяє зрозуміти, як вони оцінюють різні характеристики або визначають свою лояльність бренду, а створення карти сприйняття – це відмінний спосіб візуально відобразити ці думки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика підприємства

Аналіз цільового ринку здійснено за матеріалами ПрАТ «Оболонь», узагальнена інформація про яке представлена в табл. 2.1:

Таблиця 2.1

Загальна інформація про досліджуване підприємство*

Повне найменування	Приватне акціонерне товариство «Оболонь»
Скорочена назва	ПрАТ «Оболонь»
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Форма власності	Недержавна власність
Код ЄДРПОУ	05391057
Дата реєстрації	29.06.1993
Розмір статутного капіталу	32 512 тис. грн.
Середньооблікова чисельність персоналу	2055 осіб
Вид діяльності (за КВЕД)	Основний: 11.05 виробництво пива. Інші: 10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків. 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв. 11.06 Виробництво солоду. 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки. 22.22 Виробництво тари з пластмас. 22.29 Виробництво інших виробів із пластмас. 46.34 Оптова торгівля напоями. 82.92 Пакування та ін. види діяльності

*Джерело: складено автором на основі [23]

Як видно з табл. 2.1, підприємство діє у декількох галузях харчової промисловості. Воно випускає пиво, мінеральну воду, солодкі та слабоалкогольні напої, а також солод. Також підприємство займається реалізацією відповідної продукції, зокрема, виготовляє тару, упаковку для неї, здійснює оптову торгівлю.

Інформація про обсяги виробництва продукції і структуру асортименту ПрАТ «Оболонь» наведена в табл. 2.2:

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції у 2022-2023 рр., тис. грн.*

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

*Джерело: складено автором за даними [30].

Як видно з табл. 2.2, обсяги реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» у вартісному виразі в 2023 р. порівняно з 2022 р. зросли. При цьому у структурі асортименту збільшилась частка пива (на 1,3 в.п.), в той час як частка інших асортиментних груп скоротилась. Наочно це можна побачити на рис. 2.1:

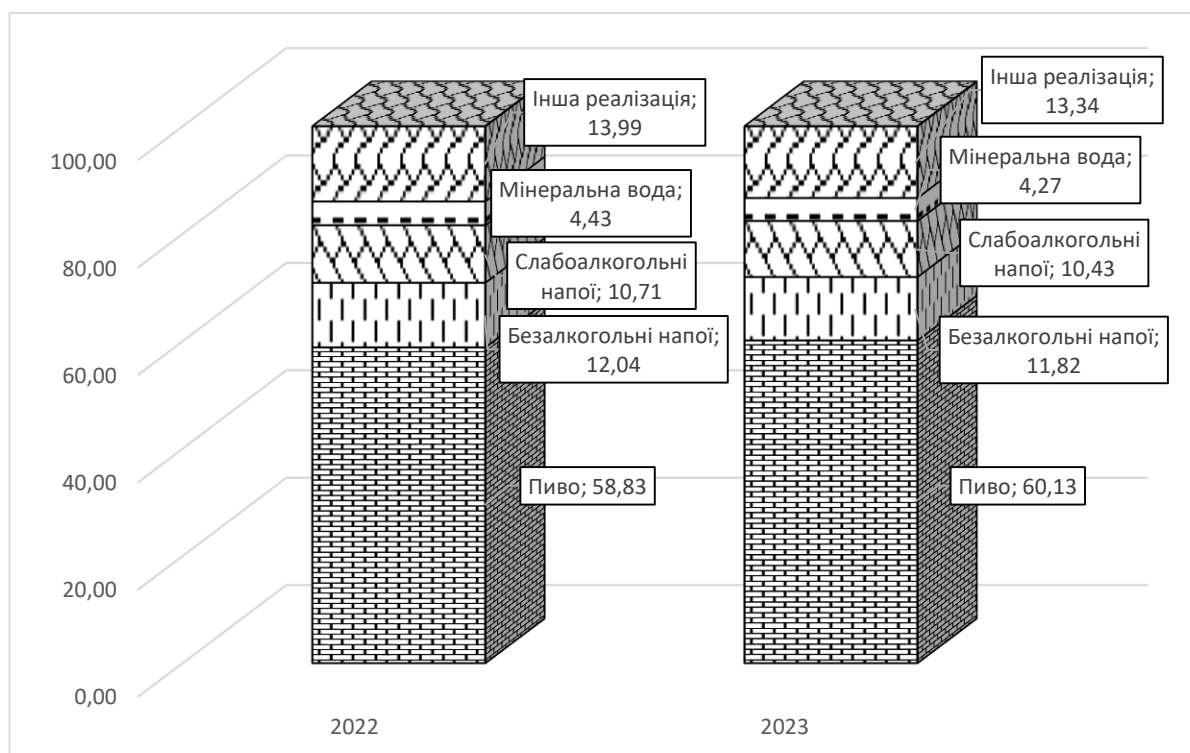


Рис. 2.1. Структура асортименту підприємства у 2022-2023 рр., %*

*Джерело: складено автором на основі табл. 2.2.

Як видно з рис. 2.1, пиво – основний товар ПрАТ «Оболонь». В 2022 р. частка пива в асортименті складала 58,83%, в 2023 р. вона досягла 60,13%. Серед інших вагомих асортиментних груп слід зазначити безалкогольні напої (12,04 та 11,84% у 2022 і 2023 рр. відповідно) та слабоалкогольні напої (10,71 та 10,43% у 2022 і 2023 рр. відповідно). Частка мінеральної води є незначною та скоротилась (4,43 та 4,27% у 2022 і 2023 рр. відповідно). До іншої реалізації включено виробництво солоду, транспортні послуги та інші види діяльності підприємства. Разом вони склали 13,99 та 13,34% у 2022 і 2023 рр. відповідно, але якщо внесок кожного такого виду діяльності у формування чистого прибутку розглядати окремо, то він буде відносно незначним.

Сьогодні ПрАТ «Оболонь» декларує безпеку і відповідність своєї продукції до міжнародних стандартів. Виробництво продукції ПрАТ «Оболонь» відбувається відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14 001:2006 (Системи екологічного керування), ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці).

Історія ПрАТ «Оболонь» бере початок у 1974 році, коли почався налив майданчика для будівництва броварні. Відкриття виробництва було приурочене до Олімпійських ігор 1980 року.

Структура корпорації «Оболонь» формувалася довгі роки під впливом стратегії розвитку, що направлена на:

- 1) перехід на сировину власного виробництва;
- 2) використання інноваційних технологій, модернізацію обладнання;
- 3) диверсифікацію виробництва;
- 4) абсолютну екологічну безпеку;
- 5) повну соціальну відповідальність.

Корпорація «Оболонь» включає 10 підприємств, які розміщені на території усієї України. В табл. 2.3 представлено структуру корпорації «Оболонь»:

Структура досліджуваного підприємства*

Структурна одиниця корпорації	Склад, зміст діяльності
Головне підприємство	ПрАТ «Оболонь» Київська область, м. Київ Виробництво пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води, сушка пивної дробини.
Дочірні підприємства	1. ПрАТ «Тетіс» Київська область, м. Київ. Продаж питної води АкваБаланс, постачання електричної енергії 2. ДП ПрАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ» Хмельницька область, Краси́лів. Виробництво безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, мінеральних вод. 3. ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» Київська область, Фастів Виробництво пива, квасу, безалкогольних напоїв.
Територіальні відділені цехи	1. Виробничий комплекс ПрАТ «ОБОЛОНЬ» Кіровоградська область, м. Олександрія. Виробництво безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, переробка ПЕТф-тари, виробництво бандажної стрічки та ПЕТф-преформ. 2. Солодовий завод ПрАТ «ОБОЛОНЬ». Хмельницька область, смт Чемерівці. Виробництво солоду.
Підприємства з корпоративними правами	1. ПрАТ «Бершадський комбінат» Вінницька область, м. Бершадь. Виробництво солоду 2. ПрАТ «Дятьківці». Івано-Франківська область, Коломия. Виробництво солоду 3. ТОВ "ФК "Оболонь". Київська область, м. Київ. Футбольний клуб "Оболонь" 4. ПрАТ «Охтирський пивоварний завод». Сумська область, м. Охтирка. Виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду, мінеральної води.

* Джерело: складено за [30].

Як видно з табл. 2.3, ПрАТ «Оболонь» включає в себе розгалужену мережу дочірніх підприємств, територіально відділених цехів та підприємств з корпоративними правами. Реалізацію їх продукції забезпечує добре розвинена збутова мережа, яка включає такі види торгівлі:

1. Traditional Trade («традиційна торгівля») – класична, традиційна роздрібна торгівля з торгівлею «через прилавок».

2. Modern Trade («сучасна торгівля») – формат retail, до якого відносяться мережеві і немережеві магазини самообслуговування; сучасна торгівля забезпечує прямий контакт покупця з товаром, що створює умови для повноцінного використання всього комплексу інструментів стимулювання продажів.

3. «HoReCa» - особливий канал збуту, іноді ще так званий on-trade; його особливість в тому, що споживач вживає куплений товар безпосередньо в місці продажу.

4. Прямі продажі – компанія має мережу власних фірмових магазинів, де продається продукція власного виробництва та брендвана рекламна атрибутика та товари повсякденного вжитку.

Продукція пивоварні експортується на ринки 13 країн світу, зокрема Польщі, Литви, Латвії, Естонії, Великобританії, Німеччини, США.

Аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» у 2022-2023 рр. представлено в табл. 2.4:

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності

ПрАТ «Оболонь» за 2022-2023 рр., тис. грн.*

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	8661928	10763029	2101101	24,26
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6030487	7398205	1367718	22,68
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	376851	458709	81858	21,72
4. Витрати на збут	тис. грн.	542663	670728	128065	23,60
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в т.ч.	тис. грн.	6950001	8527642	1577641	22,70
- змінні витрати	тис. грн.	5699125	6957325	1258200	22,08
- постійні витрати	тис. грн.	1250876	1570317	319441	25,54
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	1711927	2235387	523460	30,58
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	1197966	1831590	633624	52,89
8. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції	коп.	80,24	79,23	-1,01	-1,25
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	13,83	17,02	3,19	x
10. Рентабельність продукції	%	24,63	26,21	1,58	x

* Джерело: Побудовано на основі даних додатків А і Б.

Як видно з табл. 2.4, чистий дохід підприємства протягом 2023 р. зріс на 24,26% і склав 10763029 тис. грн. Збільшення повних витрат було меншим – на 22,7%. Завдяки цьому прибуток від реалізації продукції зріс на 30,58% і

склав 2235387 тис. грн. Зростання чистого прибутку було ще більшим – на 52,89%, так що він склав 1831590 тис. грн. Ці позитивні зміни обумовили скорочення витрат на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції на 1,25%, і вони склали 79,23 коп./грн. Показники рентабельності зросли. Так, рентабельність діяльності збільшилась на 3,19 в.п., а рентабельність продукції – на 1,58 в.п.

Взагалі, протягом 2022-2023 рр. спостерігається постійне поліпшення техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь». Важливим чинником цього є покращення конкурентних позицій підприємства на споживчому ринку України. Воно було обумовлено проблемами одного із головних конкурентів. Так, чернігівський, миколаївський та харківський заводи компанії АВ InBev Efes з початку російського вторгнення в Україну і до грудня 2022 р. були закритими, і це обумовило втрату 70% продажів за той період, що і зараз продовжує відображатися на показниках діяльності даного підприємства. При цьому чернігівський завод АВ InBev Efes постраждав від обстрілів, а харківський продовжує залишатись закритим до сих пір [22].

2.2. Сегментування ринків пива, слабоалкогольних, мінеральних та солодких напоїв України та місце ПрАТ «Оболонь» на ньому

На основі найостанніших даних Інтернету, журналів тощо за 2022-2023 рр., на основі наданої підприємством інформації встановлено, що основними конкурентами ПрАТ «Оболонь» на ринку пива та слабоалкогольних напоїв є ПрАТ «Карлсберг Україна»; ПАТ «Львівська пивоварня»; ПАТ «Сан ІнБев Україна». Лідером серед них є ПрАТ «Карлсберг Україна». У 2022 р. загальний обсяг реалізації пива склав 29566 млн. грн., імпорт – 1255 млн. грн., експорт – 1316 млн. грн. При цьому обсяги продаж ПрАТ «Оболонь» склали 8662 млн. грн., ПрАТ «Карлсберг Україна» - 9033 млн. грн., ПАТ «Сан ІнБев

Україна» - 3255 млн. грн., ПАТ «Львівська пивоварня» - 2896 млн. грн.

Проведемо розрахунки:

Місткість ринку у 2022 р. = 29566 + 1255 – 1316 = 29505 (млн. грн.)

Частка ПрАТ «Оболонь»₂₀₂₂ = 8662 : 29505 · 100% = 29,36%

Частка ПрАТ «Карлсберг Україна»₂₀₂₂ = 9033 : 29505 · 100% = 30,62%.

Частка ПАТ «Сан ІнБев Україна»₂₀₂₂ = 3255 : 29505 · 100% = 11,03%.

Частка ПАТ «Львівська пивоварня»₂₀₂₂ = 2896 : 29505 · 100% = 9,8%.

Слідом за лідером (ПрАТ «Карлсберг Україна»), ПрАТ «Оболонь» займало друге місце з часткою ринку збуту 29,36% (рис. 2.2):

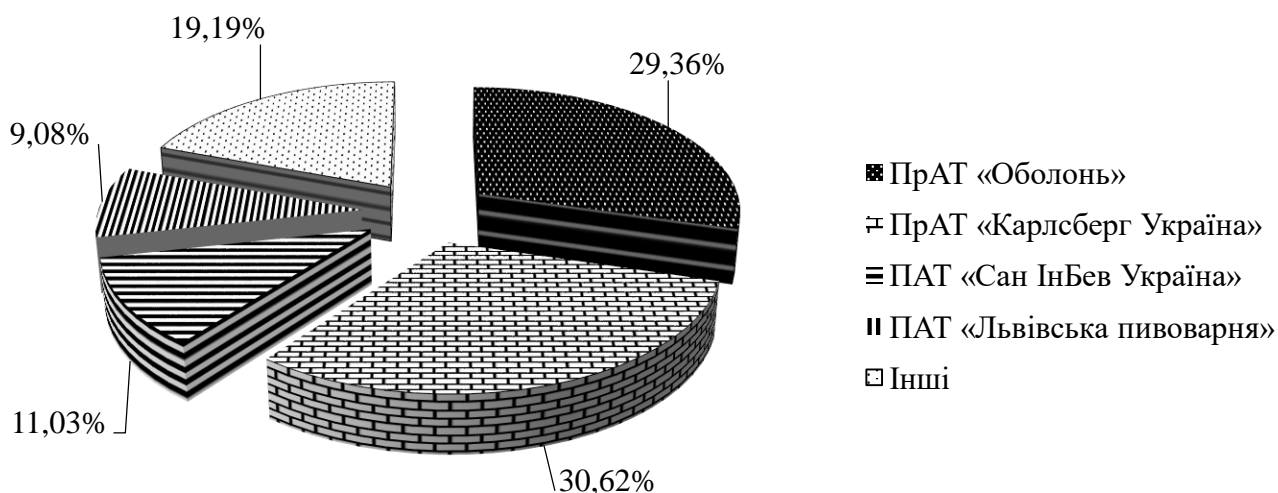


Рис. 2.2. Структура ринку збуту пива та слабоалкогольних напоїв та місце на ньому ПрАТ «Оболонь» у 2022 рр.

* Джерело: складено за [39].

Як видно з рис. 2.3, на ринку функціонують три основні гравці: ПрАТ Карлсберг Україна», ПАТ «САН ІнБев Україна» та ПрАТ «Оболонь», які разом утримують 71% від загального виробництва та реалізації.

ПрАТ «Карлсберг Україна» є складовою частиною групи Carlsberg, яка є однією з найбільших пивоварних компаній у світі з масштабним портфелем брендів багатьох продуктів від пива до інших безалкогольних напоїв. У складі

групи Carlsberg налічується понад сорок тисяч працівників, а напої компанії представлені більше ніж ста п'ятдесяти країнах світу. За підсумками 2022 р. Carlsberg реалізувала більше ста сорока мільйонів гектолітрів пива. Група Carlsberg є один із найбільших європейських інвесторів на території України. В складі групи Carlsberg Ukraine знаходяться три виробничі потужності, що разом виробляють більше одного трильйона ста млн. літрів пива на рік в містах Київ, Львів та Запоріжжя. В портфелі групи Carlsberg в Україні входять пиво, алкогольні та безалкогольні напої таких торговельних марок, як «Львівське», Robert Doms, Балтика, Carlsberg, Tuborg, Kronenbourg 1664, «Арсенал», «Квас Тарас», Somersby, Guinness, Seth&Riley's Garage, Warsteiner, Grimbergen та ін.

ПАТ «САН ІнБев Україна» є частиною глобальної корпорації AB InBev, з портфелем брендів більше 200 марок пива, компанія працює на вітчизняному ринку з 2000 р. і наразі займає другу позицію з часткою у 30%. До популярних марок належать наступні: Budweiser, Corona, Stella Artois, а на українському ринку представлені: Leffe, Staropramen, Beck's, Hoegaarden. Торгова марка «Чернігівське» є лідером серед всіх інших брендів САН ІнБев. Корпорації управляє трьома заводами у Харкові, Чернігові та Миколаєві. Українська компанія є роботодавцем більше ніж для двох тисяч працівників, а чистий дохід у минулому році склав більше 280 млн. дол [40].

ПрАТ «Оболонь» є вітчизняним виробником пива, який з 2004 р. запустив одну з найбільших виробничих ліній в Європі пропускною здатністю більше 100 тис. пляшок за годину. До складу корпорації відноситься завод у Києві, виробничі потужності у Кіровоградській, Хмельницькій, Сумській Вінницькій, Івано-Франківській областях. За результатами 2022 р. корпорація отримала чистий дохід 8662 млн. гривень. Компанія є основним експортером вітчизняного пива. Середня роздрібна ціна реалізованих продуктів ПрАТ «Оболонь» є порівняно нижчою, ніж у його основних конкурентів.

У 2023 р. за результатами досліджень організації Ukrainian Business Award, яка винагороджує преміями найкращі підприємства, ТМ «Оболонь»

посіла перше місце в рейтингу. Результати оцінювання торгових марок пива організаторами відповідної премії показано на рис. 2.3:

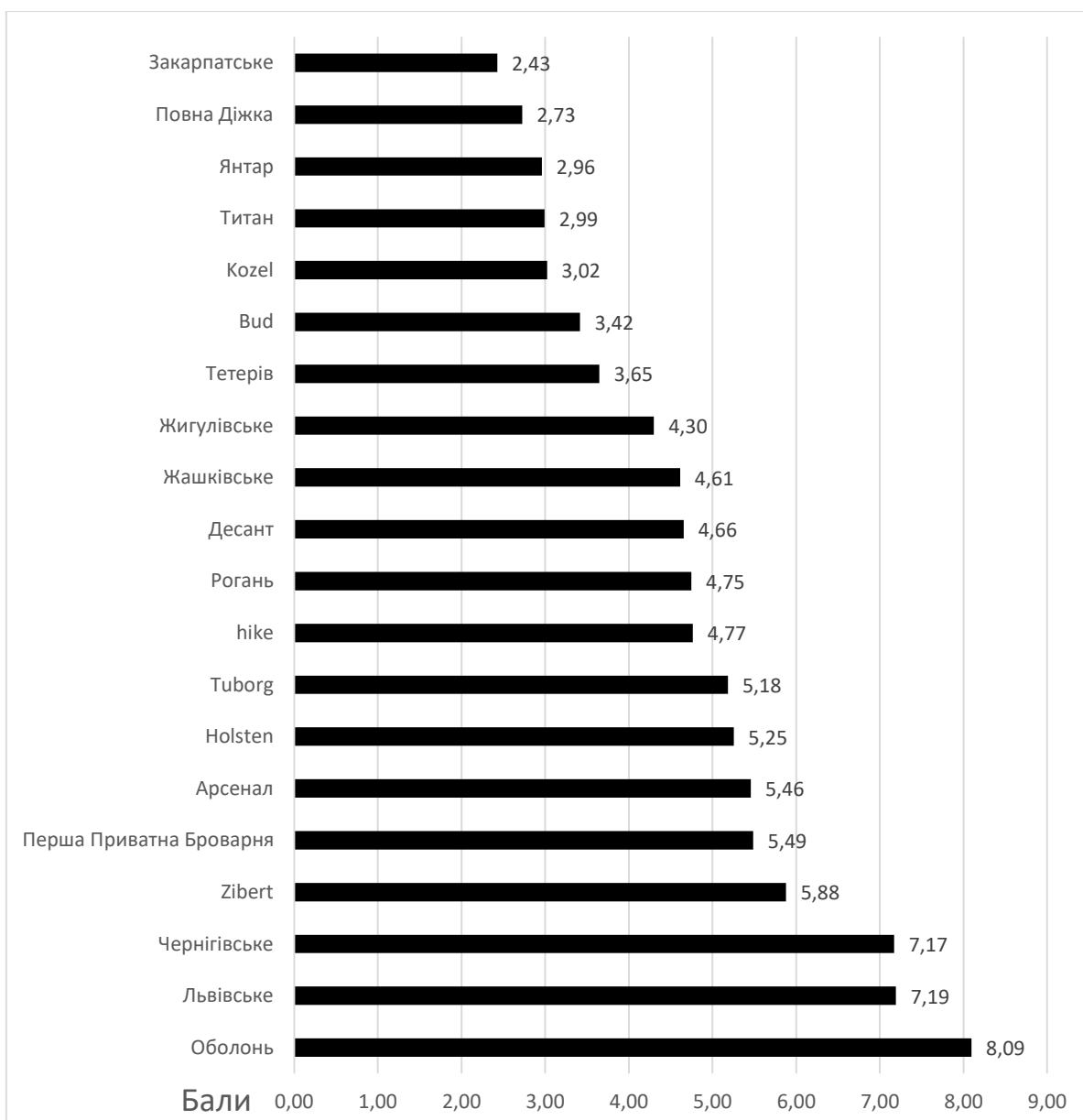


Рис. 2.3. Оцінка Ukrainian Business Award торгових марок пива у 2023 р.*

* Джерело: побудовано за даними [35].

