

**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)

«10» грудня 2025 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Ольга ПЕСТУХОВА  
(ім'я та прізвище)

«10 » грудня 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Маркетингові підходи до можливостей розширення цільового  
ринку споживачів»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи МА-2-2М

Миرونюк Олександр Олегович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“08” вересня 2025 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Миرونюка Олександра Олеговича

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

1. Тема роботи: «Маркетингові підходи до можливостей розширення цільового ринку споживачів» керівник роботи Белова Т.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання) затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 642-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 08.12.2025 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 основи маркетингових підходів до розширення цільового ринку споживачів. Розділ 2. Аналіз можливостей розширення цільового ринку ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення рекомендацій щодо розширення цільового ринку споживачів ПрАТ «Оболонь». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь». 2. Розподіл споживачів за статтю. Розподіл споживачів за віком. 3. Розподіл споживачів за рівнем доходів. Розподіл споживачів за регіоном проживання. 4. Розподіл споживачів за сімейним станом. Розподіл споживачів за кількістю дітей у сім'ї. 5. Сегментування ринку за ступенем необхідності товару. Сегментування ринку за ступенем необхідності товару та місцем купівлі. 6. Сегментування споживачів за частотою купівлі та асортиментними групами продукції. Сегментування споживачів за пошуком вигоди під час вибору напоїв «Оболонь» та асортиментними групами. 7. Сегментування споживачів за ставленням до новинок ПрАТ «Оболонь». Сегментування споживачів за ступенем задоволеності продукцією ПрАТ «Оболонь». 8. Оцінювання привабливості ринкових сегментів ПрАТ «Оболонь». 9. Результати опитування щодо наявності акцій у місцях продажу. 10. Карта-схема сприйняття. 11. Пропозиції щодо розширення цільового ринку споживачів ПрАТ «Оболонь». 12. Очікувані результати від організації співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами, тис.грн. 13. Основні показники економічної ефективності запропонованого заходу. 14. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»
6. Дата видачі завдання 08.09.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	08.09.2025 – 19.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.09.2025 – 03.10.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи маркетингових підходів до розширення цільового ринку споживачів»	06.10.2025 – 24.10.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз можливостей розширення цільового ринку ПрАТ «Оболонь»»	27.10.2025 – 14.11.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення рекомендацій щодо розширення цільового ринку споживачів ПрАТ «Оболонь».»	17.11.2025 – 28.11.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	01.12.2025 – 04.12.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	05.12.2025- 08.12.2025	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Олександр МИРОНЮК  
( підпис ) ( ім'я та прізвище )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Тетяна БЄЛОВА  
( підпис ) ( ім'я та прізвище )

## АНОТАЦІЯ

*Миронюк О.О.* «Маркетингові підходи до можливостей розширення цільового ринку споживачів».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні, методичні та практичні підходи до аналізу та розширення цільового ринку споживачів у сучасних конкурентних умовах.

Проведено аналіз показників діяльності ПрАТ «Оболонь», надана маркетингова характеристика підприємства.

Досліджено профіль споживачів, визначені їхні демографічні характеристики. Проведено сегментування споживачів за декількома ознаками та визначено основні сегменти. Здійснено вибір привабливих ринкових сегментів. Зроблено позиціонування підприємства на ринку серед конкурентів, побудована схема позиціонування.

На основі результатів аналізу запропоновано систему заходів для розширення цільового ринку. Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – організація співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами. Розраховано очікувані результати, показники економічної ефективності та визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 96 сторінках, містить 24 таблиці, 15 рисунків, 1 додаток.

*Ключові слова:* споживачі, цільовий ринок, цільовий сегмент, сегментування, ознаки сегментування, привабливий сегмент, споживчий профіль, позиціонування, схема позиціонування

## ABSTRACT

*Myroniuk O.O. “Marketing Approaches to Expanding the Target Consumer Market.”*

Master’s Qualification Thesis in specialty 075 “Marketing”. – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification thesis examines theoretical, methodological, and practical approaches to analyzing and expanding the target consumer market under modern competitive conditions. The study includes an analysis of performance indicators of PJSC “Obolon” and provides a comprehensive marketing profile of the enterprise.

The consumer profile has been researched, and key demographic characteristics have been identified. Consumer segmentation was carried out according to several criteria, and the main market segments were determined. Attractive market segments were selected, and a competitive positioning of the enterprise was developed, including the construction of a positioning map.

Based on the results of the analysis, a system of measures aimed at expanding the target market was proposed. A marketing initiative—collaboration with opinion leaders and influencers – has been recommended for implementation. Expected outcomes and indicators of economic efficiency were calculated, and the impact of the proposed measure on the company’s key performance indicators was determined.