При проставленні балів, представлених на рис. 2.3, організатори премії спиралися на такі критерії, як представленість виробів торгової марки на ринку, в т.ч. у роздрібній торгівлі, коефіцієнти полицного простору, характер згадувань у ЗМІ, число пошукових запитів по кожній торговій марці у GOOGLE, кількість винагород та призів у кожній такої торгової марки, відсоток позитивних відгуків, обсяги продажу за 2022 р., активна громадська

позиція в формі співпраці із волонтерами, Збройними силами України тощо на тлі відсутності зв'язків із пов'язаними з росією та Білоруссю особами, організаціями. Чим більшу суму балів набрала торгова марка, тим вища її позиція у рейтингу [35].

Проте якщо у ПрАТ «Оболонь» на ринку пива були міцні позиції, то на ринку безалкогольної продукції, а саме квасу, ситуація була не дуже хорошою. У 2023 р. організація Ukrainian Business Award для формування рейтингу найкращих торгових марок квасу провела дослідження, результати якого представлено на рис. 2.4:

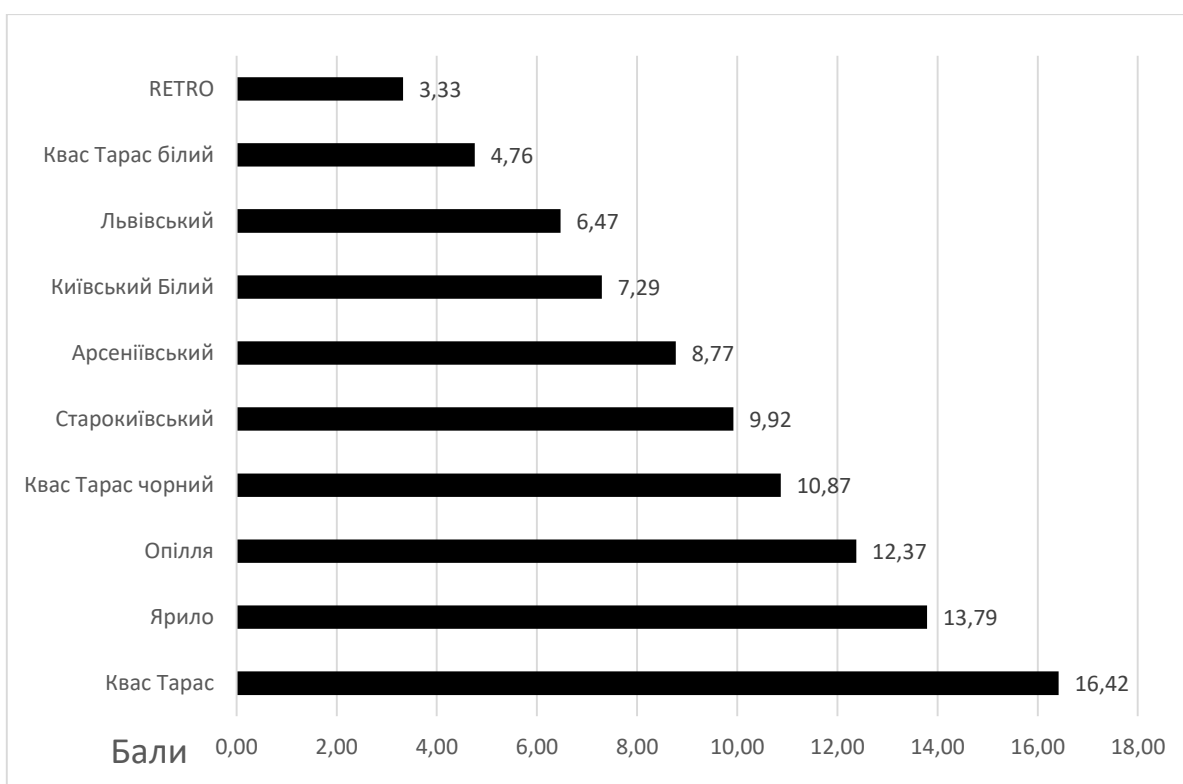


Рис. 2.4. Оцінка Ukrainian Business Award торгових марок квасу у 2023 р.*

* Джерело: побудовано за даними [44].

При формуванні представленого на рис. 2.4 рейтингу організатори премії оцінювали лише чотири ключових фактори, а саме представленість у роздрібній мережі, імідж торгової марки, об'єми продажу виробу та громадська позиція виробника. Торгові марки квасу ПрАТ «Оболонь» -

«Старокиївський» та «Київський Білий» - посіли лише 5 і 7 місця відповідно [44].

На ринку мінеральних вод в Україні функціонує понад 300 виробників. Ключовою особливістю національного ринку є значне домінування вітчизняних торгових марок, оскільки іноземні виробники істотно програють у ціновій конкуренції, а якість продукції в обох групах підприємств рівнозначна. Основними конкурентами ПрАТ «Оболонь» на ринку мінеральної води та солодких газованих напоїв є IDS Group Ukraine, CocaCola Beverages та ПрАТ «Ерлан».

Частка ринку зазначених компаній на ринку мінеральних вод та солодких газованих безалкогольних напоїв показана на рис. 2.5:

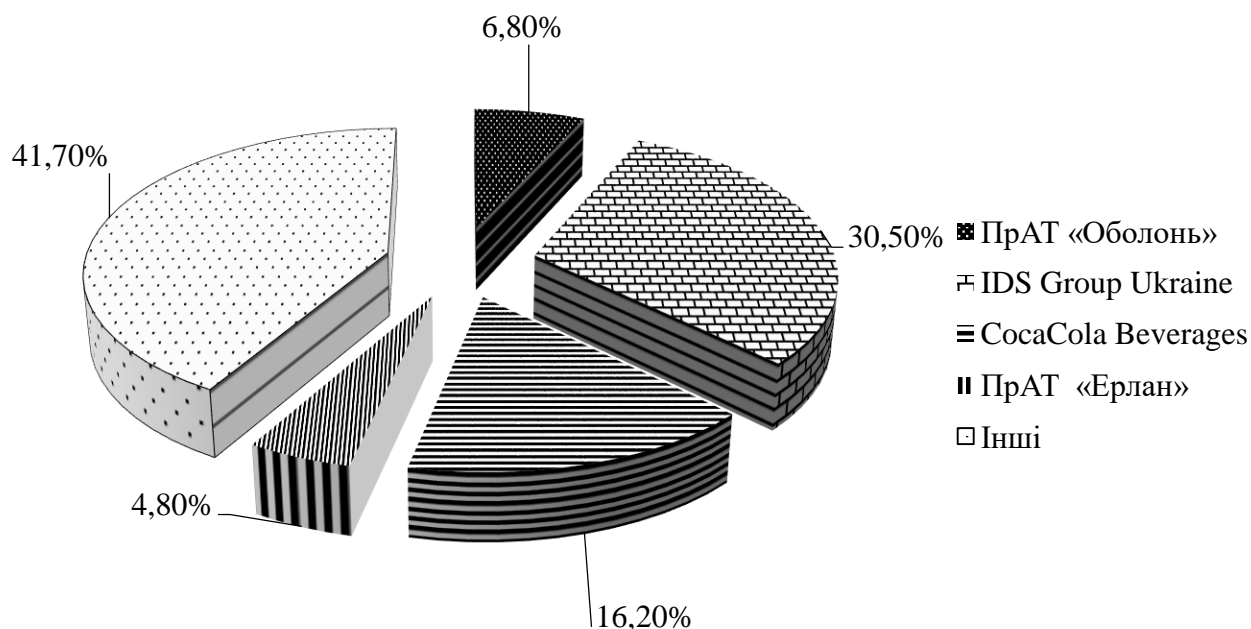


Рис. 2.5. Структура ринку збуту мінеральних вод та солодких газованих безалкогольних напоїв та місце на ньому ПрАТ «Оболонь» у 2022 рр.

* Джерело: складено за [44].

Як видно з рис. 2.5, беззаперечним лідером ринку є компанія IDS Group Ukraine, до складу якої входять такі бренди: «Моршинська», «Боржомі» (імпортується з Грузії) та «Миргородська». Ця компанія займає лідируючі позиції на ринку, важливим фактором лідерства виступає правильно

побудована система комунікацій зі споживачами. Бренд позиціонує продукцію як екологічно чисту воду, що видобувається в Прикарпатті. Компанія періодично оновлює дизайн та виводить на ринок лімітовані серії продукції, які присвячені певним подіям.

Конкурентоспроможність будь-якого виробника мінеральних вод виявляється на продовольчому ринку, на якому в залежності від попиту визначається рейтинг тої чи іншої торгової марки мінеральної води. Торгова марка мінеральних вод Моршинського заводу посідає чільне місце.

Порівняно до основних конкурентів на ринку мінеральних вод та солодких газованих безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» відрізняється неефективною маркетинговою стратегією, яка привела до поступового зниження попиту на продукцію виробника. До недоліків бренду слід віднести застарілий дизайн, відсутність науково обґрунтованого позиціонування та рекламного просування. До переваг продукту слід віднести доступну ціну та наявність певної кількості лояльних клієнтів, більшість із яких купує мінеральну воду даного бренду впродовж тривалого періоду часу. На початку виведення мінеральних вод на ринок ПрАТ «Оболонь» було запущено потужну рекламну кампанію, у тому числі в різні періоди і за участю українських зірок. Проте в останні роки реклама ПрАТ «Облонь» практично відсутня, що привело до значного скорочення попиту на мінеральну воду. Мінеральні води та інша безалкогольна продукція досліджуваного підприємства реалізується в усіх регіонах України, проте для посилення позицій компанії на ринку необхідно оптимізувати маркетингову стратегію.

2.3. Оцінка позиції підприємства на цільовому ринку

2.3.1. Аналіз привабливості сегментів ринку

Для визначення цільових сегментів продукції ПрАТ «Оболонь» було проведено опитування 60 респондентів, з яких було по 30 представників

кожної статі, а також по 10 представників вікових груп 18-20 рр., 21-29 рр., 30-39 рр., 40-49 рр., 50-59 рр., старші за 59 років (з них по 5 жінок та по 5 чоловік). Метою анкетування було визначення факту споживання товарів кожної асортиментної групи, наявної серед продукції ПрАТ «Оболонь». До такої продукції було віднесено пиво, слабоалкогольні напої, безалкогольні напої та мінеральну воду. Анкета мала наступний вигляд:

АНКЕТА № ____

Шановний респондент!

В рамках маркетингового дослідження ринку напоїв ПрАТ «Оболонь» просить Вас дати відповіді на наступні питання, поставивши ✓ біля одного з варіантів відповідей на кожне з питань. Надана Вами інформація дозволить нам краще зрозуміти Вас як споживача та адаптувати під Ваші особливості нашу діяльність.

1. Чи споживаєте Ви хоча б один раз на два тижні наступні напої?

	Так	Ні
а) пиво		
б) слабоалкогольні (сидр, шейк, ром-кола, джин-тонік, лонгер, коктейлі)		
в) безалкогольні (солodka вода та/або квас)		
г) мінеральну воду		

2. Будь-ласка, вкажіть Ваш вік:

18-20	21-29	30-39	40-49	50-59	59<

3. Будь-ласка, зазначте Вашу стать:

чоловіча	жіноча

Дякуємо за співпрацю!

Результати проведеного опитування представлено у табл. 2.5:

Таблиця 2.5

Результати анкетування для визначення цільових сегментів ринку*

Респондент	Вік						Стать		Товари, які споживає особа			
	18-20	21-29	30-39	40-49	50-59	59<	чол.	жін.	Пиво	Слабо-алкогольні напої	Безалкогольні напої	Мінеральна вода
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1							1	1	1	1	1
2	1							1	1	1	1	1
3	1							1	1	1	1	1
4	1							1			1	1
5	1							1			1	1
6		1						1	1		1	1
7		1						1	1	1		1
8		1						1			1	1
9		1						1			1	1
10		1						1	1		1	1
11			1					1	1		1	1
12			1					1			1	1
13			1					1	1	1		1
14			1					1			1	1
15			1					1			1	1
16				1				1	1	1	1	1
17				1				1			1	1
18				1				1			1	1
19				1				1	1	1	1	1
20				1				1				1
21					1			1	1	1	1	1
22					1			1			1	1
23					1			1			1	1
24					1			1				1
25					1			1				1
26						1		1			1	1
27						1		1	1	1	1	1
28						1		1				1
29						1		1			1	1
30						1		1				
31	1						1		1	1	1	1
32	1						1		1	1	1	1
33	1						1		1	1	1	
34	1						1				1	1
35	1						1		1	1	1	
36		1					1		1	1	1	1
37		1					1		1	1	1	1
38		1					1		1	1	1	1

Продовж. табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
39		1					1		1	1	1	
40		1					1		1	1	1	1
41			1				1		1		1	1
42			1				1		1	1		
43			1				1		1	1		1
44			1				1		1	1		1
45			1				1		1		1	1
46				1			1		1			1
47				1			1		1			
48				1			1		1	1	1	1
49				1			1		1	1		1
50				1			1		1			
51					1		1		1		1	1
52					1		1		1		1	1
53					1		1		1			1
54					1		1					1
55					1		1		1	1		
56						1	1		1		1	
57						1	1		1	1	1	1
58						1	1		1			1
59						1	1		1			1
60						1	1					1
Кількість респондентів, які споживають напій, осіб									39	25	40	52
Кількість чоловіків, які споживають напій, з числа усіх опитаних чоловіків, осіб									27	16	17	22
Кількість жінок, які споживають напій, з числа усіх опитаних жінок, осіб									12	9	23	30
Частка респондентів, які споживають напій, %									65,00	41,67	66,67	86,67
Частка чоловіків, які споживають напій, з-поміж усіх опитаних чоловіків, %									90,00	53,33	56,67	73,33
Частка жінок, які споживають напій, з-поміж усіх опитаних жінок, %									40,00	30,00	76,67	96,67
Число споживачів напою віку 18-20 рр.									7,00	7,00	10,00	8,00
Число споживачів напою віку 21-29 рр.									8,00	6,00	9,00	9,00
Число споживачів напою віку 30-39 рр.									7,00	4,00	6,00	9,00
Число споживачів напою віку 40-49 рр.									7,00	4,00	5,00	8,00
Число споживачів напою віку 50-59 рр.									5,00	2,00	5,00	9,00
Число споживачів напою віку 59<									5,00	2,00	5,00	8,00
Частка споживачів напою віку 18-20 рр. в даній категорії, %									70,00	70,00	100,00	80,00
Частка споживачів напою віку 21-29 рр. в даній категорії, %									80,00	60,00	90,00	90,00
Частка споживачів напою віку 30-39 рр. в даній категорії, %									70,00	40,00	60,00	90,00
Відсоток споживачів напою віку 40-49 рр. в даній категорії, %									70,00	40,00	50,00	80,00
Відсоток споживачів напою віку 50-59 рр. в даній категорії, %									50,00	20,00	50,00	90,00
Відсоток споживачів напою віку 59< в даній категорії, %									50,00	20,00	50,00	80,00

* Джерело: складено автором за результатами опитування.

За даними табл. 2.5, 65% опитаних осіб споживають пиво, 41,64% - слабоалкогольні напої, 66,67% - безалкогольні напої та 86,67% - мінеральну воду. Якщо не враховувати доходи, рівень конкуренції, частоту споживання та інші чинники і виходити виключно з позицій кількості споживачів, залучених до покупки продукції, то мінеральна вода виглядає більш привабливою продукцією, а слабоалкогольні напої – менш привабливою.

Як видно з табл. 2.5, пиво споживають аж 90% опитаних чоловіків та лише 40% опитаних жінок. Слабоалкогольні напої споживають 53,33% усіх опитаних чоловіків та 30% опитаних жінок. В даних випадках чоловіки можуть розглядатись як цільова аудиторія для цих видів продукції.

Відповідно до табл. 2.5, стосовно безалкогольної продукції, то тут перевага на стороні жінок (76,67% з-поміж яких споживають відповідні напої), але більше половини опитаних чоловіків (56,67%) також є покупцями відповідних продуктів. По мінеральній воді – аналогічна ситуація, причому її споживають 73,33% опитаних чоловіків та аж 96,67% опитаних жінок. В даному випадку, з позицій критерію сегментації по статі, для цих двох асортиментних груп можна розглядати в якості цільової аудиторії або жінок, або і жінок, і чоловіків.

За даними табл. 2.5, по двом третинам вікових груп відсоток споживачів продукту перевищує 50%, що робить їх в тій або іншій мірі привабливими в якості цільового сегменту. Зазначимо, що непривабливими групами виступають споживачі віком 50-59 рр. та 59 і більше для пива, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, 40-49 рр. – для слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, 30-39 рр. – для безалкогольних напоїв. Дуже привабливою з точки зору числа споживачів виступає така асортиментна група, як мінеральна вода, бо для всіх вікових груп відсоток її покупців є не меншим за 80%. Безалкогольні напої добре продаються серед представників вікових груп 18-20 і 21-29 рр. Пиво добре реалізується серед молоді віком 21-29 рр. Проте, перш ніж приймати рішення щодо вибору цільового сегменту, слід провести додаткові дослідження.

Для конкретизації висновків проаналізуємо співвідношення між респондентами обох статей, які споживають кожний із виробів (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

Споживання напоїв за статтю*

Респонденти за статтю	Кількість споживачів напоїв, осіб				Частка осіб, які споживають продукт, %			
	Пиво	Слабо-алкогольні напої	Безалко-гольні напої	Мінеральн а вода	Пиво	Слабо-алкогольні напої	Безалко-гольні напої	Мінеральн а вода
1. Жінки	12	9	23	29	30,77	36,00	57,50	56,86
2. Чоловіки	27	16	17	22	69,23	64,00	42,50	43,14
Разом	39	25	40	51	100	100	100	100

* Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 2.5.

З табл. 2.6 ми бачимо, що для пива і слабоалкогольних напоїв в якості цільової аудиторії доцільно розглядати чоловіків (серед споживачів вони складають 69,23 і 64% відповідно). Для безалкогольних напоїв і мінеральної води як цільову аудиторію доцільно розглядати і жінок, і чоловіків, через відносно близькі їх частки (57,5% і 42,5% для безалкогольних напоїв та 56,86% і 43,14% для мінеральної води).

Далі проведемо аналіз співвідношення між усіма респондентами, що споживають кожний відповідний виріб, за критеріями їх віку (табл. 2.7):

Таблиця 2.7

Споживання напоїв за віком*

Респонденти за віком	Кількість респондентів				Частка осіб, які споживають продукт, %			
	Пиво	Слабо-алкогольні напої	Безалко-гольні напої	Мінеральна вода	Пиво	Слабо-алкогольні напої	Безалко-гольні напої	Мінеральна вода
18-20	7	7	10	8	17,95	28,00	25,00	15,69
21-29	8	6	9	9	20,51	24,00	22,50	17,65
30-39	7	4	6	9	17,95	16,00	15,00	17,65
40-49	7	4	5	8	17,95	16,00	12,50	15,69
50-59	5	2	5	9	12,82	8,00	12,50	17,65
59<	5	2	5	8	12,82	8,00	12,50	15,69
Разом	39	25	40	51	100,00	100,00	100,00	100,00

* Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 2.5.

Дані табл. 2.7 уточнюють результати аналізу по табл. 2.5. Так, пиво найбільш популярне серед респондентів віком 21-29 рр. Слабоалкогольні напої найбільш популярні серед осіб 18-20 і 21-29 рр.. Безалкогольні напої найбільш популярні серед осіб віком 18-20 і 21-29 рр. Популярність мінеральної води в усіх вікових групах є відносно однаковою.

Для подальшої деталізації висновків за результатами аналізу на основі табл. 2.5 побудуємо табл. 2.8, де одночасно представлені критерії і віку, і статі:

Таблиця 2.8

Сегментування споживачів напоїв за віком і статтю*

Респонденти:		Кількість респондентів				Частка осіб, які споживають продукт, %			
за статтю	за віком	Пиво	Слабоалкогольні напої	Безалкогольні напої	Мінеральна вода	Пиво	Слабоалкогольні напої	Безалкогольні напої	Мінеральна вода
Жінки	18-20	3	3	5	5	7,69	12,00	12,50	9,80
	21-29	3	1	4	5	7,69	4,00	10,00	9,80
	30-39	2	1	4	5	5,13	4,00	10,00	9,80
	40-49	2	2	4	5	5,13	8,00	10,00	9,80
	50-59	1	1	3	5	2,56	4,00	7,50	9,80
	59<	1	1	3	4	2,56	4,00	7,50	7,84
Чоловіки	18-20	4	4	5	3	10,26	16,00	12,50	5,88
	21-29	5	5	5	4	12,82	20,00	12,50	7,84
	30-39	5	3	2	4	12,82	12,00	5,00	7,84
	40-49	5	2	1	3	12,82	8,00	2,50	5,88
	50-59	4	1	2	4	10,26	4,00	5,00	7,84
	59<	4	1	2	4	10,26	4,00	5,00	7,84
Разом		39	25	40	51	100,00	100,00	100,00	100,00

* Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 2.5.

Як видно з табл. 2.9, з-поміж 60 респондентів найбільше споживачів мінеральної води (51 особа), в середніх обсягах споживаються безалкогольні напої (40 осіб) та пиво (39 осіб), найменше ж споживачів слабоалкогольних напоїв (25 осіб).

Для кращої візуалізації результатів розрахунків по табл. 2.8 представимо їх на рис. 2.6-2.9:

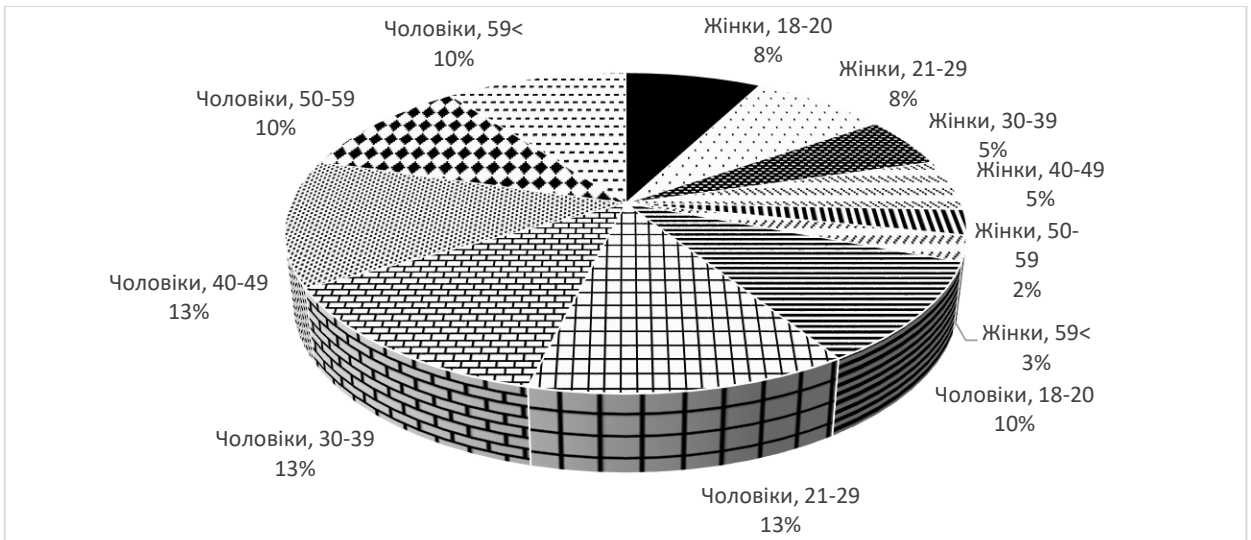


Рис. 2.6. Сегментація ринку пива за критеріями статі і віку споживачів*

* Джерело: складено автором за даними табл. 2.8.