The qualification thesis consists of 96 pages and includes 24 tables, 15 figures, and 1 appendix.

**Keywords:** consumers, target market, target segment, segmentation, segmentation criteria, attractive segment, consumer profile, positioning, positioning map.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингових підходів до розширення цільового ринку споживачів.....	11
1.1. Сутність, значення та структура цільового ринку споживачів...	11
1.2. Сегментування як основа визначення цільового ринку.....	19
1.3. Методи дослідження цільового ринку.....	27
Висновки до розділу 1.....	37
Розділ 2. Аналіз можливостей розширення цільового ринку ПрАТ «Оболонь».....	38
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь».....	38
2.2. Дослідження профілю споживачів продукції підприємства.....	46
2.3. Визначення сегментів споживачів та цільового ринку .....	52
2.4. Вибір привабливих ринкових сегментів.....	60
2.5. Дослідження позиції товарів підприємства на ринку.....	63
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3. Розроблення рекомендацій щодо розширення цільового ринку споживачів ПрАТ «Оболонь».....	70
3.1. Основні напрямки розширення цільового ринку споживачів.....	70
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – організація співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами .....	73
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	73
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	74
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу...	75
3.2.4. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованого заходу.....	79
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи	82

підприємства.....	
Висновки до розділу 3.....	84
Висновки.....	86
Список використаних джерел.....	89
Додатки.....	95

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* В умовах трансформації сучасного ринку та посилення конкуренції підприємства змушені постійно шукати нові шляхи для утримання й розширення своєї споживчої бази. Зміни у поведінці споживачів, розвиток цифрових технологій та зростання впливу соціальних мереж формують нові підходи до маркетингової діяльності компаній. Сьогодні успіх підприємства залежить від здатності своєчасно реагувати на зміни ринкових тенденцій, гнучко адаптувати маркетингові стратегії та знаходити ефективні способи розширення цільового ринку.

Особливого значення набуває використання інтегрованих маркетингових підходів, спрямованих на виявлення нових сегментів, підвищення лояльності існуючих клієнтів та залучення потенційних споживачів через сучасні цифрові інструменти. Таким чином, розроблення і впровадження маркетингових підходів до розширення цільового ринку споживачів є одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Вагомий внесок у розвиток теорії маркетингу, дослідження поведінки споживачів і підходів до розширення цільових ринків зробили такі відомі зарубіжні вчені, як Д. Аакер [1], Ж.-Ж. Ламбен [45], С. Дібб [21] та П. Дойль [23], праці яких широко використовуються у сучасних маркетингових дослідженнях.

Серед українських дослідників значний внесок у розвиток методології сегментації та маркетингового управління зробили О. В. Зозульов [27], С. М. Ілляшенко [28], Н. Л. Замкова [25], Н. М. Власова (у складі джерела №25 також) та інші. Їхні наукові праці формують методичну основу для розроблення ефективних маркетингових підходів до розширення цільового ринку споживачів підприємств.

*Метою магістерської роботи* є розроблення рекомендацій щодо розширення цільового ринку споживачів ПрАТ «Оболонь».

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

- розкрити сутність, значення та структуру цільового ринку споживачів;
- надати маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь»;
- дослідити профіль споживачів продукції підприємства;
- визначити ключові сегменти споживачів та параметри цільового ринку підприємства;
- здійснити вибір привабливих ринкових сегментів для подальшого розвитку;
- проаналізувати позиції товарів ПрАТ «Оболонь» на споживчому ринку та побудувати схему позиціювання;
- визначити основні напрями розширення цільового ринку споживачів підприємства;
- розробити маркетингові рекомендації щодо співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами;
- розрахувати очікувані результати від впровадження заходу, показники економічної ефективності;
- оцінити вплив запропонованого маркетингового заходу на результати діяльності ПрАТ «Оболонь».

*Об'єктом дослідження є цільовий ринок споживачів ПрАТ «Оболонь».*

*Предметом дослідження є маркетингові підходи, інструменти та механізми, що забезпечують розширення цільового ринку споживачів підприємства.*

*Методи дослідження.* У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи, серед яких: методи системного підходу, порівняльного та економічного аналізу – для оцінки маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»; методи статистичного спостереження, анкетування та групування – для вивчення поведінки споживачів, сегментування ринку та його привабливості;

графічний метод – для побудови схеми позиціювання, економіко-математичні методи – для розрахунку економічної ефективності запропонованого заходу.

*Інформаційною базою дослідження є* нормативно-правові акти України, статистичні дані, внутрішня звітність ПрАТ «Оболонь», офіційні матеріали компанії, наукові праці зарубіжних і вітчизняних учених у галузі маркетингу, стратегічного менеджменту та цифрових технологій.

*Структура і обсяг роботи.* Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок, містить 24 таблиці, 15 рисунків і список використаних джерел із 78 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ СПОЖИВАЧІВ

### 1.1. Сутність, значення та структура цільового ринку споживачів

Цільовий ринок споживачів посідає центральне місце в системі маркетингового управління підприємством. Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від чіткого визначення кола споживачів, на яких спрямовано товарну та комунікаційну політику компанії. Орієнтація бізнесу на конкретні сегменти ринку дозволяє точніше враховувати потреби клієнтів і раціональніше використовувати ресурси, замість розпорошення зусиль на «усіх підряд». Поняття «цільовий ринок» стало ключовим у сучасній концепції STP-маркетингу (segmentation – targeting – positioning) і визначає другу стадію цього процесу – вибір цільового сегмента після сегментації ринку та перед позиціонуванням товару. Таким чином, розуміння сутності, ролі й структури цільового ринку є необхідною передумовою формування результативної маркетингової стратегії підприємства.

У економічній літературі поняття «цільовий ринок» має різні підходи до трактування, однак у більшості випадків зводиться до визначення тієї частини споживачів, на яку підприємство свідомо орієнтує свою діяльність. Одне з найпоширеніших сучасних тлумачень подає Ж.-Ж. Ламбен [45], який визначає цільовий ринок як групу споживачів, для яких компанія формує унікальну ціннісну пропозицію, диференціюючись від конкурентів і прагнучи максимально задовольнити потреби вибраного сегмента.

Схожій позиції дотримується П. Дойль [23], який підкреслює, що цільовий ринок – це той сегмент (або група сегментів), який є найбільш перспективним і вигідним для компанії з економічної та стратегічної точки

зору. За його підходом, вибір цільового ринку є основою для формування стратегії зростання та управління конкурентними перевагами підприємства.

Вітчизняні науковці також роблять значний внесок у трактування цього поняття. Зокрема, О. В. Зозульов [27] розглядає цільовий ринок як результат системної сегментації та позиціювання, орієнтований на підвищення ринкової ефективності підприємства. С. М. Ілляшенко [28] акцентує на інноваційному вимірі: обраний цільовий ринок визначає напрям упровадження інноваційних рішень і розвитку підприємства. Н. Л. Замкова (у складі авторського колективу) [25] трактує цільовий ринок через поведінкові характеристики споживачів, що дозволяє точніше адаптувати маркетингові стратегії під реальні потреби ринку.

Для наочності порівняння основних підходів до визначення поняття, наведемо узагальнення з праць провідних авторів (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

**Визначення поняття «цільовий ринок» у працях різних авторів**

Автор(и)	Визначення «цільового ринку»
Ф.Котлер (українське видання)	«Цільовий ринок – це частина ринку, на яку підприємство спрямовує свою маркетингову діяльність, орієнтуючись на потреби визначеної групи споживачів».
С. С. Гаркавенко	«Цільовий ринок – це сегмент або кілька сегментів ринку, на яких підприємство зосереджує свою діяльність, прагнучи найбільш повно задовольнити потреби споживачів».
О. В. Зозульов	«Цільовий ринок – це група споживачів, об'єднаних спільними ознаками, на яку фірма орієнтує комплекс маркетингу».
Є. В. Крикавський	«Цільовий ринок – це відібраний сегмент, який характеризується високим рівнем привабливості та відповідає можливостям підприємства».
В. Я. Кардаш	«Цільовий ринок – це частина ринку, на якій підприємство фокусується, використовуючи специфічний комплекс маркетингу».
С. М. Ілляшенко	«Цільовий ринок – це сукупність споживачів, які мають подібні потреби та є основою для формування інноваційної маркетингової стратегії підприємства».

*Джерело: сформовано автором за [20; 27; 28; 31; 41; 45].*

Чітке визначення цільового ринку виконує провідну роль у формуванні стратегічного маркетингу підприємства. По-перше, орієнтація на потреби

конкретних груп споживачів є реалізацією принципу маркетингу, який вимагає ставити в центр уваги клієнта. Знаючи «свого» споживача, компанія краще розуміє, яку цінність він шукає, які проблеми хоче вирішити, і може запропонувати відповідний товар або послугу. По-друге, цільовий ринок задає вектор для позиціонування продуктів: якщо підприємство чітко визначило, хто його клієнт, йому легше визначити, як представити товар, щоб максимально зацікавити саме цього споживача. По-третє, фокусування на вибраному сегменті дозволяє оптимізувати використання маркетингового бюджету. Обмежені ресурси спрямовуються на найбільш перспективних і лояльних клієнтів, що підвищує віддачу від маркетингових зусиль (ROMI) і знижує витрати на охоплення нерелевантної аудиторії. Дослідження свідчать, що цільовий маркетинг (target marketing) є більш ефективним порівняно з масовим, оскільки забезпечує глибше розуміння споживачів і дозволяє встановити з ними довгострокові відносини [13].