Як видно з рис. 2.6, для ринку пива в якості цільових сегментів доцільно розглядати чоловіків віком 21-29 рр., 30-39 рр., 40-49 рр., частки яких є найбільшими (по 13%).

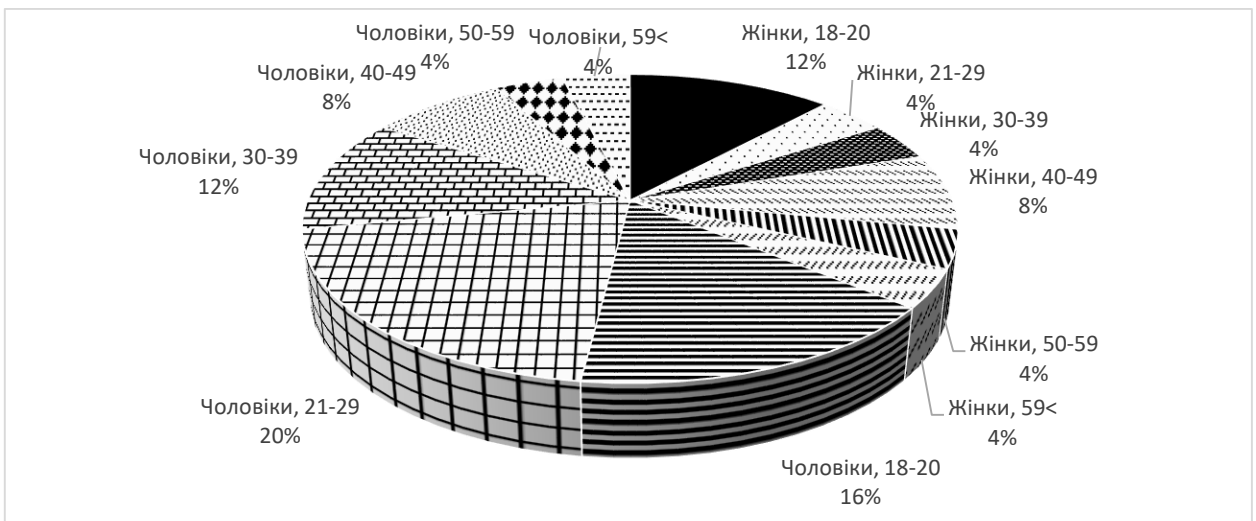


Рис. 2.7. Сегментація ринку слабоалкогольних напоїв за критеріями статі і віку споживачів*

* Джерело: складено автором за даними табл. 2.8.

Як видно з рис. 2.7, для ринку слабоалкогольних напоїв в якості цільових сегментів доцільно розглядати чоловіків віком 21-29 рр., частка яких є найбільшою (20%), а також віком 18-20 рр., де частка є трохи меншою (16%).

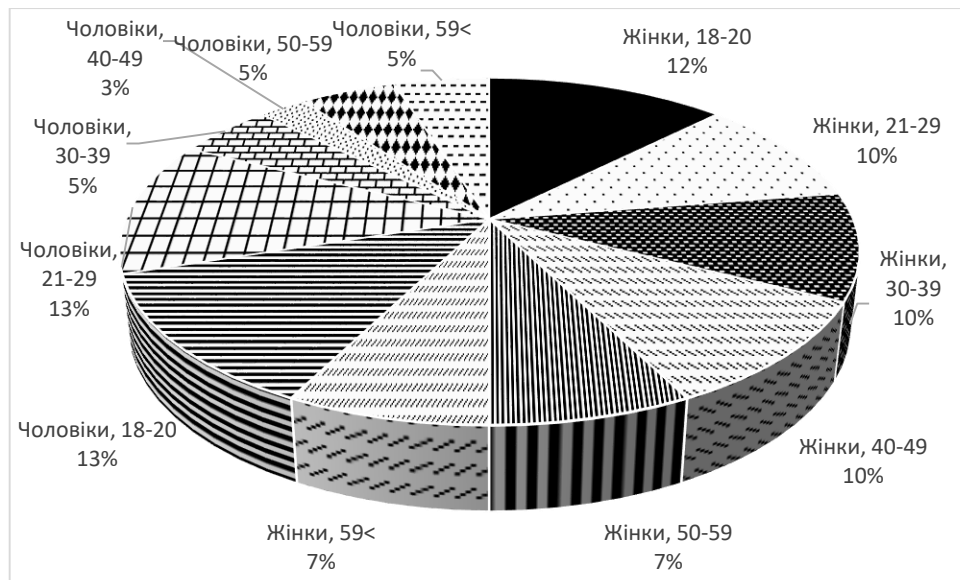


Рис. 2.8. Сегментація ринку безалкогольних напоїв за критеріями статі і віку споживачів*

* Джерело: складено автором за даними табл. 2.8.

Як видно з рис. 2.8, для ринку безалкогольних напоїв в якості цільових сегментів доцільно розглядати чоловіків віком 18-20 та 21-29 рр., частка яких є найбільшою (по 13%), та жінок віком 18-20 рр., частка яких є дуже близькою до найвищої (12%).

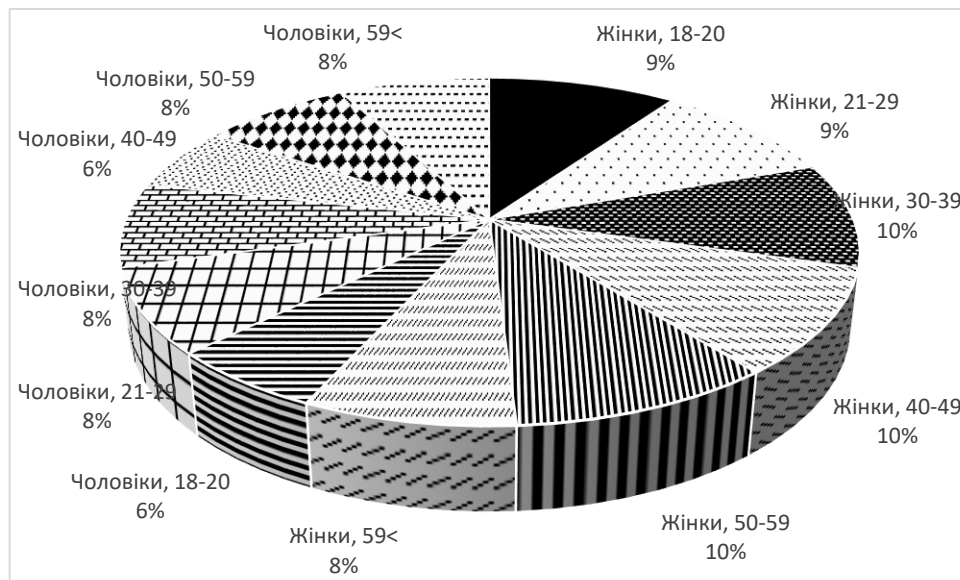


Рис. 2.9. Сегментація ринку мінеральної води за критеріями статі і віку споживачів*

* Джерело: складено автором за даними табл. 2.8.

Як видно з рис. 2.9, для ринку мінеральної води в якості цільових сегментів доцільно розглядати жінок всіх вікових груп (крім 59 і більше, оскільки вони займають найбільші частки (9-10%).

В цілому, на основі даних табл. 2.8 та рис. 2.6-2.9 можна зробити наступні висновки. ПрАТ «Оболонь» в якості цільового ринку доцільно розглядати наступні сегменти:

- 1) на ринку пива – чоловіки вікових груп 21-29, 30-39 і 40-49 рр.;
- 2) на ринку слабоалкогольних напоїв – чоловіки вікових груп 21-29 і 18-20 рр.;
- 3) на ринку безалкогольних напоїв – чоловіки вікових груп 18-20 і 21-29 рр., жінки вікової групи 18-20 рр.;
- 4) на ринку мінеральної води – жінки груп 18-20, 21-29, 30-39, 40-49, 50-59 рр.

Відповідно, представники саме цих сегментів найбільше купують продукцію, ідентичну до тої, що випускається ПрАТ «Оболонь».

2.3.2. Розробка перцепційних карт

Виходячи із диверсифікованості асортименту ПрАТ «Оболонь» та великої кількості торгових марок, що належать цій компанії, перцепційні карти доцільно розробляти для кожної окремої асортиментної групи – пива, слабоалкогольної продукції, безалкогольної продукції та мінеральної води, беручи при цьому з кожної із них по одному відомому бренду компанії. Для кращого розуміння позиції підприємства на цільовому ринку для кожної асортиментної групи було побудовано по дві перцепційні карти.

Опитування споживачів, результати якого покладені в основу перцепційних карт, проводилось серед представників цільового ринку продукції ПрАТ «Оболонь», визначених в кінці п. 2.3.2. Анкетувалось по 20 респондентів. При цьому воно проходило в два етапи.

На першому етапі визначались три найістотніші атрибути напою. Ключовий атрибут в подальшому виступав у кожній з двох перцепційних карт в якості осі Х. Два менш важливі атрибути виступали в якості осей Y у першій і другій перцепційних картах. Анкети мали наступний вигляд:

АНКЕТА №__ (по пиву)

Шановний респондент! В рамках маркетингового дослідження ПрАТ «Оболонь» просить Вас дати відповіді на наступні питання. Надана Вами інформація дозволить нам краще зрозуміти Вас як споживача та адаптувати під Ваші особливості нашу діяльність.

Оцініть за трьохбальною шкалою важливість кожного із атрибутів **пива**. При цьому 3 бали відповідають ключовому для Вас атрибуту, 2 бали – середньому по важливості, 1 бал – другорядному.

- ціна
- органолептичні якості (смак і аромат)
- безпечність для здоров'я (натуральність, відсутність сумнівних добавок тощо)
- міцність
- оформлення етикетки
- популярність торгової марки (наскільки важливо для Вас придбати відомий товар)
- пінистість

Дякуємо за співпрацю!

АНКЕТА №__ (по слабоалкогольним напоям)

Шановний респондент! В рамках маркетингового дослідження ПрАТ «Оболонь» просить Вас дати відповіді на наступні питання. Надана Вами інформація дозволить нам краще зрозуміти Вас як споживача та адаптувати під Ваші особливості нашу діяльність.

Оцініть за трьохбальною шкалою важливість кожного із атрибутів **слабоалкогольного напою**. При цьому 3 бали відповідають ключовому для Вас атрибуту, 2 бали – середньому по важливості, 1 бал – другорядному.

- ціна
- органолептичні якості (смак і аромат)
- безпечність для здоров'я
- міцність
- оформлення упаковки
- популярність торгової марки (наскільки важливо для Вас придбати відомий товар)
- газованість

Дякуємо за співпрацю!

АНКЕТА №__ (по квасу)

Шановний респондент! В рамках маркетингового дослідження ПрАТ «Оболонь» просить Вас дати відповіді на наступні питання. Надана Вами інформація дозволить нам краще зрозуміти Вас як споживача та адаптувати під Ваші особливості нашу діяльність.

Оцініть за трьохбальною шкалою важливість кожного із атрибутів **квасу**. При цьому 3 бали відповідають ключовому для Вас атрибуту, 2 бали – середньому по важливості, 1 бал – другорядному.

- ціна
- органолептичні якості (смак і аромат)
- безпечність для здоров'я (натуральність, низькокалорійність, живе бродіння)
- унікальність рецептури
- оформлення етикетки
- популярність торгової марки (наскільки важливо для Вас придбати відомий товар)
- присутність у роздрібній мережі

Дякуємо за співпрацю!

АНКЕТА №__ (по мінеральній воді)

Шановний респондент! В рамках маркетингового дослідження ПрАТ «Оболонь» просить Вас дати відповіді на наступні питання. Надана Вами інформація дозволить нам краще зрозуміти Вас як споживача та адаптувати під Ваші особливості нашу діяльність.

Оцініть за трьохбальною шкалою важливість кожного із атрибутів **мінеральної води**. При цьому 3 бали відповідають ключовому для Вас атрибуту, 2 бали – середньому по важливості, 1 бал – другорядному.

- ціна
 смак
 корисність для здоров'я
 особливості родовища (унікальні властивості та історія)
 оформлення етикетки
 популярність торгової марки (наскільки важливо для Вас придбати відомий товар)
 газованість

Дякуємо за співпрацю!

Результати опитування по пиву на етапі I представлено у табл. 2.9:

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів щодо важливості атрибутів пива*

Респондент	Атрибути						
	Ціна	Органолептичні якості (смак і аромат)	Безпечність для здоров'я	Міцність	Оформлення етикетки	Популярність ТМ	Пінистість
1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	3	2	3	2	2	2
2	2	3	1	2	1	3	1
3	2	2	1	3	2	1	2
4	3	3	2	2	2	3	3
5	2	2	3	3	1	2	2
6	3	2	2	1	2	3	3
7	2	3	1	3	1	1	3
8	3	2	2	2	3	2	2
9	2	3	3	2	1	3	1
10	3	3	2	1	1	3	2
11	3	3	2	2	2	2	1
12	3	2	1	2	1	1	2
13	2	3	2	3	1	2	2
14	2	2	3	3	1	3	1
15	3	2	2	3	2	3	3
16	1	3	2	2	1	3	3
17	3	2	1	3	2	2	3
18	3	2	2	2	2	1	2
19	3	3	1	3	1	2	3
20	2	1	2	3	1	3	2
Σ	50	49	37	48	30	45	43
Сер. бал	2,5	2,45	1,85	2,4	1,5	2,25	2,15

* Джерело: складено автором на основі опитування споживачів.

У табл. 2.9 та трьох наступних оцінка важливості кожного атрибуту проставлялася респондентом за трьохбальною шкалою, де 3 – це ключовий (найважливіший) показник, 2 – це середній за важливістю показник, 1 – це

другорядний (неважливий) показник. Підсумок (Σ) по кожній колонці – це сума проставлених балів у колонці вище. Середній бал – це підсумок (Σ), поділений на кількість респондентів (20 осіб).

Для наочного представлення важливості атрибутів, визначеної за результатами опитування споживачів у табл. 2.9, побудовано рис. 2.10:

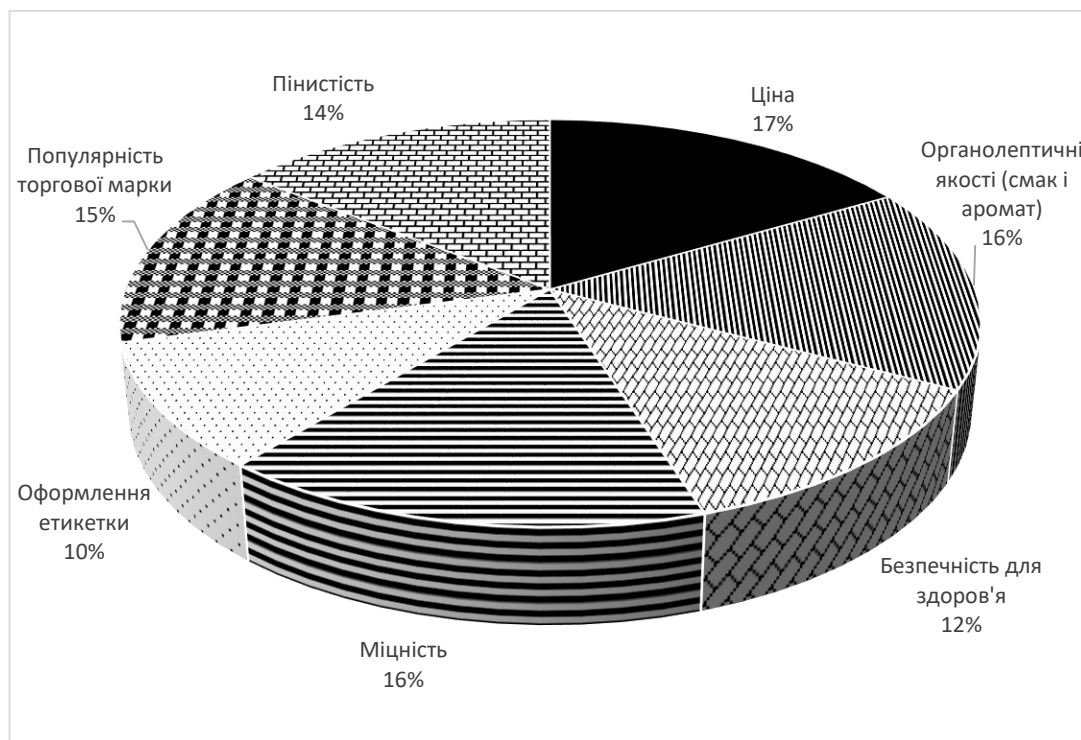


Рис. 2.10. Важливість атрибутів пива для споживачів*

*Джерело: складено автором на основі табл. 2.9.

На рис. 2.10 і на трьох наступних важливість кожного атрибуту визначається так. Знаходиться сума по рядку «сер. бал» у табл. 2.9 (або одній з трьох наступних). Потім середній бал окремо взятого атрибуту ділиться на цю суму і множиться на 100%. Наприклад, для атрибуту «ціна»:

$$\Sigma \text{сер.бал.} = 2,5 + 2,45 + 1,85 + 2,4 + 1,5 + 2,25 + 2,15 = 15,1.$$

$$\text{Вагомість атрибуту «ціна»} = 2,5 : 15,1 \cdot 100\% = 16,55\% \approx 17\%.$$

Як видно з рис. 2.10, ключовим атрибутом виступає ціна (17%), дуже важливими є органолептичні якості (смак і аромат) та міцність (по 16%). Саме по цим трьом атрибутам проходитиме опитування на другому етапі.

Результати опитування по слабоалкогольним напоям на першому етапі представлено у табл. 2.10:

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо важливості атрибутів слабоалкогольних напоїв*

Респондент	Атрибути						
	Ціна	Органолептичні якості (смак і аромат)	Безпечність для здоров'я	Міцність	Оформлення упаковки	Популярність торгової марки	Газованість
1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	2	2	3	2	3	2
2	3	2	1	2	1	2	2
3	3	1	2	2	3	2	2
4	2	2	3	1	2	2	1
5	2	3	2	2	1	2	2
6	2	2	1	3	2	3	3
7	3	1	1	2	2	3	2
8	3	2	1	2	3	2	2
9	2	3	2	3	1	3	2
10	3	2	3	2	2	1	1
11	3	2	2	3	1	3	2
12	3	1	1	2	3	3	2
13	3	2	2	2	2	3	3
14	2	2	2	2	2	2	2
15	3	3	3	3	1	3	2
16	2	2	2	3	2	3	1
17	1	2	2	2	2	2	2
18	2	1	1	3	1	3	2
19	3	2	2	3	3	2	1
20	3	2	2	3	2	2	3
Σ	50	39	37	48	38	49	39
Сер. бал	2,5	1,95	1,85	2,4	1,9	2,45	1,95

* Джерело: складено автором на основі опитування споживачів.

Для наочного представлення важливості атрибутів, визначеної за результатами опитування споживачів у табл. 2.10, побудовано рис. 2.11:

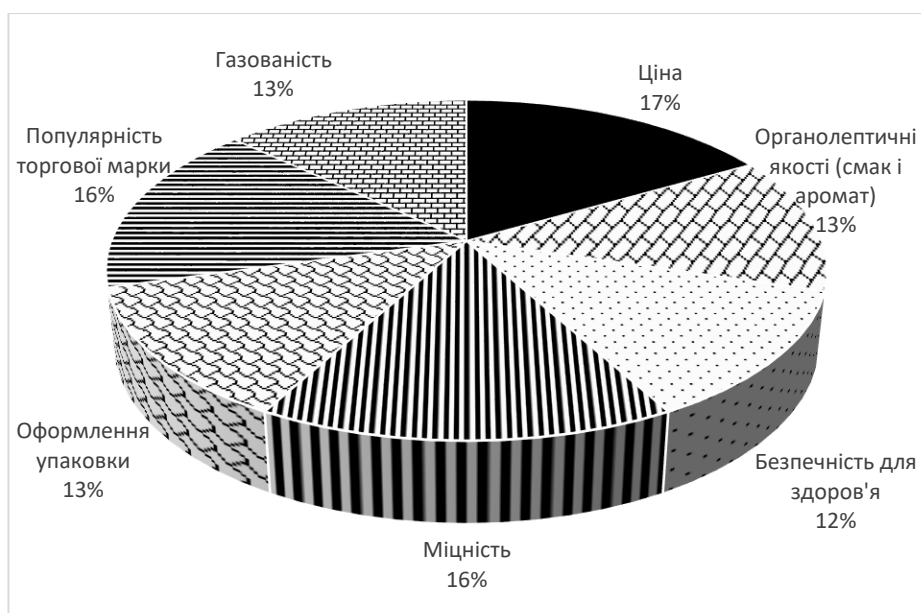


Рис. 2.11. Важливість атрибутів слабоалкогольних напоїв для споживачів*

*Джерело: складено автором на основі табл. 2.10.

Як видно з рис. 2.11, ключовим атрибутом слабоалкогольного виробу для споживача виступає ціна (17%), дуже важливими – популярність торгової марки та міцність (по 16%). По цим атрибутам проводитиметься опитування на другому етапі.

Результати опитування по квасу на першому етапі представлено у табл. 2.11:

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо важливості атрибутів квасу*

Респондент	Атрибути						
	Ціна	Органолептичні якості (смак і аромат)	Безпечність для здоров'я	Унікальність рецептури	Оформлення етикетки	Популярність торгової марки	Присутність у роздрібній мережі
1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	3	3	2	2	2	2
2	3	2	2	1	1	3	1
3	3	3	1	2	1	2	1
4	2	2	2	1	1	3	3
5	3	3	1	1	2	3	2
6	3	3	2	2	1	1	1
7	3	2	3	1	2	3	2

1	2	3	4	5	6	7	8
8	1	3	2	3	1	3	1
9	2	3	1	1	2	3	2
10	3	2	2	1	1	2	2
11	3	3	2	2	1	2	1
12	3	3	1	1	1	3	3
13	3	2	2	2	3	3	2
14	3	3	3	3	1	3	1
15	2	3	2	2	1	2	2
16	2	3	1	1	1	3	2
17	3	1	2	1	1	1	1
18	3	3	3	2	2	3	2
19	3	3	3	1	1	3	1
20	2	2	1	1	1	3	2
Σ	53	52	39	31	27	51	34
Сер. бал	2,65	2,6	1,95	1,55	1,35	2,55	1,7

* Джерело: складено автором на основі опитування споживачів.

Для наочного представлення важливості атрибутів, визначеної за результатами опитування споживачів у табл. 2.11, побудовано рис. 2.12:

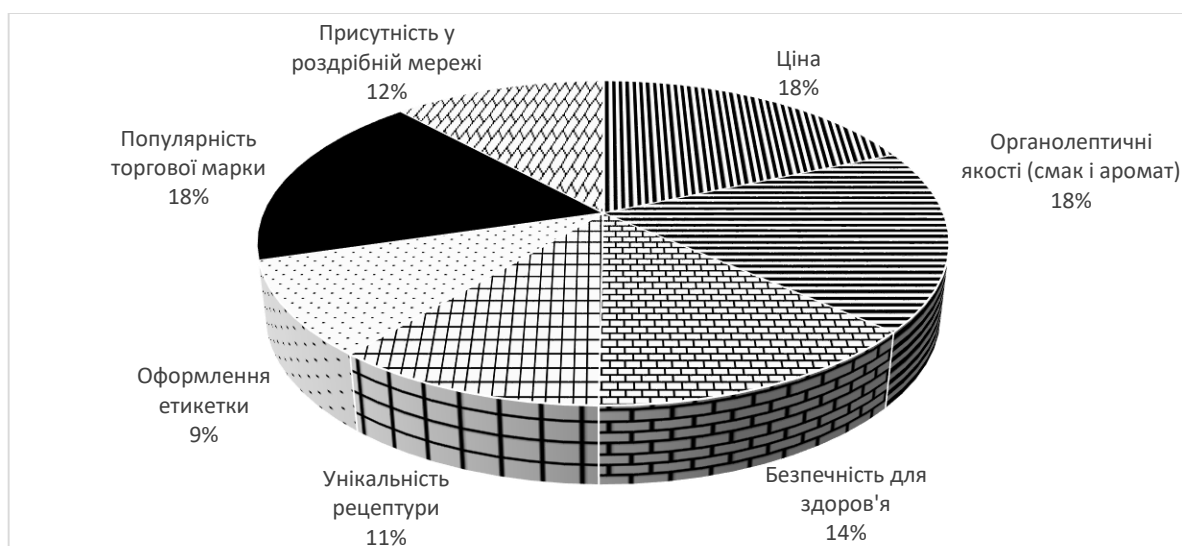


Рис. 2.12. Важливість атрибутів квасу для споживачів*

* Джерело: складено автором на основі табл. 2.11.

Як видно з рис. 2.12, ключовими атрибутами квасу виступають ціна, органолептичні якості (смак і аромат) та популярність торгової марки (по 18%). Саме по цих трьом атрибутам проводитиметься опитування на другому

етапі. Якщо подивитись табл. 2.11, то по ціні середній бал є найбільшим (2,65), відповідно, вона виступатиме як ось X у двох перцепційних картах, які будуть побудовані, в той час як органолептичні якості та популярність торгової марки (2,6 та 2,55 балів відповідно до останнього рядку табл. 2.11) стануть осями Y.

Результати опитування по мінеральній воді на першому етапі представлено у табл. 2.12:

Таблиця 2.12

**Результати опитування споживачів щодо важливості атрибутів
мінеральної води***

Респон- дент	Атрибути						
	Ціна	Смак	Корисність для здоров'я	Особли- вості родовища	Оформлення етикетки	Популярність торгової марки	Газова- ність
1	3	1	3	3	1	1	2
2	2	2	3	2	2	2	1
3	2	2	2	2	1	1	2
4	1	2	3	3	1	1	1
5	2	3	3	2	2	2	2
6	3	2	3	3	1	3	2
7	2	1	2	1	1	1	1
8	2	2	3	3	1	2	2
9	3	2	2	3	3	3	1
10	2	3	2	3	1	1	1
11	3	1	3	2	1	1	1
12	1	1	3	1	1	1	2
13	3	2	3	2	2	3	1
14	2	3	3	2	1	2	2
15	1	2	3	2	1	1	3
16	1	1	1	3	1	1	1
17	2	2	3	3	1	2	2
18	1	2	3	2	1	1	1
19	3	3	3	3	2	1	1
20	2	1	3	3	1	2	1
Σ	41	38	54	48	26	32	30
Сер. бал	2,05	1,9	2,7	2,4	1,3	1,6	1,5

* Джерело: складено автором на основі опитування споживачів

Для наочного представлення важливості атрибутів, визначеної за результатами опитування споживачів у табл. 2.12, побудовано рис. 2.13:

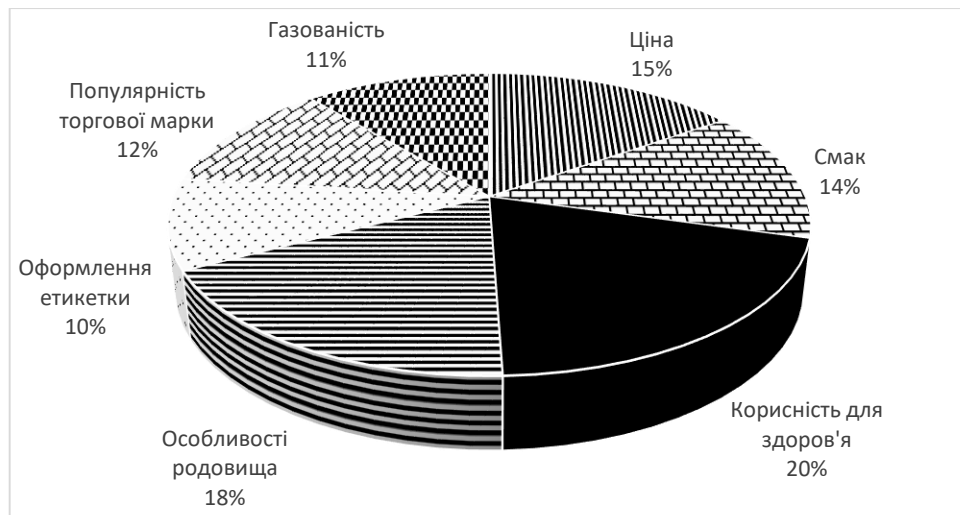


Рис. 2.13. Важливість атрибутів мінеральної води для споживачів*

*Джерело: складено автором на основі табл. 2.12.

Як видно з рис. 2.13, ключовим атрибутом мінеральної води виступає корисність для здоров'я (20%). Другим за важливістю іде атрибут «особливості родовища» (18%). На третьому місці – ціна (15%).

Другим етапом було опитування споживачів стосовно їх уявлень про міру присутності кожного атрибуту у товару певної торгової марки. Для цього проводилось повторне анкетування тих же двадцяти респондентів, що і на першому етапі. В анкетах наводилися твердження щодо присутності у торгової марки певного атрибуту у його крайньому вираженні (наприклад, «ціна пива «Оболонь Світле» є низькою»). Після цього респондент мав продемонструвати свою згоду/незгоду із цим твердженням, поставивши оцінку за трьохбальною шкалою (де 3 – «згоден», 2 – «частково згоден», 1 – «не згоден»). За результатами опитування розраховувався середній бал по кожному атрибуту кожної торгової марки виробу. При цьому по кожному виду виробу пропонувалось сім різних торгових марок, з яких одна належала ПрАТ «Оболонь», а шість – її конкурентам. Результати анкетування по атрибутам торгових марок пива наведено у табл. 2.13-2.15, а анкети мали такий вигляд:

АНКЕТА №__ (по пиву)

Шановний респондент! В рамках маркетингового дослідження ПрАТ «Оболонь» просить Вас дати відповіді на наступні питання. Надана Вами інформація дозволить нам краще зрозуміти Вас як споживача та адаптувати під Ваші особливості нашу діяльність.

Чи згодні Ви з наступними твердженнями? Поставте галочку біля вірної відповіді.

1. Ціна пива «Оболонь Світле» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
2. Ціна пива «Львівське Світле» є низькою:
 не згоден частково згоден згоден
3. Ціна пива «Чернігівське Світле» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
4. Ціна пива «Бочкове Світле» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
5. Ціна пива «Арсенал міцне світле» є низькою:
 не згоден частково згоден згоден
6. Ціна пива «Bud світле» є низькою:
 не згоден частково згоден згоден
7. Ціна пива «Повна діжка. М'яке» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
8. Смак і аромат пива «Оболонь Світле» є дуже привабливими:
 згоден частково згоден не згоден
9. Смак і аромат пива «Львівське Світле» є дуже привабливими:
 не згоден частково згоден згоден
10. Смак і аромат пива «Чернігівське Світле» є дуже привабливими:
 згоден частково згоден не згоден
11. Смак і аромат пива «Бочкове Світле» є дуже привабливими:
 згоден частково згоден не згоден
12. Смак і аромат пива «Арсенал міцне світле» є дуже привабливими:
 не згоден частково згоден згоден
13. Смак і аромат пива «Bud світле» є дуже привабливими:
 не згоден частково згоден згоден
14. Смак і аромат пива «Повна діжка. М'яке» є дуже привабливими:
 згоден частково згоден не згоден
15. Пиво «Оболонь Світле» є міцним:
 згоден частково згоден не згоден
16. Пиво «Львівське Світле» є міцним:
 не згоден частково згоден згоден
17. Пиво «Чернігівське Світле» є міцним:
 згоден частково згоден не згоден
18. Пиво «Бочкове Світле» є міцним:
 згоден частково згоден не згоден
19. Пиво «Арсенал міцне світле» є міцним:
 не згоден частково згоден згоден
20. Пиво «Bud світле» є міцними:
 не згоден частково згоден згоден
21. Пиво «Повна діжка. М'яке» є міцним:
 згоден частково згоден не згоден

Дякуємо за співпрацю!

АНКЕТА №__ (по слабоалкогольним напоям)

Шановний респондент! В рамках маркетингового дослідження ПрАТ «Оболонь» просить Вас дати відповіді на наступні питання. Надана Вами інформація дозволить нам краще зрозуміти Вас як споживача та адаптувати під Ваші особливості нашу діяльність.

Чи згодні Ви з наступними твердженнями? Поставте галочку біля вірної відповіді.

- 1. Ціна Ром Коли від компанії «Оболонь» є низькою:**
 згоден частково згоден не згоден
- 2. Ціна сидру яблучного ТМ «Somersby» є низькою:**
 не згоден частково згоден згоден
- 3. Ціна напою Revo Alco Energy є низькою:**
 згоден частково згоден не згоден
- 4. Ціна напою Shake Coctails є низькою:**
 згоден частково згоден не згоден
- 5. Ціна напою Kings Bridge є низькою:**
 не згоден частково згоден згоден
- 6. Ціна напою Longmixer є низькою:**
 не згоден частково згоден згоден
- 7. Ціна напою Garage є низькою:**
 згоден частково згоден не згоден

- 8. Ви добре знаєте торгову марку Ром Коли від компанії «Оболонь»:**
 згоден частково згоден не згоден
- 9. Ви добре знаєте торгову марку сидру яблучного ТМ «Somersby»:**
 не згоден частково згоден згоден
- 10. Ви добре знаєте торгову марку напою Revo Alco Energy:**
 згоден частково згоден не згоден
- 11. Ви добре знаєте торгову марку напою Shake Coctails:**
 згоден частково згоден не згоден
- 12. Ви добре знаєте торгову марку напою Kings Bridge:**
 не згоден частково згоден згоден
- 13. Ви добре знаєте торгову марку напою Longmixer:**
 не згоден частково згоден згоден
- 14. Ви добре знаєте торгову марку напою Garage:**
 згоден частково згоден не згоден

- 15. Ром Кола від компанії «Оболонь» є міцною:**
 згоден частково згоден не згоден
- 16. Сидр яблучний ТМ «Somersby» є міцним:**
 не згоден частково згоден згоден
- 17. Напій «Revo Alco Energy» є міцним:**
 згоден частково згоден не згоден
- 18. Напій «Shake Coctails» є міцним:**
 згоден частково згоден не згоден
- 19. Напій «Kings Bridge» є міцним:**
 не згоден частково згоден згоден
- 20. Напій «Longmixer» є міцним:**
 не згоден частково згоден згоден
- 21. Напій «Garage» є міцним:**
 згоден частково згоден не згоден

Дякуємо за співпрацю!

АНКЕТА №__ (по квасу)

Шановний респондент! В рамках маркетингового дослідження ПрАТ «Оболонь» просить Вас дати відповіді на наступні питання. Надана Вами інформація дозволить нам краще зрозуміти Вас як споживача та адаптувати під Ваші особливості нашу діяльність.

Чи згодні Ви з наступними твердженнями? Поставте галочку біля вірної відповіді.

1. Ціна квасу «Старокиївський» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
2. Ціна квасу «Тарас хлібний» є низькою:
 не згоден частково згоден згоден
3. Ціна квасу «Ярило справжній» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
4. Ціна квасу «Львівський хлібний» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
5. Ціна квасу «Тарас чорний» є низькою:
 не згоден частково згоден згоден
6. Ціна квасу «Арсеніївський хлібний живий» є низькою:
 не згоден частково згоден згоден
7. Ціна квасу «RETRO» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
8. Смак і аромат квасу «Старокиївський» є дуже привабливими:
 згоден частково згоден не згоден
9. Смак і аромат квасу «Тарас хлібний» є дуже привабливими:
 не згоден частково згоден згоден
10. Смак і аромат квасу «Ярило справжній» є дуже привабливими:
 згоден частково згоден не згоден
11. Смак і аромат квасу «Львівський хлібний» є дуже привабливими:
 згоден частково згоден не згоден
12. Смак і аромат квасу «Тарас чорний» є дуже привабливими:
 не згоден частково згоден згоден
13. Смак і аромат квасу «Арсеніївський» є дуже привабливими:
 не згоден частково згоден згоден
14. Смак і аромат квасу «RETRO» є дуже привабливими:
 згоден частково згоден не згоден
15. Ви добре знаєте торгову марку квасу «Старокиївський»:
 згоден частково згоден не згоден
16. Ви добре знаєте торгову марку квасу «Тарас хлібний»:
 не згоден частково згоден згоден
17. Ви добре знаєте торгову марку квасу «Ярило справжній»:
 згоден частково згоден не згоден
18. Ви добре знаєте торгову марку квасу «Львівський хлібний»:
 згоден частково згоден не згоден
19. Ви добре знаєте торгову марку квасу «Тарас чорний»:
 не згоден частково згоден згоден
20. Ви добре знаєте торгову марку квасу «Арсеніївський хлібний живий»:
 не згоден частково згоден згоден
21. Ви добре знаєте торгову марку квасу «RETRO»:
 згоден частково згоден не згоден

Дякуємо за співпрацю!

АНКЕТА №__ (по мінеральній воді)

Шановний респондент! В рамках маркетингового дослідження ПрАТ «Оболонь» просить Вас дати відповіді на наступні питання. Надана Вами інформація дозволить нам краще зрозуміти Вас як споживача та адаптувати під Ваші особливості нашу діяльність.

Чи згодні Ви з наступними твердженнями? Поставте галочку біля вірної відповіді.

1. Корисність для здоров'я мінеральної води «Оболонська» є винятковою:
 згоден частково згоден не згоден
2. Корисність для здоров'я мінеральної води «Морщинська» є винятковою:
 не згоден частково згоден згоден
3. Корисність для здоров'я мінеральної води «Боржомі» є винятковою:
 згоден частково згоден не згоден
4. Корисність для здоров'я мінеральної води «Миргородська» є винятковою:
 згоден частково згоден не згоден
5. Корисність для здоров'я мінеральної води «BonAqua» є винятковою:
 не згоден частково згоден згоден
6. Корисність для здоров'я мінеральної води «Buvette» є винятковою:
 не згоден частково згоден згоден
7. Корисність для здоров'я мінеральної води «Знаменівська» є винятковою:
 згоден частково згоден не згоден
8. Історія родовища мінеральної води «Оболонська» та її склад формують особливу унікальність даної торгової марки:
 згоден частково згоден не згоден
9. Історія родовища мінеральної води «Морщинська» та її склад формують особливу унікальність даної торгової марки:
 не згоден частково згоден згоден
10. Історія родовища мінеральної води «Боржомі» та її склад формують особливу унікальність даної торгової марки:
 згоден частково згоден не згоден
11. Історія родовища мінеральної води «Миргородська» та її склад формують особливу унікальність даної торгової марки:
 згоден частково згоден не згоден
12. Історія родовища мінеральної води «BonAqua» та її склад формують особливу унікальність даної торгової марки:
 не згоден частково згоден згоден
13. Історія родовища мінеральної води «Buvette» та її склад формують особливу унікальність даної торгової марки:
 не згоден частково згоден згоден
14. Історія родовища мінеральної води «Знаменівська» та її склад формують особливу унікальність даної торгової марки:
 згоден частково згоден не згоден
15. Ціна сильногазованої мінеральної води «Оболонська» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
16. Ціна сильногазованої мінеральної води «Морщинська» є низькою:
 не згоден частково згоден згоден
17. Ціна сильногазованої мінеральної води «Боржомі» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
18. Ціна сильногазованої мінеральної води «Миргородська» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден
19. Ціна сильногазованої мінеральної води «BonAqua» є низькою:
 не згоден частково згоден згоден
20. Ціна сильногазованої мінеральної води «Buvette» є низькою:
 не згоден частково згоден згоден
21. Ціна сильногазованої мінеральної води «Знаменівська» є низькою:
 згоден частково згоден не згоден

Дякуємо за співпрацю!

Таблиця 2.13

Оцінка атрибутів торгових марок пива світлого*

Респондент	Ціна							Органолептичні якості							Міцність						
	Оболонь	Львів-ське	Чернігів-ське	Перша ПБ броварня	Арсенал	Vud	Повна діжка	Оболонь	Львів-ське	Чернігів-ське	Перша ПБ броварня	Арсенал	Vud	Повна діжка	Оболонь	Львів-ське	Чернігів-ське	Перша ПБ броварня	Арсенал	Vud	Повна діжка
1	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	1	2	1	1	3	2	1
2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	1	3	1	3	2	3	2	3
3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	2	1	3	3	1
4	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	3	2	2	1	1	1	3	2	1
5	2	3	1	2	3	1	1	3	1	1	2	1	3	3	3	1	1	3	2	2	2
6	3	3	2	2	1	1	2	1	3	3	3	1	2	3	1	2	1	1	3	3	1
7	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2
8	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	1	1	3	2	2
9	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2	3	2	1
10	1	2	3	1	1	1	2	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	2	3	3	1
11	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	3	2	1
12	2	1	1	3	3	1	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2
13	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1
14	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	2	3	3	1
15	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	1	1	3	1	1	2	1	3	2	2
16	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	1	3	3	2	1	1	1	3	2	1
17	3	1	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	3	1	1	2	3	2	3	3	2
18	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	2	1	2	1
19	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	3	1	2
20	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	2	3	2	2
Σ	47	43	46	44	41	21	42	52	53	48	55	26	56	50	33	31	34	32	56	44	30
Сер. бал	2,35	2,15	2,3	2,2	2,05	1,05	2,1	2,6	2,65	2,4	2,75	1,3	2,8	2,5	1,65	1,55	1,7	1,6	2,8	2,2	1,5

* Джерело: складено автором на основі опитування споживачів.

Таблиця 2.14

Оцінка атрибутів торгових марок слабоалкогольних напоїв*

Респондент	Ціна							Популярність торгової марки							Міцність						
	Ром Кола	Сидр Somersby	Revo Alco Energy	Shake Cocktails	Kings Bridge	Longmixer	Garage	Ром Кола	Сидр Somersby	Revo Alco Energy	Shake Cocktails	Kings Bridge	Longmixer	Garage	Ром Кола	Сидр Somersby	Revo Alco Energy	Shake Cocktails	Kings Bridge	Longmixer	Garage
1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	3	3	3	2	1	3	1	3	2	2	2	1
2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1
3	2	3	1	1	3	1	2	3	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1	1	1	2
4	3	2	3	1	2	2	1	2	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
5	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	2	2	2	1
6	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	3	1	3	2	2	1	3	3	2	1	1
7	2	1	1	2	3	1	3	1	3	3	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	1
8	2	3	1	1	2	2	2	3	1	3	3	3	1	1	3	2	3	2	1	2	1
9	2	2	1	1	2	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1
10	3	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1
11	2	3	1	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	1
12	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	1	1	1	2	1	1
13	2	2	2	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	1
14	2	2	1	1	3	2	3	1	1	3	3	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2
15	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	1	3	1	3	2	2	2	1
16	1	3	2	1	3	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1
17	2	3	1	2	3	1	3	1	1	1	3	2	2	3	3	1	1	2	2	1	1
18	3	2	1	1	2	2	3	1	1	3	1	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1
19	2	3	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	1	3	1	3	1	2	1	2
20	2	2	1	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2	1	3	1	3	2	2	2	1
Σ	43	48	28	27	47	30	53	34	30	52	49	44	36	26	46	29	49	37	36	34	23
Сер. бал	2,15	2,4	1,4	1,35	2,35	1,5	2,65	1,7	1,5	2,6	2,45	2,2	1,8	1,3	2,3	1,45	2,45	1,85	1,8	1,7	1,15

* Джерело: складено автором на основі опитування споживачів.

Таблиця 2.15

Оцінка атрибутів торгових марок квасу*

Респондент	Ціна							Органолептичні якості							Популярність торгової марки						
	Старо-квівський	Тарас хлібний	Ярило справжній	Львівський хлібний	Тарас чорний	Арсенівський	RETRO	Старо-квівський	Тарас хлібний	Ярило справжній	Львівський хлібний	Тарас чорний	Арсенівський	RETRO	Старо-квівський	Тарас хлібний	Ярило справжній	Львівський хлібний	Тарас чорний	Арсенівський	RETRO
1	2	2	3	3	3	1	1	3	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	1	1	2	1	1	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3
3	1	2	3	2	1	2	1	3	3	1	3	2	1	3	2	3	1	1	2	2	1
4	2	1	1	1	3	1	2	2	1	2	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	2
5	3	2	3	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3
6	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	1
7	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	3
8	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	1	3	2	3	3
9	3	2	3	3	3	1	1	3	2	1	1	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3
10	2	3	1	2	3	1	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2
11	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	3	3	1	2	2	1	1	2	2	3
12	2	2	3	3	3	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	3	3	3	3
13	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1
14	2	2	1	3	3	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3
15	3	2	3	2	3	1	1	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1
16	2	3	3	3	3	1	1	3	2	3	2	1	3	2	3	3	1	2	3	3	1
17	1	1	2	3	1	3	2	3	3	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	3	3
18	2	2	3	1	3	1	1	2	1	3	2	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2
19	3	3	3	2	2	1	1	1	3	1	1	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3
20	3	2	3	3	3	1	1	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3
Σ	47	42	52	44	49	29	25	44	41	30	43	42	48	50	41	49	27	43	51	53	47
Сер. бал	2,35	2,1	2,6	2,2	2,45	1,45	1,25	2,2	2,05	1,5	2,15	2,1	2,4	2,5	2,05	2,45	1,35	2,15	2,55	2,65	2,35

* Джерело: складено автором на основі опитування споживачів.