Цільовий ринок виступає також основою для розробки маркетингового комплексу (моделі 4P – product, price, place, promotion), адаптованого під специфіку обраного сегмента. Усі елементи комплексу маркетингу мають враховувати характеристики і потреби цільових споживачів, а саме [25]:

1. Product (продукт), товарна політика орієнтується на запити конкретної групи клієнтів. Асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервісні послуги – усе підлаштовується під вподобання цільового сегмента. Наприклад, компанія може розробити спеціальні модифікації продукту для різних сегментів (дитячий варіант товару, молодіжна версія тощо), щоб точніше відповідати їх вимогам. Адаптація продукту під потреби цільових споживачів підвищує їх задоволеність і лояльність [25].

2. Price (ціна), цінова політика встановлюється з урахуванням платоспроможності та ціннісних уявлень обраної аудиторії. Для масового сегмента може бути обрана стратегія середніх або низьких цін, чутливих до попиту, тоді як для ніші преміум-класу – стратегія цінової премії, що підкреслює ексклюзивність пропозиції. Компанія враховує еластичність

попиту цільового ринку: наскільки сильно зміна ціни вплине на обсяги продажу в цьому сегменті. Оптимально встановлена ціна забезпечує баланс між доступністю для споживача і прибутковістю для фірми [25].

3. Place (місце збуту), вибір каналів розповсюдження та збутова стратегія теж залежать від звичок цільового сегмента. Підприємство обирає ті канали, якими його клієнти найчастіше користуються. Це може бути продаж через супермаркети, онлайн-платформи, фірмові магазини чи спеціалізовані торгові точки – залежно від того, де зручніше купувати обраному сегменту. Важливими є також територіальні пріоритети: якщо цільовий ринок сконцентрований у певному регіоні, компанія вибудовує дистрибуцію саме там. Логістика і місця продажу формуються відповідно до очікувань цільових споживачів, що підвищує доступність товару для них [25]

4. Promotion (просування), комунікаційна політика фокусується на медіа-каналах та меседжах, релевантних обраній аудиторії. Маркетологи визначають, які інформаційні джерела впливають на їхнього споживача (телебачення, соцмережі, радіо, зовнішня реклама, інтернет тощо) і роблять акцент саме на них. Стиль рекламного повідомлення, *tone of voice*, акценти у контенті також адаптуються під цінності та спосіб життя цільової групи. Для молодіжної аудиторії це можуть бути диджитал-кампанії у соцмережах зі сленгом і яскравим візуалом, а для бізнес-сегмента – стримана реклама з акцентом на раціональні вигоди. Грамотно таргетована промоція підвищує відгук цільових клієнтів і ефективність рекламних витрат [25]

Варто зазначити, що поняття «цільовий ринок» тісно пов'язане з конкурентоспроможністю підприємства. Концентрація зусиль на визначеному сегменті дає змогу компанії глибше зануритися в потреби цієї групи споживачів і запропонувати їм краще рішення, ніж конкуренти, що працюють «для всіх» [29]. Фокусування сприяє спеціалізації – підприємство розвиває експертизу, репутацію та унікальні продукти під конкретний ринок, і таким чином захищає свою нішу від конкурентів. Як зазначається в літературі, конкретне підприємство зазвичай не може однаково успішно діяти на всьому

ринку, але здатне перевершити суперників на окремих його ділянках – обраних цільових сегментах. Це досягається завдяки тому, що на цільовому ринку фірма максимально проявляє свої порівняльні переваги (вищу якість, кращий сервіс, унікальний асортимент тощо) і одночасно мінімізує вплив власних слабкостей. У результаті правильно обраний цільовий ринок стає плацдармом для побудови довгострокових конкурентних переваг компанії.

Структурування ринку споживачів передбачає перехід від максимально широкої сукупності покупців до виокремлення дедалі вузких однорідних груп. У науковій літературі цей процес розглядають як послідовність етапів: загальний ринок - сегменти ринку - цільові групи - ринкові ніші. Такий підхід дає змогу системно описати рівні диференціації споживчої аудиторії та визначити ті групи, що мають найвищий потенціал для задоволення стратегічних цілей підприємства [25].