Таблиця 2.16

Оцінка атрибутів торгових марок мінеральної води*

Респон- дент	Корисність для здоров'я							Особливості родовища							Ціна						
	Оболон- ська	Морщин- ська	Боржомі	Мирго- родська	ВолАqua	Buvette	Знаменів- ська	Оболон- ська	Морщин- ська	Боржомі	Мирго- родська	ВолАqua	Buvette	Знаменів- ська	Оболон- ська	Морщин- ська	Боржомі	Мирго- родська	ВолАqua	Buvette	Знаменів- ська
1	2	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1
2	1	3	3	2	2	1	1	1	3	3	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2	2
3	2	3	1	3	1	2	1	1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	2	1	2
4	2	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	2	3	2	1	2	2	3	1
5	1	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3
6	1	3	3	3	1	1	1	1	3	2	3	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1
7	1	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	1	1	1	2	3	1	3	1	2	3
8	1	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	2	1	2	2	3	2
9	1	2	3	2	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2
10	2	3	3	3	3	1	2	1	3	2	3	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1
11	1	3	2	3	1	1	1	1	2	3	3	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2
12	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	1	3	2	2	1	3	1	3	3
13	1	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	3	1	2	1	2	2
14	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	2	1	3	2	2	2
15	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	1	3	1	2	1
16	1	3	3	1	1	1	1	3	2	3	3	1	2	3	2	2	1	1	1	3	1
17	1	3	2	2	1	3	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1
18	2	1	3	3	3	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2
19	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	2	2	3	3	2	1
20	1	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	1	1	3	2	3	1	3	2	3	1
Σ	28	52	56	48	35	25	26	25	54	55	54	28	24	41	41	43	23	50	32	44	34
Сер. бал	1,4	2,6	2,8	2,4	1,75	1,25	1,3	1,25	2,7	2,75	2,7	1,4	1,2	2,05	2,05	2,15	1,15	2,5	1,6	2,2	1,7

* Джерело: складено автором на основі опитування споживачів.

На третьому етапі за результатами проведеного анкетування (табл. 2.13-2.16) було побудовано по дві перцепційні карти для однієї з торгових марок ПрАТ «Оболонь» з кожної асортиментної групи компанії та для її конкурентів.

Перцепційні карти включали по два критерії. Критерій, бали за яким відкладалися на осі Х, - це ключовий атрибут з-поміж наведених на рис. 2.10-2.13, тобто такий, вагомість якого є найбільшою. Ті критерії, бали за якими відкладалися на осях Y зазначених двох перцепційних карт – це другі за вагомістю атрибути на рис. 2.10-2.13. Осями Х та Y перцепційна карта поділена на чотири області – сектори, які представляють собою потенційні сегменти, на які може бути чи фактично виведена продукція підприємств.

Спочатку було побудовано перцепційні карти для асортиментної групи «Пиво». Як показано на рис. 2.10, ключовим атрибутом пива для споживачів виступає ціна (17%). Відповідно, обидві перцепційні карти були пов'язані між собою цим показником, ціна виступала в якості осі Х. Дуже важливими являються органолептичні якості та міцність (по 16%). Відповідно, вони почергово бралися в якості осі Y в перцепційних картах.

Вихідні дані для побудови першої із перцепційних карт наведено нижче (табл. 2.17):

Таблиця 2.17

Середні споживчі оцінки атрибутів «ціна» та «органолептичні якості» світлого пива конкуруючих торгових марок, балів*

Атрибути	Оболонь	Львівське	Чернігівське	Перша приватна броварня	Арсенал	Bud	Повна діжка
1. Ціна	2,35	2,15	2,3	2,2	2,05	1,05	2,1
2. Органолептичні якості (смак і аромат)	2,6	2,65	2,4	2,75	1,3	2,8	2,5

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.13.

Дані табл. 2.17 є основою для побудови першої із двох перцепційних карт (рис. 2.14):

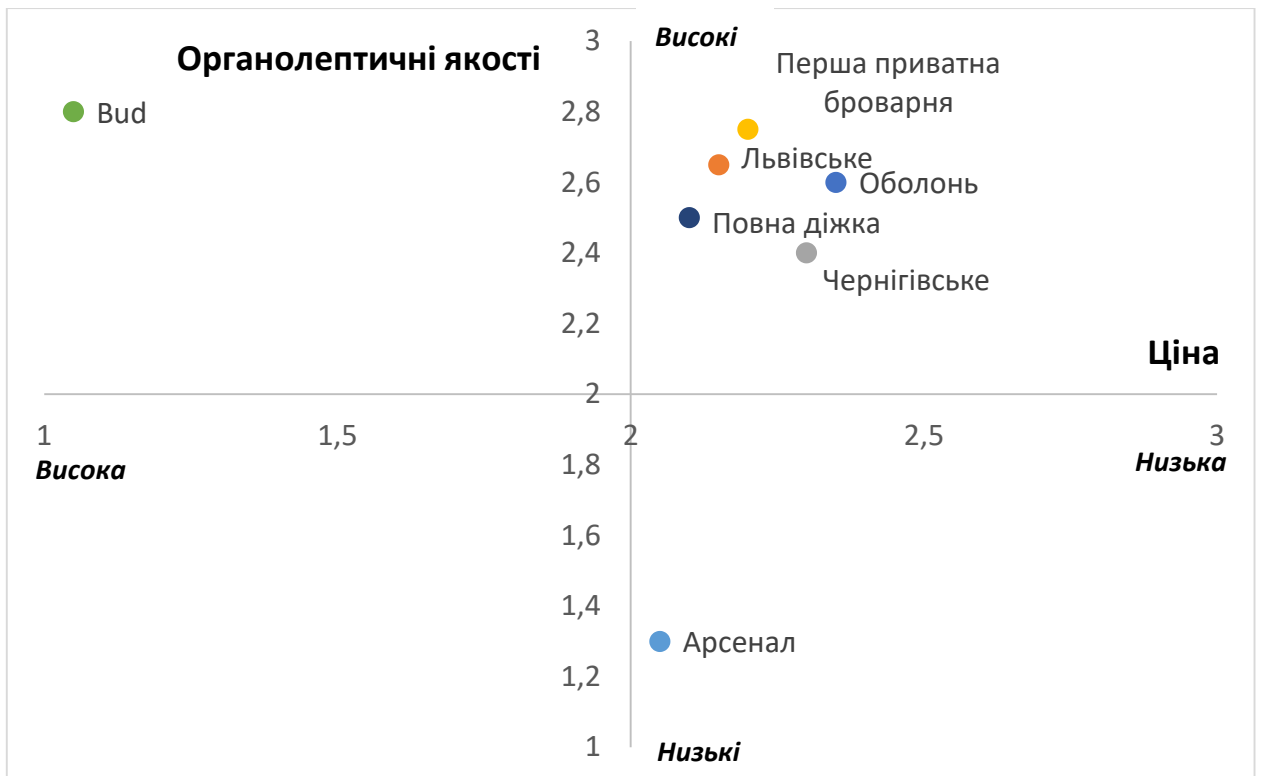


Рис. 2.14. Перцепційна карта торгових марок світлого пива за критеріями «ціна» - «органолептичні якості»*

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.17.

Як видно з рис. 2.14, перцепційна карта поділена на чотири сектори, причому осі X та Y перетинаються в значенні «2». Близьче до «1» знаходяться ті значення критерію, пов'язані із варіантом відповіді «не згодний» на питання анкет, в той час як близьче до «3» - пов'язані із варіантом відповіді «згодний». Таким чином, осі розділяють два протилежних значення критерію, близьче до самих осей розміщені оцінки, пов'язані із варіантом відповіді «частково згодний».

З рис. 2.14 ми бачимо, що торгові марки пива потрапили у три сектори перцепційної карти з-поміж чотирьох наявних.

1. Сектор «висока ціна – високі органолептичні якості» - сюди потрапляє харчова продукція, яка може розглядатися як «престижна» або «високоякісна». Американське пиво «Bud» якраз відноситься до такої продукції (див. рис. 2.14) і позиціонується відповідним чином. Проте його конкуренти, що потрапили до сектору «низька ціна – високі органолептичні

якості», пропонують пропонують продукцію із співставним рівнем смаку і аромату, тож через сильну цінову конкуренцію на тлі слабкої переваги за якісними показниками пиво «Bud» займає 15 місце у рейтингу торгових марок пива (див. рис. 2.3).

2. Сектор «низька ціна – низькі органолептичні якості» - харчова продукція такого сектору орієнтована на споживачів, які схильні до економії коштів або ж цінують напій не за його смак і аромат, а за певні інші властивості. До цього сектору потрапило пиво «Арсенал» (рис. 2.14). Проте його ціна є вищою, ніж у виробів торгових марок з сектору «низька ціна – високі органолептичні якості», що свідчить про акцентування уваги даної торгової марки на іншій перевазі, не пов'язаній із ціною чи смаком і ароматом.

3. Сектор «низька ціна – високі органолептичні якості» включає торгові марки пива, націлені на шанувальників смачного і ароматного пива, які, однак, зорієнтовані на доступні ціни. Цей сегмент являється рідним для ПрАТ «Оболонь». На нього вже десятиріччями націлена основна частина асортименту продукції компанії, і саме по цій причині у пункті 2.3.1 ми не проводили сегментування споживачів за їх чутливістю до ціни. До зазначеного сектору потрапили торгові марки пива «Перша приватна броварня», «Повна діжка», «Чернігівське» та «Львівське» (див. рис. 2.14). Також тут опинилося світле пиво ТМ «Оболонь». Слід зазначити, що пиво «Оболонь Світле», як це видно з рис. 2.14, характеризується найнижчою ціною порівняно із усіма конкурентами, в т.ч. в секторі «низька ціна – високі органолептичні якості», при цьому маючи достатньо високі органолептичні якості, які перевершують аналогічні вироби половини конкурентів. Очевидно, що це є одним із чинників, який забезпечує ПрАТ «Оболонь» перше місце у рейтингу торгових марок пива (див. рис. 2.3).

Наступна перцепційна карта була побудована на основі ключового атрибуту пива – ціни та одного із найважливіших показників – міцності. Їх була визначена на рис. 2.10 і склала 17 і 16% відповідно. Вихідні дані для побудови перцепційної карти наведено у табл. 2.18:

**Середні споживчі оцінки атрибутів «ціна» та «органолептичні якості»
світлого пива конкуруючих торгових марок, балів***

Атрибути	Оболонь	Львівське	Чернігівське	Перша приватна броварня	Арсенал	Bud	Повна діжка
1. Ціна	2,35	2,15	2,3	2,2	2,05	1,05	2,1
2. Міцність	1,65	1,55	1,7	1,6	2,8	2,2	1,5

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.13.

За даними табл. 2.18 побудовано другу перцепційну карту (рис. 2.15):



Рис. 2.15. Перцепційна карта торгових марок світлого пива
за критеріями «ціна» - «органолептичні якості»*

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.18.

Як видно з рис. 2.15, торгові марки пива потрапили у три сектори перцепційної карти з-поміж чотирьох наявних.

1. Сектор «висока ціна – висока міцність» пропонує споживачам пиво з підвищеним вмістом алкоголю на тлі високої його ціни. Сюди потрапило пиво

«Bud» (рис. 2.15), однак воно суттєво поступається за міцністю пиву «Арсенал», яке, до того ж, є набагато дешевшим. Тож, не дивлячись на свою високу якість, пиво «Bud» в умовах українського ринку є недостатньо конкурентоспроможним через свою високу ціну. Взагалі, сегмент дорогого пива в силу дії негативних чинників, які обумовлюють низький рівень доходів українців (війна, періодичні економічні кризи, вплив епідемії COVID-19), можна вважати неперспективним.

2. Сектор «низька ціна – висока міцність» включає пиво, націлене на осіб, для яких вміст алкоголю і цінова доступність виробу є найголовнішими критеріями вибору торгової марки. Сюди потрапило пиво «Арсенал» (див. рис. 2.15), і, не дивлячись на недостатньо низьку ціну та невисокі органолептичні якості, саме винятково високий вміст алкоголю дозволив даній торговій марці посісти високе шосте місце у рейтингу пива (див. рис. 2.3).

3. Сектор «низька ціна – низька міцність» пропонує споживачам класичне пиво, яке, на відміну від інших алкогольних виробів, характеризується низькою міцністю і, в силу цієї причини, є недорогим напоєм. Сюди потрапила більшість торгових марок пива (див. рис. 2.15), в т.ч. «Оболонь Світле». Стосовно ТМ «Оболонь», то на перцепційній карті видно її перевагу за низькою ціною, при цьому міцність напою можна вважати оптимальною – за цим показником виріб досліджуваного підприємства серед конкурентів знаходиться рівно посередині.

В цілому, на основі побудованих перцепційних карт для пива (див. рис. 2.14 і 2.15) можна зазначити, що ТМ «Оболонь Світле» займає міцні позиції на сегменті недорогого пива достатньо високого рівня якості і помірної міцності. Репозиціонування напій не потребує, але в подальшому можна запропонувати певні заходи щодо зміцнення його лідерських позицій.

Побудуємо перцепційні карти для слабоалкогольних напоїв.

Перша перцепційна карта спирається на атрибути «ціна» (ключовий атрибут із вагомістю 17%) та «популярність торгової марки» (дуже важливий

атрибути із вагомістю 16%). Інформація про вагомість цих атрибутів наведена на рис. 2.11, а їх середні оцінки по торговим маркам – у табл. 2.19:

Таблиця 2.19

Середні споживчі оцінки атрибутів «ціна» та «популярність торгової марки» слабоалкогольних напоїв конкуруючих торгових марок, балів*

Атрибути	Ром-Кола	Сидр Somersby	Revo Alco Energy	Shake Coctails	Kings Bridge	Long-mixer	Garage
1. Ціна	2,15	2,4	1,4	1,35	2,35	1,5	2,65
2. Популярність торгової марки	1,7	1,5	2,6	2,45	2,2	1,8	1,3

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.14.

На основі даних табл. 2.19 побудовано першу перцепційну карту (рис. 2.16):

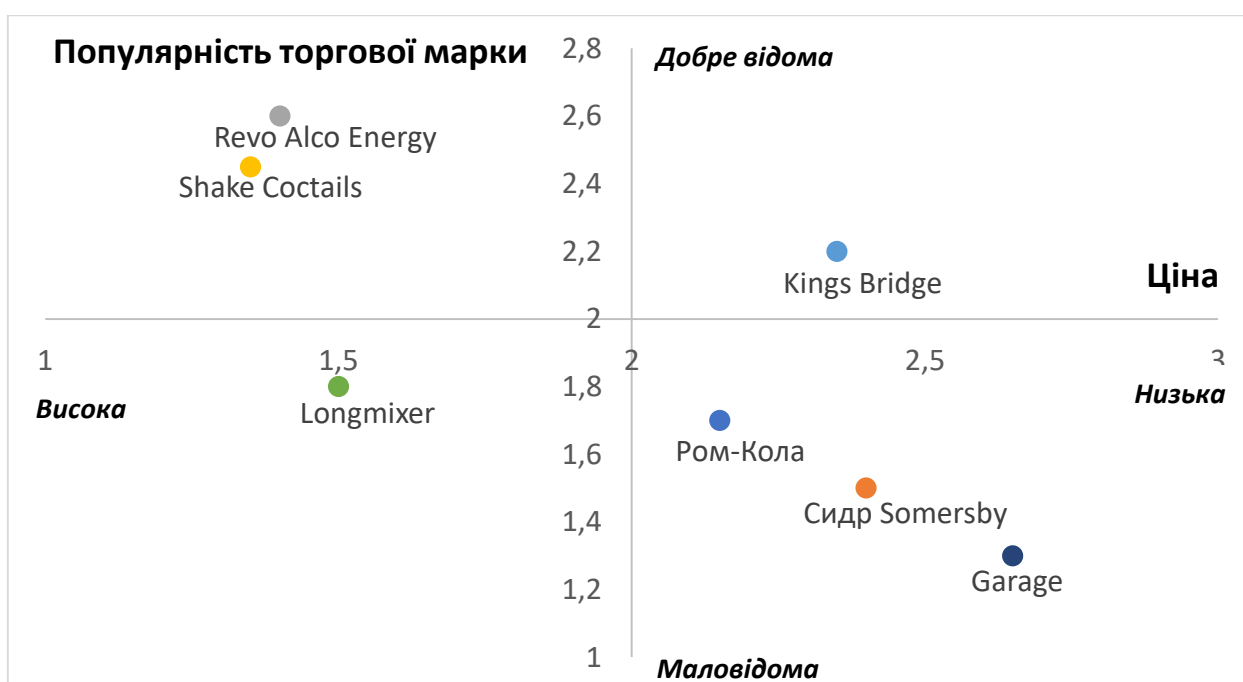


Рис. 2.16. Перцепційна карта торгових марок слабоалкогольних напоїв за критеріями «ціна» - «популярність торгової марки»*

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.19.

Як видно з рис. 2.16, торгові марки слабоалкогольних напоїв потрапили в усі сектори перцепційної карти.

1. До сектору «висока ціна – добре відома торгова марка» потрапляють «престижні товари» та добре відомі бренди, які у свідомості споживачів пов'язані з певними перевагами, гідними того, щоб за відповідні вироби платити більшу суму. Відповідно до рис. 2.16, тут опинилися ТМ «Revo Alco Energy» та «Shake Coctails». Обидві торгові марки належать компанії «Нові продукти» та є зорієнтованими на молодіжний сегмент. Компанія була об'єктом критики за вживання її продукції неповнолітніми [48]. Завдяки цьому у її виробів сформувався «бунтівний» імідж, який добре підходить під той сегмент молоді, який вживає слабоалкогольну продукцію. Подібний імідж дозволяє встановлювати ціни, вищі, ніж у конкурентів, без втрати споживчої аудиторії.

2. До сектору «низька ціна – добре відома торгова марка» входять товари, які претендують на лідерство в нижньому ціновому сегменті. Тут опинилась інша ТМ компанії «Нові продукти» - «Kings Bridge» (рис. 2.16).

3. В секторі «висока ціна – маловідома торгова марка» опиняються нові продукти, орієнтовані на новаторів з цінами, встановленими на високому рівні відповідно до стратегії «зняття вершків»; також сюди потрапляють вироби, які не вдалося ефективно позиціонувати на ринку. Оскільки лонгдрінк «Longmixer» (див. рис. 2.16) представлений на ринку слабоалкогольних напоїв вже декілька років, можна стверджувати, що його виробник не зміг сформувати позитивний добре впізнаваний образ для своєї торгової марки.

4. Сектор «низька ціна – маловідома торгова марка» акумулює слабоалкогольні вироби, які привабливі виключно для тих споживачів, яких в силу тих або інших причин особливо не цікавить імідж торгової марки, загальні тренди на галузевому ринку, реклама тощо – вони орієнтуються на низьку ціну і якусь іншу перевагу, якої нема у відомих торгових марок аналогічної продукції, що продаються по подібним цінам. Сюди потрапили ТМ «Garage», «Somersby», а також товар досліджуваного підприємства – «Ром Кола». Слід зазначити, що, як видно з рис. 2.16, ціна виробу ТМ «Ром Кола» є вищою, ніж у двох її конкурентів з даного сектору. Відповідно, в секторі

«низька ціна – маловідома торгова марка» Ром кола не має переваги на конкурентами, її позиціонування було неефективним.

Друга перцепційна карта спирається на атрибути «ціна» (ключовий атрибут із вагомістю 17%) та «міцність» (дуже важливий атрибут із вагомістю 16%). Інформація про вагомість цих атрибутів наведена на рис. 2.11, а їх середні оцінки по торговим маркам – у табл. 2.20:

Таблиця 2.20

**Середні споживчі оцінки атрибутів «ціна» та «міцність»
слабоалкогольних напоїв конкуруючих торгових марок, балів***

Атрибути	Ром-Кола	Сидр Somersby	Revo Alco Energy	Shake Coctails	Kings Bridge	Long-mixer	Garage
1. Ціна	2,15	2,4	1,4	1,35	2,35	1,5	2,65
2. Міцність	2,3	1,45	2,45	1,85	1,8	1,7	1,15

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.14.

За даними табл. 2.20 побудовано другу перцепційну карту (рис. 2.17):

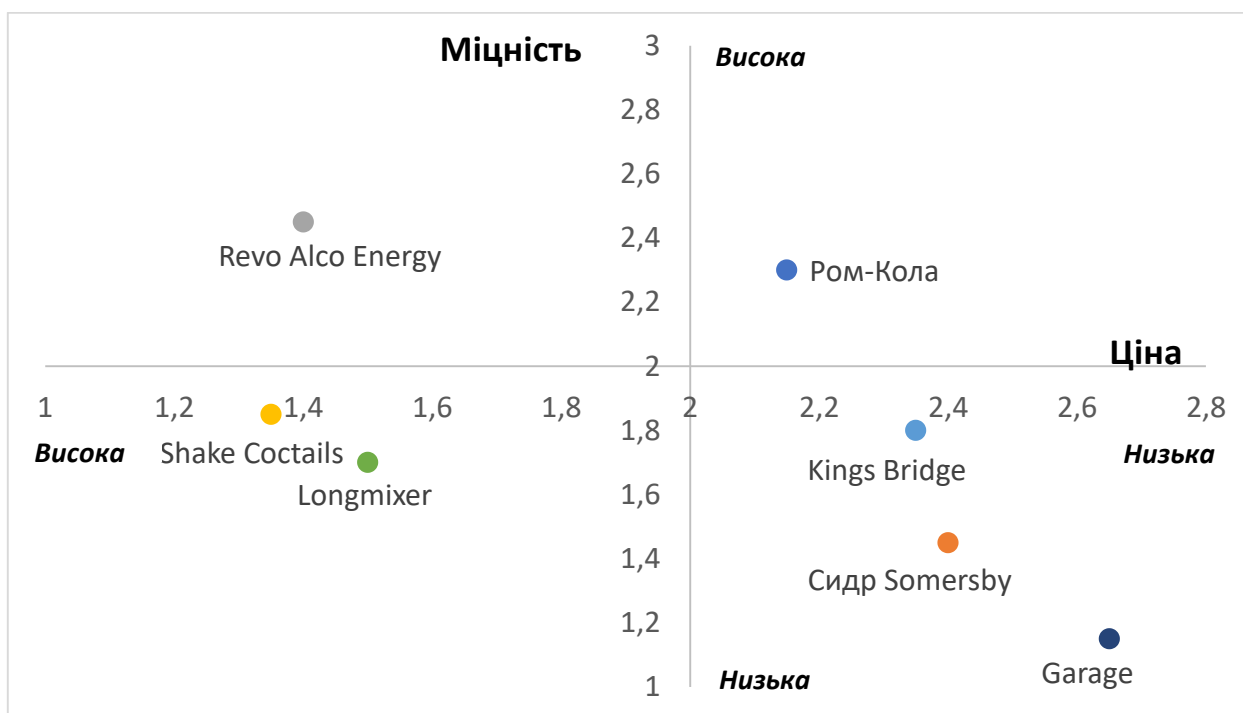


Рис. 2.17. Перцепційна карта торгових марок слабоалкогольних напоїв за критеріями «ціна» - «популярність торгової марки»*

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.20.

Як видно з рис. 2.17, слабоалкогольні напої потрапили у всі чотири сектори перцепційної карти.

1. У секторі «висока ціна – висока міцність» знаходяться торгові марки слабоалкогольних напоїв з підвищеним вмістом алкоголю на тлі високої ціни виробу. Сюди потрапив брендовий напій «Revo Alco Energy» (див. рис. 2.17).

2. Сектор «висока ціна – низька міцність» має включати торгові марки слабоалкогольних напоїв, які мають суттєві переваги за певними атрибутами, відмінними від вмісту алкоголю. Також сюди можуть потрапити вироби із невдалим позиціонуванням. Перше твердження дійсне для напою «Shake Coctails» (див. рис. 2.17), який є добре відомою торговою маркою (див. рис. 2.16). Друге твердження стосується виробу «Longmixer» (див. рис. 2.17), оскільки він представляє собою маловідому торгіву марку (див. рис. 2.16).

3. Сектор «низька ціна – низька міцність» включає класичні слабоалкогольні напої, які характеризуються низькою міцністю і, в силу цієї причини, є недорогими. Сюди потрапили ТМ «Kings Bridge», «Garage» та «Somersby».

4. Сектор «низька ціна – висока міцність» стосується слабоалкогольних напоїв, розрахованих на осіб, для яких вміст алкоголю і цінова доступність виробу є найголовнішими критеріями вибору торгової марки. Сюди потрапила ТМ «Ром Кола» (див. рис. 2.17).

Вочевидь, саме відносно висока міцність напою «Ром Кола», яка ненабагато поступається дорогому напою ТМ «Revo Alco Energy», є підставою для встановлення дещо вищої ціни порівняно із виробами ТМ «Somersby» і «Garage» в секторі «низька ціна – маловідома торгова марка» з перцепційної карти, що зображена на рис. 2.16. В цілому, позиціонування ТМ «Ром Кола» є непоганим – воно має своїх споживачів, які віддані даному виробу через його відносно високу міцність. Але підвищення ефективності брендингу дозволило б зробити цю торгову марку більш відомою, що, на тлі незмінної ціни, привернуло б ще більше споживачів, які орієнтуються на міцність виробу. Проте не варто концентрувати зусилля саме на молодіжному сегменті 18-20 рр.. Молодь цього віку бунтівна, соціально відповідальний виробник, імідж якого сформувався у ПрАТ «Оболонь», навряд чи їх привабить.

Для торгових марок квасу також слід побудувати дві перцепційні карти. Відповідно до рис. 2.12, найважливішими атрибутами квасу для споживачів виступають ціна, органолептичні якості (смак і аромат) та популярність торгової марки. Вагомість кожного з них складає по 18%, тобто є однаковою, що ускладнює вибір ключового атрибуту. Для того, щоб визначити, який з цих атрибутів буде покладено в якості першого критерію, розміщеного по осі X та спільного для обох перцепційних карт, розглянемо середні бали з табл. 2.11. Для ціни це 2,65 балів, для органолептичних якостей – 2,6 балів, для популярності торгової марки – 2,55 балів. Відповідно, по осі X для обох перцепційних карт буде відкладено атрибут «ціна».

Перша перцепційна карта спирається на критерії «ціна» та «органолептичні якості» (табл. 2.21):

Таблиця 2.21

Середні споживчі оцінки атрибутів «ціна» та «органолептичні якості» квасу конкуруючих торгових марок, балів*

Атрибути	Старо-кївський	Ярило	Львівський	Квас Тарас Чорний	Квас Тарас	Арсенівський	Ретро
1. Ціна	2,35	2,1	2,6	2,2	2,45	1,45	1,25
2. Органолептичні якості (смак і аромат)	2,2	2,05	1,5	2,15	2,1	2,4	2,5

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.15.

На основі табл. 2.21 було побудовано перцепційну карту, в якій торгові марки квасу потрапили в три сектори. Як зазначалося у коментарях до рис. 2.14, зміст цих трьох секторів наступний. Сектор «висока ціна – високі органолептичні якості» включає напої, які можуть розглядатися як «престижні торгові марки» або «високоякісні вироби». Сектор «низька ціна – низькі органолептичні якості» зорієнтований на споживачів, які прагнуть економити кошти або ж цінують напій не за його смак і аромат, а за певні інші властивості. Сектор «низька ціна – високі органолептичні якості» включає торгові марки, націлені на шанувальників смачного і ароматного квасу, які, однак, зорієнтовані на доступні ціни.

Розглянемо перцепційну карту детальніше (рис. 2.18):

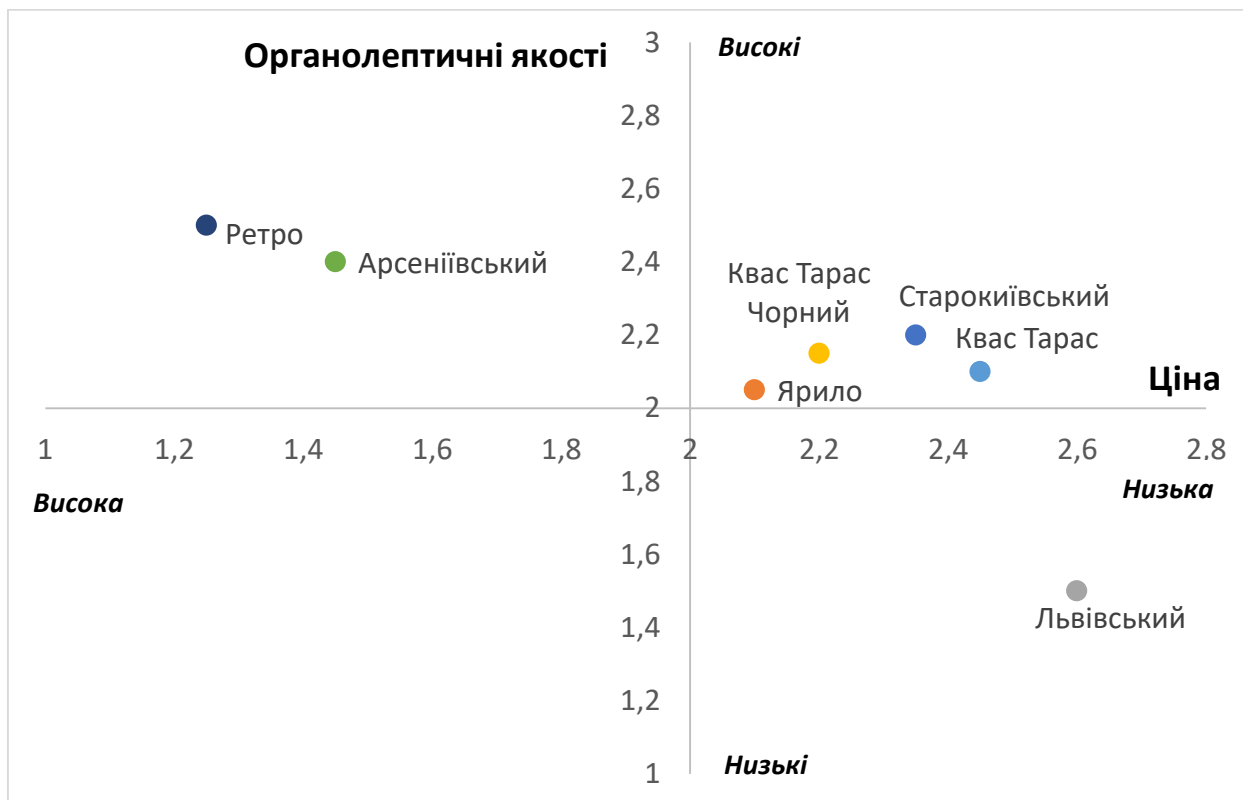


Рис. 2.18. Перцепційна карта торгових марок квасу за критеріями «ціна» - «органолептичні властивості»*

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.21.

На основі представленої на рис. 2.18 перцепційної карти можна зробити наступні висновки.

1. До сектору «висока ціна – високі органолептичні якості» потрапив дорогий квас ТМ «Ретро» та «Арсеніївський» (див. рис. 2.17). Квас «Ретро» виробляється литовською компанією «Vilniaus alus» і є дорогим як в силу високого рівня органолептичних властивостей, так і в силу того, що являється імпортом. Квас «Арсеніївський» володіє унікальним смаком через те, що являється непастеризованим, виробляється з акцентом на натуральність, використання технологічного процесу живого бродіння тощо. Це, а також специфіка технології виробництва обумовлюють високу ціну виробу.

2. До сектору «низька ціна – низькі органолептичні якості» потрапив квас «Львівський» (див. рис. 2.17). Це виріб, зорієнтований на покупців, для яких низька ціна – найголовніший атрибут виробу.

3. До сектору «низька ціна – високі органолептичні якості» потрапили торгові марки квасу «Квас Тарас», «Квас Тарас Чорний», «Ярило», а також виріб ПрАТ «Оболонь» - квас ТМ «Старокиївський» (див. рис. 2.17). Як видно з перцепційної карти, за органолептичними якостями він перевершує інших трьох конкурентів, що потрапили до даного сектору. По ціні в секторі «низька ціна – високі органолептичні якості» квас «Старокиївський» є дорожчим лише за «Квас Тарас». Тобто в цілому виріб ПрАТ «Оболонь» характеризується вигідним для покупця поєднанням ціни та органолептичних якостей.

Наступна перцепційна карта побудована на основі атрибутів «ціна» та «популярність торгової марки» (табл. 2.22):

Таблиця 2.22

Середні споживчі оцінки атрибутів «ціна» та «популярність торгової марки» квасу конкуруючих торгових марок, балів*

	Старокиївський	Ярило	Львівський	Квас Тарас Чорний	Квас Тарас	Арсенівський	Ретро
1. Ціна	2,35	2,1	2,6	2,2	2,45	1,45	1,25
2. Популярність торгової марки	2,05	2,45	1,35	2,15	2,55	2,65	2,35

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.15.

На основі табл. 2.22 було побудовано перцепційну карту, в якій торгові марки квасу потрапили до трьох секторів. Зміст цих секторів було визначено у коментарях до рис. 2.16. Сектор «висока ціна – добре відома торгова марка» включає «престижні торгові марки» і добре відомі бренди, що у свідомості споживачів пов'язані з певними перевагами, через що вони готові платити більшу суму коштів. Сектор «низька ціна – добре відома торгова марка»

включає товари, що претендують на лідерство в нижньому ціновому сегменті споживачів. А у секторі «низька ціна – маловідома торгова марка» знаходяться слабоалкогольні вироби, що цікавлять виключно тих осіб, які в силу різних причин байдужі до іміджу торгової марки та орієнтуються на низьку ціну і якусь іншу перевагу, якої нема у відомих торгових марок аналогічної продукції з подібним рівнем цін.

Розглянемо зазначену перцепційну карту (рис. 2.19):

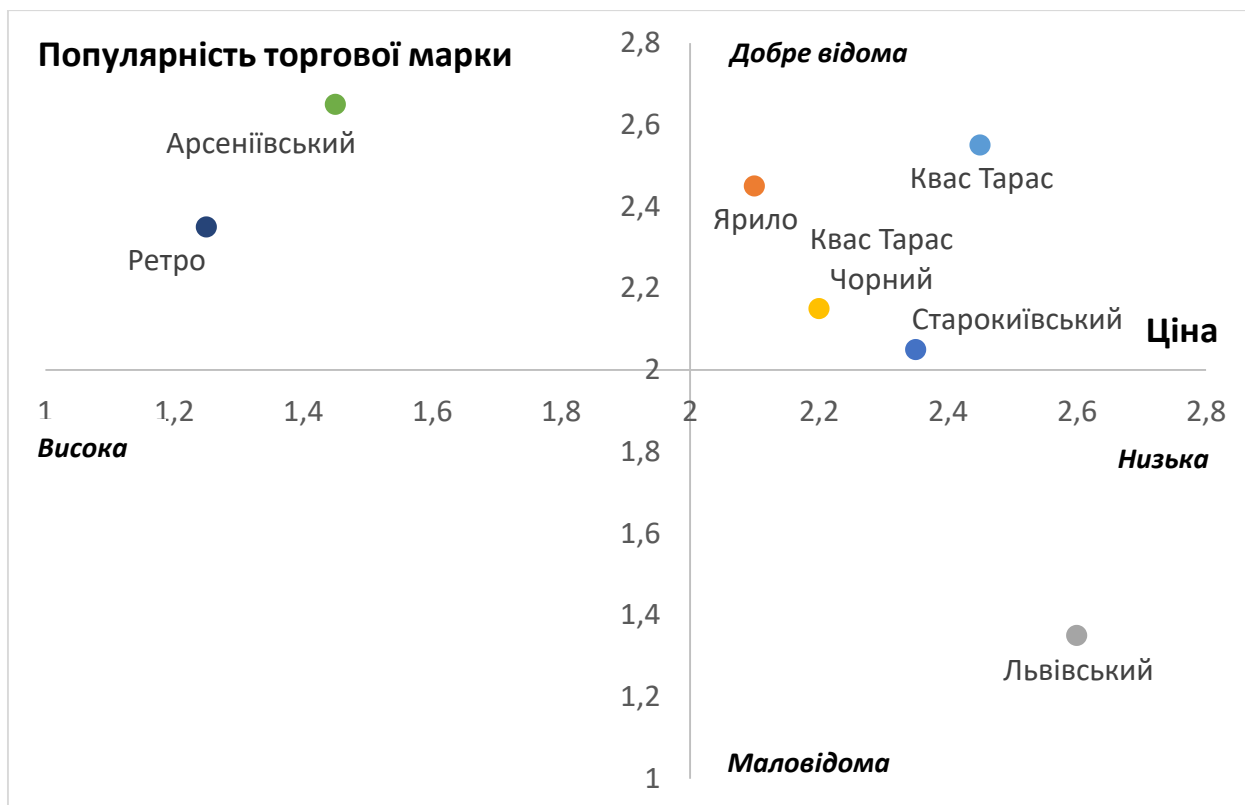


Рис. 2.19. Перцепційна карта торгових марок квасу за критеріями «ціна» та «популярність торгової марки»*

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.22.

Перцепційна карта з рис. 2.19 дозволяє зробити наступні висновки.

1. До сектору «висока ціна – висока популярність торгової марки» потрапили квас «Арсеніївський», що славиться як своїм смаком, так і унікальною технологією виробництва, та квас «Ретро», який є литовською торговою маркою і є екзотичним для українського ринку безалкогольних напоїв. При цьому ціна квасу «Ретро» є вищою, а популярність торгової марки

– нижчою порівняно з квасом «Арсеніївським», що свідчить про недостатні зусилля по формуванню привабливого бренду литовського квасу.

2. До сектору «низька ціна – маловідома торгова марка» потрапив квас «Львівський» (див. рис. 2.19), що демонструє його орієнтацію на нижній ціновий сегмент, при цьому витрати на формування іміджу торгової марки для нього є помірними.

3. До сектору «низька ціна – відома торгова марка» потрапила більшість торгових марок квасу – ТМ «Ярило», «Квас Тарас», «Квас Тарас Чорний», а також квас «Старокиївський» від ПрАТ «Оболонь» (див. рис. 2.19). Всі вони претендують на лідерство в нижньому ціновому сегменті. При цьому квас «Старокиївський» є найменш відомим з-поміж представлених у даному секторі торгових марок.

Фактичним лідером на ринку квасу виступає, як це вказано у рейтингу від Ukrainian Business Award за 2023 р., «Квас Тарас» (див. рис. 2.4). На обох перцепційних картах ми бачимо, що ціна його в уявленні споживачів є найнижчою (див. рис. 2.18 та 2.19), при цьому популярність – найвищою (див. рис. 2.19). З-поміж представлених на відповідних перцепційних картах торгових марок квасу, далі в цьому рейтингу ідуть ТМ «Ярило» і «Квас Тарас Чорний». Квас «Старокиївський» займає аж п'яте місце (див. рис. 2.4). Позиція даного квасу на перцепційній карті за критеріями «ціна - популярність торгової марки» є незадовільною. На нашу думку, ТМ «Старокиївський» потребує рекламної кампанії, яка сприяла б формуванню вищого рівня його популярності. При цьому в даній рекламі доцільно спиратися саме на органолептичні якості виробу, які, відповідно до перцепційної карти на рис. 2.18, є найвищими в секторі «низька ціна – високі органолептичні якості». Для цього рекламну кампанію можна супроводжувати дегустаціями даного квасу.

В кінці було побудовано перцепційні карти для торгових марок мінеральної води. Ключовим атрибутом для споживачів тут виступає не «Ціна», як в попередніх трьох випадках, а «Корисність для здоров'я», вагомість якої склала 20% (див. рис. 2.13). Відповідно, оцінки по цьому

атрибути будуть відкладатися на осях Х в обох перцепційних картах. Наступними за важливістю атрибутами виступають «Особливості родовища» (18%) та ціна (15%).

Для побудови першої перцепційної карти взято показники «Корисність для здоров'я» та «Особливості родовища» (табл. 2.23):

Таблиця 2.23

Середні споживчі оцінки атрибутів «корисність для здоров'я» та «особливості родовища» мінеральної води конкуруючих ТМ, балів*

Атрибути	Оболонська	Морщинська	Боржомі	Миргородська	VonAqua	Buvette	Знаменівська
1. Корисність для здоров'я	1,4	2,6	2,8	2,4	1,75	1,25	1,3
2. Особливості родовища	1,25	2,7	2,75	2,7	1,4	1,2	2,05

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.16.

На основі даних табл. 2.23 побудовано перцепційну карту (рис. 2.20):

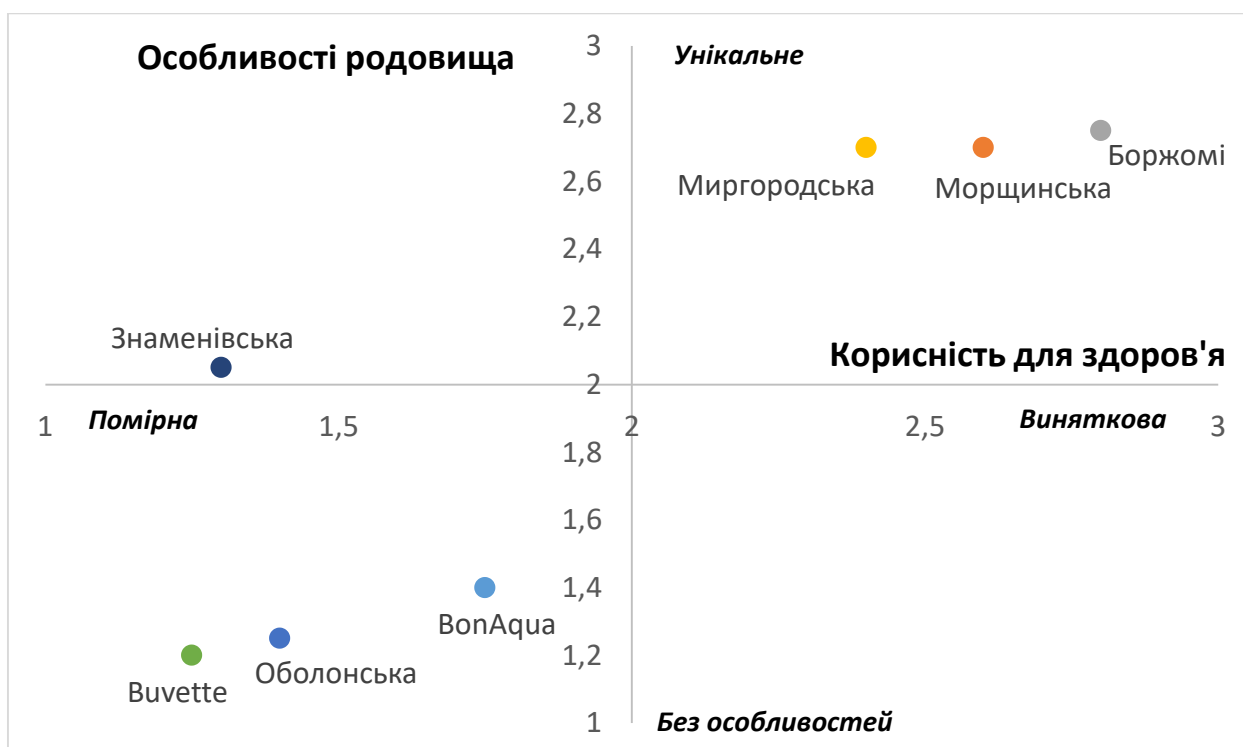


Рис. 2.20. Перцепційна карта торгових марок слабоалкогольних напоїв за критеріями «корисність для здоров'я» - «особливості родовища» *

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.23

Як видно з рис. 2.20, торгові марки мінеральної води потрапили у три сектори перцепційної карти.

1. Сектор «виняткова корисність для здоров'я – унікальні особливості родовища» включає торгові марки мінеральної води, які є дуже диференційованими порівняно з конкурентами. Сюди потрапили ТМ «Миргородська», «Морщинська» та «Боржомі» (див. рис. 2.19). Остання лідирує в секторі.

2. Сектор «помірна корисність для здоров'я – унікальні особливості родовища» показує торгові марки, які в своєму позиціонуванні зробили акцент на історії, а не на природніх властивостях родовища мінеральної води. Сюди потрапила ТМ «Знаменівська» (див. рис. 2.19).

3. Сектор «помірна корисність для здоров'я – родовище без особливостей» включає торгові марки мінеральної води, які не змогли себе позиціонувати по жодному із цих двох критеріїв, а отже, теоретично, мають слідувати стратегії формування переваги за низькими цінами. Проте чи слідують вони такій стратегії, ми побачимо на наступній перцепційній карті. Як ми бачимо з рис. 2.20, до даного сектору потрапили ТМ «Buvette», «VonAqua» та «Оболонська».

Остання перцепційна карта базується на атрибутах «корисність для здоров'я» та «ціна» (табл. 2.24):

Таблиця 2.24

Середні споживчі оцінки атрибутів «корисність для здоров'я» та «ціна» мінеральної води конкуруючих торгових марок, балів*

	Оболонська	Морщинська	Боржомі	Миргородська	VonAqua	Buvette	Знаменівська
1. Корисність для здоров'я	1,4	2,6	2,8	2,4	1,75	1,25	1,3
2. Ціна	2,05	2,15	1,15	2,5	1,6	2,2	1,7

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.16.

Перцепційну карту представлено на рис. 2.21:



Рис. 2.21. Перцепційна карта торгівих марок мінеральної води за критеріями «корисність для здоров'я» - «ціна» *

* Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.24

Як видно з рис. 2.20, торгові марки мінеральної води потрапили в усі чотири сектори перцепційної карти.

1. Сектор «помірна корисність для здоров'я – висока ціна» включає торгові марки мінеральної води із невдалим позиціонуванням або ж такі, які роблять акцент на якійсь якості, відмінній від корисності для здоров'я. Сюди потрапили ТМ «Знаменівська» та «BonAqua» (див. рис. 2.20). Перша з цих торгових марок робить акцент на історії родовища та характеризується дещо нижчою ціною порівняно з ТМ «BonAqua». В той же час мінеральна вода «BonAqua» особливих переваг не має, і її місцезнаходження в даному секторі свідчить про невдалу маркетингову політику.

2. Сектор «виняткова корисність для здоров'я – висока ціна» включає «престижні торгові марки» або такі, яким вдалося ефективно позиціонувати себе з позицій корисності для здоров'я. Сюди потрапила ТМ «Боржомі».

3. Сектор «виняткова корисність для здоров'я – низька ціна» включає мінеральну воду, яка, володіючи цінними якостями, характеризується

доступною ціною, що робить її вигідною для пересічного покупця. ТМ «Миргородська» та «Морщинська», які є лідерами на ринку мінеральних вод, потрапили до цього сектору (див. рис. 2.20). Обидві торгові марки належать групі компаній «IDS Ukraine».

4. Сектор «помірна корисність для здоров'я – низька ціна» об'єднує торгові марки, які дотримуються стратегії формування переваги за ціною, тобто забезпечують реалізацію продукції завдяки вигідній для споживача ціні. Сюди потрапили ТМ «Buvette» та «Оболонська».

Слід зазначити, що виходячи із специфіки ринку мінеральної води, якщо підприємство не має доступу до унікального з позицій корисності та історії джерела такої води, то йому складно витримувати конкуренцію. Тож ТМ «Оболонська» намагається робити акцент на доступній ціні, а також на атрибуті «Смак», вагомість якого для споживачів стоїть на четвертому місці після ціни (14% - див. рис. 2.13). Так, на сьогоднішній день в асортиментному портфелі мінеральної води ПрАТ «Оболонь» наявні вода «Оболонська із смаком лайма і м'яти», «Оболонська із лимоном і апельсином», «Оболонська із смаком грейпфруту і імбиру» тощо. Така товарна політика є адекватною тій конкурентній ситуації, що склалася в галузі. Можливо, для зростання обсягів продаж варто розглянути мінеральну воду із незвичним смаком як «безпечніший для здоров'я» заміник солодкої води і провести рекламну кампанію, в якій відповідна ідея була взята за основу. Це дозволить залучити до споживання відповідних виробів споживачів солодкої води.

В цілому, за результатами побудови перцепційних карт можна сказати, що компанія «Оболонь» здійснила ефективне позиціонування пива, стосовно ж позиціонування слабоалкогольних напоїв та мінеральної води, то тут можна здійснити певні покращення, в той час як ситуація по квасу потребує першочергової уваги.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Основні підходи до розробки цільового ринку підприємства

Пиво-безалкогольний комбінат ПрАТ «Оболонь» є найбільшим виробником пива та працює на ринку з дуже великою кількістю брендів. Несприятливі тенденції розвитку українського ринку пива та слабоалкогольних напоїв виявилися у стійкому скороченні попиту та виробництва, падінні купівельної спроможності споживачів, зростанні ролі ціни при купівлі, зближення цін на продукти під різними брендами, різке обмеження можливостей просування продукту та донесення до покупців емоційних вигод бренду. У таких умовах питання цінового позиціонування брендів набувають особливої важливості.

ПрАТ «Оболонь» як виробник мріє про те, щоб його марки успішно продавалися. Однак ні для кого не секрет, що завжди існують марки-лідери та марки-аутсайдери. На те є безліч причин. Одна із них – це грамотне використання комунікативних засобів бренду, саме ціни, упаковки, реклами тощо. Використання цих засобів далеко не завжди призводять до ефективності. Справа в тому, що успішність роботи цих засобів залежить від того, наскільки чітко з їх допомогою марка спозиційована у свідомості споживача, коли йому достатньо одного погляду на продукт, щоб усвідомити це «мoje». При цьому всі комунікативні засоби повинні бути комплексом, побудованим на основі концепції просування бренду. Ідея, лежача основу концепції просування, має враховувати можливі рівні позиціонування марки.

При позиціонуванні пива слід врахувати наступне:

1) як показало дослідження, для українського ринку пиво-конкурент «Bud» через високу ціну є недостатньо конкурентоспроможним, тому в сегменті дорогого пива не рекомендується здійснювати позиціонування;

2) для позиціонування слід обрати бренди за низькою ціною при низькій міцності, такі як «Оболонь Світле». Пиво з низькою міцністю (оптимальною) є доступним за ціною. Ці вироби заводу серед конкурентів знаходяться рівно посередині.

ПрАТ «Оболонь» рекомендовано використовувати технологію на п'яти рівнях:

1-й рівень: соціально-демографічний (вибір ніші з допомогою акценту на соціально-демографічних характеристиках споживача: стать, вік, дохід, освіту, соціальне становище тощо):

а) Пиво. Пиво «Оболонь Світле» може позиціонуватись як молодіжний бренд. Робиться це за допомогою реклами, в якій чітко показано цільову аудиторію, її стиль життя, одяг. Із цим портретом асоціює себе споживач.

б) Вода. Вода «Оболонська» може позиціонуватись як бренд для людей, що ведуть активний спосіб життя, займаються спортом, багато подорожують тощо.

Акцент на соціально-демографічному аспекті передбачає обов'язкове вираження цінового позиціонування у назві, упаковці, а в деяких випадках навіть у рекламній концепції. Як приклад – слогани *«Пиво українського виробника за європейською якістю по доступній ціні»* (для пива), *«Тримай себе у формі, будь на висоті з Оболонською»*, *«Долай перешкоди з Оболонською»* (для води).

Використовуючи акцент на соціально-демографічному аспекті, в рекламі окрім слогана треба підкреслювати атрибути бренду, що позиціонуються – якість, доступна ціна, образ життя.

2-й рівень: раціональний (акцент на якості продукту, особливостях смаку, складу, технологій тощо).

Наприклад: пиво марки «Оболонь світле» із слоганом *«Справжнє: за якість відповідаю»*; в рекламі має бути чоловік міцної статури, не молодого віку. Пиво «Оболонь світле» слід позиціонувати як раціональне пиво – низька ціна та висока міцність.

3-й рівень: функціональний (акцент на перевагах використання продукту, зокрема на функціональних особливостях упаковки). Можна навести такий приклад просування бренду з акцентом на нову упаковку води в жестяній банці 0,33 «Оболонська»: *«Правильна пляшка для зручного вживання. Візьми з собою «Оболонську»»*.

Для функціонального рівня характерним є просування нових категорій продуктів за рахунок демонстрації зручності їх використання.

4 й рівень: емоційний (створення емоційної атмосфери навколо марки з допомогою використання асоціацій із продуктом і ситуацій його споживання). Асоціацію з продуктом можна забезпечити завдяки слогану *«Оболонь там, де збираються друзі»* або *«Пиво Оболонь світле для справжніх друзів»*, *«Плануєш на уїк-кенд зустріч з друзями – не забудь Оболонь»*. Такі слогани надають емоційної атмосфери навколо ситуації споживання пива в колі друзів.

5-й рівень: ціннісний (перетин цінностей, які стоять за образом товару зі значними цінностями його споживачів). Слоган для пива «Оболонь світле»: *«Пиво «Оболонь Світле» – вже понад 20 років з тобою. Цінуй постійність та якість за доступною ціною»*. Щодо позиціонування води на ціннісному рівні, слід зробити акцент на смаках води заводу «Оболонська із смаком лайма і м'яти», «Оболонська із лимоном і апельсином», «Оболонська із смаком грейпфруту і імбиру», наголосивши на корисності, доступній ціні, а також на атрибуті «Смак», вагомість якого для споживачів стоїть на четвертому місці після ціни. На такому рівні підкреслюється цінність продукції

Запропоновані певні поради по позиціюванню товарів ПрАТ «Оболонь» відповідають тій конкурентній ситуації, що склалася в галузі. Портфель брендів має формуватись з урахуванням серйозних маркетингових обґрунтувань. Усі рішення мають прийматись як результат глибокого вивчення ринку, включаючи аналіз споживача (покупця), конкурентів та поточного положення справ на ринку.

3.2. Покращення позицій квасу «Старокиївський» на сегменті якісного квасу шляхом проведення рекламної кампанії

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Наведемо обґрунтування рекламної кампанії для квасу «Старокиївський» відповідно до висновків і порад, зроблених у п. 2.3.2. Всі вони претендують на лідерство в нижньому ціновому сегменті. Квас «Старокиївський» є найменш відомим з-поміж представлених секторі торгових марок. Фактичним лідером на ринку квасу виступає «Квас Тарас». Квас «Старокиївський» займає аж п'яте місце). Позиція даного квасу на перцепційній карті за критеріями «ціна - популярність торгової марки» є незадовільною. Виходячи з цього, ТМ «Старокиївський» потребує рекламної кампанії, яка сприяла б формуванню вищого рівня його популярності, в якій доцільно спиратися саме на органолептичні якості виробу та супроводжувати дегустаціями даного квасу.

Обрано наступні заходи: залучення промоутерів; залучення супервайзерів; випуск продукції, яка буде дегустуватись; випуск і безоплатна роздача календариків; реклама в метро на метролайтах. Ці заходи мають привернути увагу споживачів та матимуть ефект в якісному плані.

Найчастіше дегустації проходять там, де продається товар, що дегустується: у ТЦ та супермаркетах. Для акції подібного роду підійде місце, де покупець може придбати її. Таким чином, виграшним місцем проведення промо є зона біля стелажу з товаром. Вибираючи місце проведення таких промо-акцій, потрібно стежити, щоб у точці завжди була достатня кількість товару. Промоутери не мають часу спостерігати за порядком на полицях і перевіряти наявність продукції на них, тому ми радимо задіяти супервайзера і мерчендайзера. Він спостерігатиме не лише за роботою промоутера, а й стежитиме за стелажми з товаром та приносить товар зі складу. Дегустації стимулюють бажання купувати товар,

Промоутери грають ключову роль спілкуванні з аудиторією. Вони створюють перше враження про бренд, встановлюють контакт та формують лояльність. За допомогою різних технік, таких як демонстрація продукту або роздача зразків, промоутери можуть збільшити продаж.

Правильно підібраний та навчений промоутер може суттєво збільшити продажі, залучаючи нових клієнтів та зміцнюючи відносини з поточними. Кількість персоналу в точці залежить від прохідності точки, переважно працюють на акції від одного до трьох осіб. У маленьких магазинах вистачить одного промоутера. Він встигатиме розповідати відвідувачам про продукт та оновлюватиме дегустаційний продукт. Для великих супермаркетів найкраще задіяти двох промоутерів. Якщо дегустаційні зразки закінчуються, один зможе поповнити запаси, а другий продовжуватиме дегустацію. У гіпермаркетах дегустації привертають особливу увагу відвідувачів, тому в одній точці краще задіяти двох або навіть трьох промоутерів.

Промоутери відіграють важливу роль у просуванні продуктів та послуг. Їх внесок в успішність заходів та продажів неоціненний. Однак важливо правильно вибирати та навчати своїх представників, щоб уникнути можливих ризиків.

Метролайти – це світильники, прямокутні лампи, розміщені уздовж ескалаторів.

Для рекламної кампанії обрано рекламу на метролайтах з наступних причин. Реклама в метро в основному орієнтована на масового споживача різних товарів та послуг. Підземні переходи, ескалатори, вагони поїздів – це чудовий майданчик для надання інформації. Будь-яка людина, що спустилася в метро, мимоволі звертає увагу на яскраві оголошення і запам'ятовує їх. Головні особливості реклами в метро, обумовлені замкнутістю простору та мінімальним впливом навколишнього середовища – погоди тощо, що дозволяє зберегти більшу тривалість рекламних носіїв, тим самим заощаджуючи кошти рекламодавця. Такі умови дозволяють використовувати рекламні плакати без ламінування чи іншого захисту.

Переваги використання реклами на метролайтах, розміщених на ескаляторах:

1. Реклама у метрополітені охоплює величезну аудиторію протягом короткого часу. У замкнутому просторі люди знічев'я починають вивчати, все що бачать.

2. Дуже широка аудиторія, що забезпечує високу ефективність реклами.

3. Розширює охоплення потенційних покупців за межами міста, в якому знаходиться метро, адже багато приїжджих також користуються цим видом транспорту.

4. Ненав'язливість і легкість сприйняття реклами, оскільки люди, які рухаються ескалятором, намагаються зайняти себе хоч чимось і із задоволенням розглядають яскраві рекламні повідомлення на метролайтах.

5. Високий ступінь запам'ятовування. Середньостатистична людина користується послугами метрополітену близько 10 разів на тиждень, а іноді й більше, і щоразу бачучи ту саму рекламу, запам'ятовують її.

6. Невисока вартість одного рекламного контакту, порівняно з установкою бил-бордів на центральних вулицях.

7. Короткий проміжок часу просування тієї чи іншої послуги чи товару. Реклама у метро є чудовим інструментом для залучення нових клієнтів, при цьому не потребує великих вкладень.

Розміщення реклами в метро коштує значно дешевше, ніж реклама на телебачення або радіо. Охоплення аудиторії при цьому набагато більше. Адже основним засобом пересування у мегаполісі вважається метрополітен. А пасажери, які щодня їздять у ньому, є споживачами рекламованих товарів та послуг.

На метролайтах буде певне зображення, яке включає девіз цієї реклами. Розроблено макет зображення для реклами та девіз реклами (див. рис. 3.1):



*«Лови цього літа вибухову хвилю оновленого квасу «Старокиївський».
Візьми із собою в літо справжній квас»*

Рис. 3.1. Макет та слоган реклами квасу «Старокиївський» на метролайтах

Як видно з рис. 3.1, рекламна кампанія проходитиме влітку.

Дегустації планується проводити в тих торгових точках, які знаходяться поряд із станціями метро, на метролайтах яких будуть розміщуватись відповідні рекламні повідомлення. Передбачається, що споживачі під час перебування в метро зафіксують свідомо або на рівні підсвідомості рекламу квасу «Старокиївський». Потім, зайшовши до найближчої до станції метро торгові точки, побачать дегустацію квасу ТМ «Старокиївський». Побачена в метро реклама тут же спонукатиме їх залучитися до дегустації, яка закріпить у їх свідомості рекламне повідомлення, доповнивши його органолептичними відчуттями. Після цього, кожного разу піднімаючись на ескалаторі, вони помічатимуть відповідну рекламу на метролайтах, пригадуватимуть смак квасу «Старокиївський» і прийматимуть рішення про покупку відповідного виробу. Зробивши декілька покупок в період рекламної кампанії, споживачі

сформують звичку купувати саме квас «Старокиївський» навіть за відсутності рекламного нагадування.

3.2.2. Визначення бюджету заходу

Проведення рекламної кампанії, спрямованої на покращення позицій квасу «Старокиївський» на сегменті якісного квасу, включатиме:

- 1) залучення промоутерів;
- 2) залучення супервайзерів;
- 3) випуск продукції, яка буде дегустуватись;
- 4) закупку стаканчиків;
- 5) послуги дизайнера реклами;
- 6) випуск і безоплатну роздачу календариків;
- 7) рекламу в метро на метролайтах.

Промоутерів та супервайзерів планується залучити, звернувшись до рекламного агентства VladPromo [38].

Промоутери – це персонал, який безпосередньо проводить дегустацію. Промоутери рекламного агентства VladPromo попередньо проходять відбір, критеріями якого виступають чіткість дикції, комунікабельність, охайність, доброзичливість та приємна зовнішність. Для кожного дегустації різних видів продукції рекламне агентство відбирає різних промоутерів. Так, наприклад, для дегустації алкогольних напоїв підбирають молодих чоловіків, для солодких напоїв – красивих молодих жінок. Перед кожною кампанією по дегустації промоутери проходять спеціальні тренінги відповідно до спеціально розроблених правил і методик. Також для них готується промо-форма, яка має гармоніювати із дегустованим продуктом.

До обов'язків промоутерів під час кампанії з дегустації квасу «Старокиївського» включені наступні:

- 1) консультація споживачів з питань, пов'язаних із квасом ПрАТ «Оболонь» (наприклад, інформування про склад та якість виробу);

2) представлення торгової марки у позитивному світлі з метою покращення її репутації;

3) ведення звітності, зокрема, фіксація кількості спожитого під час дегустації квасу;

4) відслідковування обсягів квасу, який виділено для дегустації в даній торговій точці протягом дня, і оперативне його замовлення у випадку, якщо він занадто швидко підходить до кінця;

5) роздача календариків всім особам, які продегустували квас;

6) підтримка чистоти і порядку на місці проведення дегустації.

В рамках рекламної кампанії дегустацію планується проводити в 24 торгових точках, які знаходяться біля тих станцій метро, в яких на метробордах розміщуватиметься наша реклама. В кожній торговій точці буде задіяно по 2 промоутера, кожен з яких працюватиме по 8 годин в день. Сама рекламна кампанія триватиме 28 днів. Проведемо розрахунки для визначення кількості годин роботи всіх промоутерів, які будуть залучені для рекламної кампанії, протягом усього її терміну.

К-сть промоутерів = 24 торг. точки · 2 промоутери = 48 особи.

К-сть год. роботи кожного промоутера = 8 год. · 28 днів = 224 год.

К-сть год. роботи всіх промоутерів = 224 год. · 48 осіб = 10752 год.

Також передбачається залучення супервайзерів – працівників, чії обов'язки включатимуть:

1) контроль роботи промоутерів;

2) своєчасне забезпечення промоутерів квасом для дегустації;

3) проведення інструктажу промоутерів;

4) фотозвіт про роботу кожної точки.

Кожний супервайзер відповідатиме за роботу 4 команд промоутерів, які, відповідно, працюватимуть у 4 торгових точках. Визначимо кількість людино-днів роботи всіх супервайзерів з урахуванням того, що кампанія з дегустації охоплюватиме 24 торгові точки:

К-сть супервайзерів = 24 торг. точки : 4 торг. точки = 6 осіб.

К-сть люд.-днів роботи всіх супервайзерів = 6 осіб · 28 днів = 168 люд.-днів.

За результатами опитувань фахівців із збуту ПрАТ «Оболонь» визначено, що в середньому в кожній торговій точці протягом дня скуштує 1000 осіб. Кожній із них буде пропонуватись випити стаканчик квасу об'ємом 0,27 л, де міститиметься орієнтовно 0,25 л напою. Як зазначалося вище, всього буде задіяно 24 торгові точки. Визначимо обсяг квасу, який треба буде випустити для кампанії по дегустації:

К-сть споживань квасу в день = 1000 осіб · 24 торг. точки = 24000 споживань

К-сть л. квасу в розрах. на 1 день = 24000 споживань по 0,25 л : 4 = 6000 л.

К-сть л. квасу на весь період = 6000 літрів · 28 днів = 168000 л.

Для організації дегустації заданого об'єму продукції потрібна буде наступна кількість паперових стаканчиків (з урахуванням того, що 1 л квасу буде розливатися у 4 стаканчики об'ємом 270 мл в обсязі по 250 мл):

К-сть стаканчиків = 168000 літрів : 4 = 42000 шт.

Кожний, хто продегуствував квас, отримує по 1 календарик, відповідно, їх тираж має бути 42000 календариків.

Для коригування розробленого нами маркету рекламного повідомлення, яке буде розміщене на метролайтах та календариках, планується залучити 1 професійного дизайнера реклами.

Реклама на метролайтах на станціях метро залежить від їх наявності на ескаляторах. Крім того, вартість такої реклами розрізняється на різних станціях. Слід зазначити, що вартість реклами на метролайті подається з урахуванням того, що вона буде розміщена на обох його сторонах. В Київському метрополітені дається можливість розміщувати рекламу на метролайтах на 28 днів, на цей же період визначається її вартість. Всю інформацію, необхідну для розрахунку реклами в метро, наведено у табл. 3.1:

Вартість реклами на двосторонніх лайтбоксах-метролайтах за 28 днів

Станція метро	Загальна вартість двостороннього лайтбоксу-метролайту на 28 днів, грн.*	Кількість носіїв реклами, які планується замовити, шт.	Вартість, грн.
Лісова	6620	6	39720
Дарниця	6620	6	39720
Арсенальна	6620	6	39720
Хрещатик	7920	6	47520
Театральна	7220	6	43320
Університет	7220	6	43320
Вокзальна	7920	6	47520
КПШ	7220	6	43320
Шулявська	7220	6	43320
Берестейська	5920	6	35520
Майдан Незалежності	7920	6	47520
Перехід Майдан Незалежності / Хрещатик	7920	6	47520
Площа Українських Героїв	7920	6	47520
Олімпійська	7220	6	43320
Палац Україна	6620	6	39720
Либідська	7920	6	47520
Деміївська	7220	6	43320
Виставковий центр	7220	6	43320
Сирець	5920	6	35520
Дорогожичі	5920	6	35520
Лук'янівська	7920	6	47520
Золоті ворота	7220	6	43320
Перехід Золоті ворота / Театральна	7920	6	47520
Палац спорту	7220	6	43320
Перехід Палац спорту / Площа Українських Героїв	7920	6	47520
Кловська	5920	6	35520
Печерська	6620	6	39720
Звіринська	6620	6	39720
Разом			1197960

*Джерело: побудовано автором на основі даних [36]

У табл. 3.1 показано, що ми плануємо замовити по 6 метролайтів.

Для визначення бюджету заходу слід визначитись із вартістю окремих його складових:

- 1) робота промоутера – 1 год. коштує 110 грн. [38];
- 2) робота супервайзера – 1 день коштує 350 грн. [38];
- 3) собівартість 1 л квасу «Старокиївський» для дегустації – 24,11 грн.;
- 4) вартість паперового стаканчику – 1,03 грн. [10];
- 5) послуги дизайнера – 59600 грн. [29];
- 6) випуск календариків – 1,92 грн./шт. [14];
- 7) вартість реклами в метро – 1197960 грн. (див. табл. 3.1).

Таким чином, витрати на покращення позицій квасу «Старокиївський» на сегменті якісного квасу шляхом проведення рекламної кампанії складуть (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Витрати на захід*

Статті витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Вартість, грн.
1. Послуги промоутерів, год.	10752	110	1182720,00
2. Послуги супервайзерів, люд.-днів	168	350	58800,00
3. Випуск продукції, яка буде дегустуватись, л	168000	24,11	4050515,37
4. Стаканчики, 270 мл	42000	1,03	43260,00
5. Послуги дизайнера реклами, грн.	1	59600	59600,00
6. Календарики	42000	1,92	80640,00
7. Реклама в метро, місяців	1	1197960	1197960,00
Разом			6673495,37

*Джерело: розраховано автором.

Таким чином, витрати на захід складуть 6673,5 тис. грн.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Для прогнозування впливу заходу на зростання обсягів продаж продукції ПрАТ «Оболонь» було опитано 7 експертів з числа фахівців-маркетологів компанії (табл. 3.3):

Прогноз зростання обсягів продаж товару після впровадження заходу*

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Збільшення обсягу продаж, тис. грн.	800000	800000	810000	850000	760000	770000	750000

* Джерело: складено автором на основі опитування експертів

Визначимо на основі розрахунку коефіцієнту варіації, чи є думка експертів однорідною. Для цього спочатку визначимо величину середньоквадратичного відхилення. Її визначенню передують проміжні розрахунки (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки**для визначення середньоквадратичного відхилення***

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
O_i	800000	800000	810000	850000	760000	770000	750000	5540000
$O_{\text{сєр.}}$	791428,57							
$\Delta O = O_i - O_{\text{сєр.}}$	8571,43	8571,43	18571,43	58571,43	-31428,57	-21428,57	-41428,57	
ΔO^2	73469387	73469387	344897959	3430612244	987755102	459183673	1716326530	7085714285

* Джерело: розраховано автором

Визначимо середньоквадратичне відхилення за формулою 3.1:

$$\sigma = \sqrt{\frac{O_i}{n}}, \quad (3.1)$$

де σ - середньоквадратичне відхилення;

O_i - обсяги зростання величини продаж за прогнозом i -го експерта;

n - кількість експертів.

$$\sigma = \sqrt{\frac{7085714285,71}{7}} = 31815,80$$

Розрахуємо коефіцієнт варіації за формулою 3.2:

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{\text{сер}}} \cdot 100\%, \quad (3.2)$$

де ω - коефіцієнт варіації;

σ - середньоквадратичне відхилення;

$O_{\text{сер}}$ - середні обсяги зростання величини продаж.

$$\omega = 31815,80 : 791428,57 \cdot 100 = 4,02$$

Нормативним значенням для коефіцієнту варіації є те, що не перевищує 33%. $4,02 < 33 \%$, відповідно думка експертів є однорідною.

Тепер ми можемо визначити прогнозовану величину зростання обсягів реалізації продукції. Спочатку визначимо найбільш вірогідний прогноз за методом медіан. Він складе:

			Медіана			
750000	760000	770000	800000	800000	810000	850000

Визначимо величину очікуваного зростання обсягів продаж за методом стандартного розподілу імовірностей (формула 3.3):

$$\text{Прогноз} = \frac{\text{ПП} + 4\text{НВП} + \text{ОП}}{6}, \quad (3.3)$$

де Прогноз - очікуване зростання обсягів продаж за методом стандартного розподілу ймовірностей;

ПП - песимістичний прогноз (мінімальне значення з-поміж тих, що були визначені експертами);

НВП - найбільш вірогідний прогноз, визначений за методом медіан;

ОП - оптимістичний прогноз (максимальне значення з-поміж тих, що були визначені експертами).

$$\text{Прогноз} = (750000 + 4 \cdot 800000 + 850000) : 6 = 800000 \text{ тис. грн.}$$

Розглянемо вплив заходу на техніко-економічні показники діяльності підприємства. В якості базового року візьмемо 2023 рік.

Приріст чистого доходу від реалізації продукції буде наступним:

$$800000 : 10763029 \cdot 100 = 7,43 \%$$

де 800000 тис. грн. - це очікуване зростання обсягів продаж, визначене експертами;

10763029 тис. грн. - це величина чистого доходу за базовий рік.

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році становитиме:

$$10763029 + 800000 = 11563029 \text{ тис. грн.}$$

де 10763029 тис. грн. - це величина чистого доходу за базовий рік.

800000 тис. грн. - це очікуване зростання обсягів продаж, визначене експертами;

Приріст змінних витрат у проектному році складатиме:

$$6957325 \cdot 7,43 : 100 = 517127,66 \text{ тис. грн.}$$

де 6957325 тис. грн. - це змінні витрати за базовий рік;

7,43% - це відсоток приросту чистого доходу від реалізації продукції за рахунок впровадження заходу.

Сумарний приріст повних витрат (з урахуванням витрат на захід) досягне наступної величини:

$$517127,66 + 6673,50 = 523801,16 \text{ тис. грн.}$$

де 517127,66 тис. грн. - це величина приросту змінних витрат у проектному році;

6673,50 тис. грн. - це величина витрат на впровадження заходу.

Повні витрати в проектному році будуть наступними:

$$8527642 + 523801,16 = 9051443,16 \text{ тис. грн.}$$

де 8527642 тис. грн. - це величина повних витрат у базовому році;

523801,16 тис. грн. - це величина сумарного приросту повних витрат з урахуванням витрат на захід.

Приріст прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$800000 - 523801,16 = 276198,84 \text{ тис. грн.}$$

де 800000 тис. грн. - це очікуване зростання обсягів продаж, визначене експертами;

523801,16 тис. грн. - це величина сумарного приросту повних витрат з урахуванням витрат на захід.

Прибуток від реалізації продукції складатиме:

$$2235387 + 276198,84 = 2511585,84 \text{ тис. грн.}$$

де 2235387 тис. грн. - це прибуток від реалізації продукції за базовий рік;

276198,84 тис. грн. - це приріст прибутку від реалізації продукції завдяки впровадженню заходу.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції досягне наступної величини:

$$276198,84 \cdot (1 - 0,18) = 226483,05 \text{ тис. грн.}$$

де 276198,84 тис. грн. - це приріст прибутку від реалізації продукції завдяки впровадженню заходу.

Чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році буде наступним:

$$1831590 + 226483,05 = 2058073,05 \text{ тис. грн.}$$

де 1831590 тис. грн. - це величина чистого прибутку за базовий рік;

226483,05 тис. грн. - це приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції завдяки впровадженню заходу.

Таким чином, відбудеться зростання наступних показників (табл. 3.5):

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження заходу*

Показники	Одиниці виміру	Проектне значення показника
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн.	800000,00
Приріст повних витрат	тис. грн.	523801,16
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	276198,84
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	226483,05

**Джерело: побудовано автором.*

В цілому, очікується зростання прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку, тож захід може бути рекомендований до впровадження.

3.3. Вплив заходу на основні показники діяльності підприємства

Розглянемо вплив заходу на основні техніко-економічні показники підприємства. За результатами впровадження заходу відбудуться наступні покращення основних результатів діяльності підприємства. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції у проектному році складуть:

$$9051443,16 : 11563029 \cdot 100 \% = 78,28 \text{ коп.}$$

де 9051443,16 тис. грн. - це повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у проектному році;

11563029 тис. грн. - це чистий дохід від реалізації продукції у проектному році.

Скорочення витрат на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції в абсолютному вираженні складе:

$$78,28 - 79,23 = -0,95 \text{ коп.}$$

де 78,28 коп. - це витрати на 1 грн. чистого доходу у проектному році;

79,23 коп. - це витрати на 1 грн. чистого доходу у базовому році.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства*

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		базовий	проектний	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	10763029	11563029	800000	7,43
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в т.ч.:	тис. грн.	8527642	9051443,16	523801,16	6,14
змінні витрати	тис. грн.	6957325	7474452,66	517127,66	7,43
постійні витрати	тис. грн.	1570317	1576990,50	6673,50	0,42
3. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	2235387	2511585,845	276198,84	12,36
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	1831590	2058073,05	226483,05	12,37
5. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції	коп.	79,23	78,28	-0,95	-1,20
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	17,02	17,80	0,78	x
7. Рентабельність продукції	%	26,21	27,75	1,53	x

**Джерело:* розраховано автором

Рентабельність діяльності (продаж) у проектному році складе:

$$2058073,05 : 11563029 \cdot 100 \% = 17,80 \%$$

де 2058073,05 тис. грн. - це чистий прибуток у проектному році;

11563029 тис. грн. - це чистий дохід від реалізації продукції у проектному році.

Рентабельність діяльності (продаж) у проектному році зросте на наступну величину:

$$17,80 - 17,02 = 0,78 \text{ в.п.}$$

де 17,80 % - це рентабельність діяльності (продаж) у проектному році;

17,02 % - це рентабельність діяльності (продаж) у базовому році.

Рентабельність продукції у проектному році складе:

$$2511585,845 : 9051443,16 \cdot 100 \% = 27,75$$

де 2511585,845 тис. грн. - це прибуток від реалізації продукції у проектному році;

9051443,16 тис. грн. - це повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у проектному році;

Рентабельність продукції у проектному році зросте на наступну величину:

$$27,75 - 26,21 = 1,53 \text{ в.п.}$$

Таким чином, основні результати діяльності підприємства в результаті впровадження заходу покращаться, відповідно, його можна рекомендувати до впровадження.

ВИСНОВКИ

За проведеним дослідженням зроблено наступні висновки.

1. Цільовий маркетинг є процесом виявлення клієнтів та просування продуктів та послуг через засоби масової інформації, які можуть досягти цих потенційних клієнтів. Використання цільового маркетингу є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Цей підхід дозволяє компаніям ефективно виділитись на ринку, пропонувати продукти та послуги, які відповідають потребам цільової аудиторії, а також покращувати взаємодію з клієнтами, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності. Використання цільового маркетингу для залучення та утримання клієнтів є невід'ємною частиною успішної стратегії бізнесу. Під час виходу на ринок компанія розробляє стратегію позиціонування марки. Позиціонування є визначенням місця конкретного товару стосовно товарів конкурентів у свідомості споживачів. Позиціонування товару необхідне забезпечення переважного становища товару на ринку. Ринкове позиціонування є переходом від оцінки ринкових можливостей підприємства до аналізу позицій його продукції на ринку, та позицій підприємства до виявлення та заняття ним вже певної ринкової ніші.

2. Одним з методів, який дозволяє дослідити розроблення цільового ринку товарів виробничого підприємства, є перцепційна карта, яка також називається картою сприйняття. Карта сприйняття, як і картка позиціонування продукту, є інструментом, який допомагає візуалізувати сприйняття різних продуктів споживачами. Це дає можливість зрозуміти конкурентне позиціонування бренду. Карти сприйняття як аналізують точку зору клієнтів, так і дозволяють оцінити конкурентне середовище з погляду залучення клієнтів. Карти сприйняття допомагають отримати уявлення про те, як клієнт взаємодіє в Інтернеті та з якоюсь конкретною інформацією, що вкрай важливо для маркетингових команд.

3. Протягом 2022-2023 рр. спостерігається постійне поліпшення техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь». Важливим чинником цього є покращення конкурентних позицій підприємства на споживчому ринку України. Воно було обумовлено проблемами одного із головних конкурентів.

4. Порівняно до основних конкурентів на ринку мінеральних вод та солодких газованих безалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» відрізняється неефективною маркетинговою стратегією, яка привела до поступового зниження попиту на продукцію виробника. До недоліків бренду слід віднести застарілий дизайн, відсутність науково обґрунтованого позиціонування та рекламного просування. До переваг продукту слід віднести доступну ціну та наявність певної кількості лояльних клієнтів, більшість із яких купує мінеральну воду даного бренду впродовж тривалого періоду часу.

5. Виходячи із диверсифікованості асортименту ПрАТ «Оболонь» та великої кількості торгових марок, що належать цій компанії, перцепційні карти розроблено для кожної окремої асортиментної групи – пива, слабоалкогольної продукції, безалкогольної продукції та мінеральної води, беручи при цьому з кожної із них по одному відомому бренду компанії. Для кращого розуміння позиції підприємства на цільовому ринку для кожної асортиментної групи було побудовано по дві перцепційні карти. Опитування споживачів, результати якого покладені в основу перцепційних карт, проводилось серед представників цільового ринку продукції ПрАТ «Оболонь».

За результатами побудови перцепційних карт можна сказати, що компанія «Оболонь» здійснила ефективне позиціонування пива, стосовно ж позиціонування слабоалкогольних напоїв та мінеральної води, то тут можна здійснити певні покращення, в той час як ситуація по квасу потребує першочергової уваги. При позиціонуванні пива слід врахувати наступне: для українського ринку пиво «Bud» через високу ціну недостатньо конкурентоспроможним, тому в сегменті дорогого пива не рекомендується

здійснювати позиціонування; для позиціонування слід обрати вироби з низькою ціною за низькою ціною при низькій міцності – «Оболонь Світле» та інші бренди ПрАТ «Оболонь». Пиво з низькою міцністю (оптимальною) є доступним за ціною. Ці вироби заводу серед конкурентів знаходиться рівно посередині.

6. Запропоновані певні поради по позиціонуванню товарів ПрАТ «Оболонь» відповідають тій конкурентній ситуації, що склалася в галузі. Портфель брендів має формуватись з урахуванням серйозних маркетингових обґрунтувань. Усі рішення мають прийматись як результат глибокого вивчення ринку, включаючи аналіз споживача (покупця), конкурентів та поточного положення справ на ринку.

7. Обґрунтовано і розраховано такий захід, як проведення рекламної кампанії, що включає розміщення рекламних повідомлень в метро на метролайтах на тлі одночасного проведення дегустацій у торгових точках поряд із відповідними станціями метро. Із зазначеним заходом пов'язані витрати на залучення промоутерів; залучення супервайзерів; випуск продукції, яка буде дегустуватись; випуск і безоплатна роздача календариків; реклама в метро на метролайтах. Даний захід повинен привернути увагу споживачів та матиме ефект в якісному плані.

Розглянуто вплив заходу на основні техніко-економічні показники підприємства. За результатами впровадження заходу відбудуться наступні покращення основних результатів діяльності підприємства: скорочення витрат на 1 грн. чистого доходу від реалізації продукції в абсолютному вираженні, рентабельність діяльності (продаж) у проектному році зросте на 0,78 в.п.; рентабельність продукції у проектному році зросте на 1,53 в.п.; чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році складе 2058073,05 тис. грн. В цілому, очікується зростання прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку, основні результати діяльності підприємства в результаті впровадження заходу покращаться, відповідно, його можна рекомендувати до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
2. Аль-Тмейзі А.Ю. Тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019 №7. URL: <http://surl.li/udoxf>
3. Баньковський Д. Сегментування ринку. URL: <http://surl.li/udozx>
4. Бедій Н. І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 84-90.
5. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. *Маркетинг*. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 278 с.
6. Божков Д.С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 58-62.
7. Бойчик І. М. *Економіка підприємства: підручник*. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
8. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
9. Бутенко Н.В. *Маркетинг*. Київ : Атіка, 2021. 324 с.
10. Випуск стаканів паперових білих. Сайт компанії Packmeal. URL: <http://surl.li/trqkg>
11. Гаркавенко С.С. *Маркетинг*. Київ : Лібра, 2019. 426 с.
12. Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *ECONOMICS: Економіка підприємства та інформаційні технології*. 2018. №3. С.38-42.
13. Городняк І.В., Хоміць Л.М. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 2. С. 7-17.

14. Друк календариків кишенькових [Електронний ресурс]. Сайт поліграфії «Артпринт». URL: <http://surl.li/trqmr>
15. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер: навчальний посібник. Київ : «Паблішер», 2018. 160 с.
17. Лищенко М.О. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ 2013. 440 с.
19. Мануйленко В. Г., Шевченко А. О. Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики): Конспект лекцій Ч. 2. Основи маркетингу. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
20. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
21. Мікс таргетингу та маркетингу: навчальні матеріали. URL: <http://surl.li/udozp>
22. Оболонь – фінансовий стан суттєво покращився. Сайт ShareUaPotential. URL: <http://surl.li/tqafs>
23. Оболонь 05391057. Сайт YouControl. URL: <http://surl.li/gpgzv>
24. Овдієнко В.О. Маркетинг в українській економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 243 с.
25. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
26. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П.П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
27. Перцепційна карта: навчальні матеріали. URL: <http://surl.li/udozi>

28. Полевач Д. Сучасний маркетинг у сучасному світі. URL: <http://surl.li/udozc>
29. Послуги дизайну реклами [Електронний ресурс]. Сайт брендингового агентства KOLORO. URL: <http://surl.li/trqle>
30. Приватне акціонерне товариство «Оболонь» [Електронний ресурс]. Сайт Clarity Project Info. URL: <http://surl.li/rrqxt>
31. Приходько Д. О. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ФОП Бровін. О.В., 2019. 240 с.
32. Про ціни і ціноутворення : закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами та доповненнями від 30.03.2020. URL: <http://surl.li/udoyw>
33. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142.
34. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 1. С. 38–41.
35. Рейтинг ТОП-10 пива 2023 [Електронний ресурс]. Сайт Ukrainian Business Award. URL: <http://surl.li/tqbhv>
36. Реклама в метро. Вартість розміщення [Електронний ресурс]. Сайт «Команда А». URL: <http://surl.li/hndkq>
37. Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Регіональна економіка та управління*. 2020. №2(28). С. 60-64.
38. Сайт рекламного агентства VladPromo [Електронний ресурс]. URL: <http://surl.li/udoyo>
39. Сегментація і персоналізація: чому цільовий маркетинг став ефективнішим за масовий. URL: <http://surl.li/udoyk>
40. Сегментація клієнтів. URL: <http://surl.li/udoyc>
41. Скроцька Я.М. Особливості сегментування ринку для підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2016. №2 (39). С. 44–47.

42. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

43. Стамат В.М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. №35 (2022). С. 112-117.

44. ТОП-10 брендів квасу 2023. Сайт Ukrainian Business Award. URL: <http://surl.li/tqbrh>

45. Чернишова Л.В. Економічний аналіз суб'єктів господарювання: перспективи розвитку. *Науковий вісник. Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету*. 2022. №8 (297). С. 40–46.

46. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. №6 (262). С. 16-22.

47. Шершун Б. Сучасні підходи до маркетингу в новій економіці. URL: <http://surl.li/udoxu>

48. Revo (напій). Вікіпедія. URL: <http://surl.li/trjlc>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Баланс ПрАТ «Оболонь» за 2023 р.*

Дата звіту	2024-02-28
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	БАЛАГУТА МАКСИМ ДМИТРОВИЧ
КАТОТТГ	UA80000000000551439
Кількість працівників	2056

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2 467.00	1 934.00
первісна вартість	1001	41 192.00	41 192.00
накопичена амортизація	1002	38 725.00	39 258.00
Незаввершені капітальні інвестиції	1005	85 202.00	48 865.00
Основні засоби	1010	3 464 064.00	3 596 253.00
первісна вартість	1011	10 591 553.00	10 924 673.00
знос	1012	7 127 491.00	7 328 420.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	68 793.00	69 482.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14.00	14.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	3 620 540.00	3 716 548.00

Продовж. додатку А

II. Оборотні активи Запаси	1100	982 646.00	1 660 582.00
Виробничі запаси	1101	808 627.00	1 425 949.00
Незавершене виробництво	1102	62 906.00	97 290.00
Готова продукція	1103	100 767.00	125 792.00
Товари	1104	10 346.00	11 551.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	650 854.00	947 078.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	149 829.00	152 450.00
з бюджетом	1135	49 584.00	30 573.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17 362.00	17 572.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	138 747.00	474 679.00
Готівка	1166	34.00	22.00
Рахунки в банках	1167	138 713.00	474 657.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	5 496.00	5 172.00
Усього за розділом II	1195	1 994 518.00	3 283 106.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	5 615 058.00	7 004 654.00

Пасив				
Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн	
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	65 344.00	65 344.00	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00		
Капітал у дооцінках	1405	2 091 993.00	1 972 377.00	
Додатковий капітал	1410	0.00		
Емісійний дохід	1411	0.00		
Накопичені курсові різниці	1412	0.00		
Резервний капітал	1415	0.00		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 204 270.00	3 155 476.00	
Неоплачений капітал	1425	0.00		
Вилучений капітал	1430	0.00		
Інші резерви	1435	0.00		
Усього за розділом I	1495	3 361 607.00	5 193 197.00	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	419 323.00	386 220.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00		
Довгострокові кредити банків	1510	562 519.00		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00		
Довгострокові забезпечення	1520	0.00		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00		
Цільове фінансування	1525	0.00		
Благодійна допомога	1526	0.00		
Страхові резерви	1530	0.00		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00		
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00		
резерв незароблених премій	1533	0.00		
інші страхові резерви	1534	0.00		
Інвестиційні контракти	1535	0.00		
Призовий фонд	1540	0.00		
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00		
Усього за розділом II	1595	981 844.00	386 220.00	

Продовж. додатку А

Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	218 140.00	224 984.00
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	92 696.00	
товари, роботи, послуги	1615	429 117.00	694 669.00
розрахунками в бюджетом	1620	168 798.00	144 125.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	82 633.00	59 777.00
розрахунками зі страхування	1625	3 459.00	4 391.00
розрахунками з оплати праці	1630	114 679.00	102 744.00
за одержаними авансами	1635	147 210.00	139 717.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	74 184.00	96 372.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	23 324.00	18 235.00
Усього за розділом III	1695	1 271 607.00	1 425 237.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	5 615 058.00	7 004 654.00

* За даними [30]