На практиці це означає, що підприємство спочатку аналізує весь потенційний ринок своєї продукції, після чого здійснює його поділ на сегменти за певними ознаками, обирає один чи кілька сегментів як цільові, а за необхідності може додатково деталізувати їх до рівня мікросегментів або ніш. Кінцевою точкою є ніша – максимально вузька група споживачів із специфічними потребами, які часто залишаються поза увагою великих конкурентів, що створює можливості для формування домінуючої позиції підприємства на такому обмеженому, але цінному ринку.

Умовно структура цільового ринку може бути подана у графічному вигляді (рис. 1.1), де демонструється співвідношення трьох рівнів: сукупного ринку, доступного ринку та ринку-мішені.

У межах загальної структури ринку традиційно виокремлюють такі ключові елементи: ринковий сегмент, цільову групу, ринкову нішу та позицію товару.

Ринковий сегмент – це відносно однорідна група споживачів, об'єднаних спільними ознаками або характерною моделлю поведінки: потребами, уподобаннями, мотивацією, стилем споживання тощо.

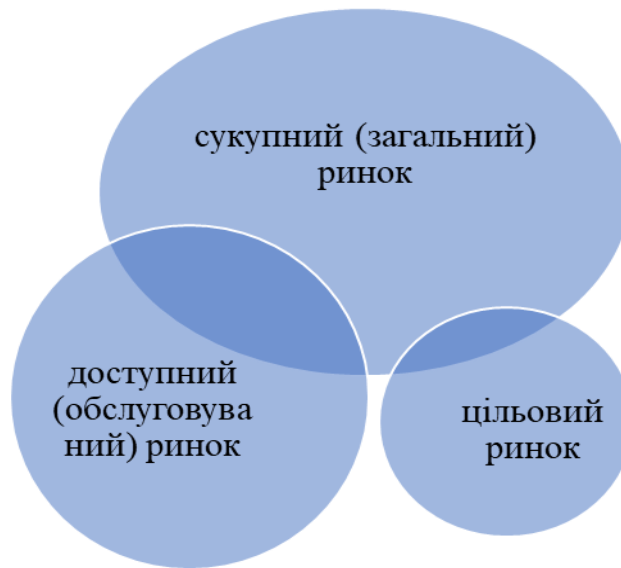


Рис. 1.1. Схематичне відображення структури цільового ринку

Сегментування передбачає поділ великого різноманітного ринку на кілька частин, що є більш структурованими та зручними для аналізу і маркетингового впливу [57].

Цільова група (цільовий сегмент) – це сегмент або підсегмент, який підприємство визначає як найбільш перспективний, привабливий і такий, що відповідає його стратегічним цілям та ресурсним можливостям. Саме цей сегмент стає адресатом усіх маркетингових рішень – продукту, ціни, комунікацій і каналів розподілу. Вибір цільової групи є одним із ключових стратегічних рішень підприємства, адже визначає напрям подальшої маркетингової діяльності [57].

Ринкова ніша – це вузький підсегмент, у межах якого сформувалися специфічні потреби, що недостатньо задоволені існуючими конкурентами. Ніша відкриває можливості для унікальної спеціалізації підприємства, мінімізації прямої конкуренції та формування високої лояльності цільових споживачів. Проте обсяги таких ніш, як правило, обмежені [41; 57].

Позиція товару (позиціонування) – це уявлення споживачів про товар у порівнянні з конкуруючими продуктами, тобто місце, яке продукт займає у свідомості цільового сегмента. Позиціонування є результатом цілеспрямованого використання маркетингових інструментів: розроблення

властивостей товару, визначення цінової стратегії, формування рекламних повідомлень і системи стимулювання збуту [41; 57].

Поділ споживачів на сегменти здійснюється за певними групами ознак (критеріями сегментації). У межах теорії маркетингу виділяють чотири ключові групи ознак [58]:

- Демографічні – вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан, розмір родини. Наприклад, виділення молодіжного сегмента (18–25 років) або покупців із середнім рівнем доходу.

- Географічні – країна, регіон, місто, тип населеного пункту, кліматична зона. Вподобання споживачів можуть суттєво відрізнятися між міськими та сільськими жителями чи мешканцями різних кліматичних зон.

- Психографічні – стиль життя, інтереси, цінності, соціальний статус. Це дає змогу визначити групи зі схожими життєвими орієнтирами, наприклад, споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя.

- Поведінкові – частота споживання, лояльність, мотиви купівлі, готовність до придбання, реакція на маркетингові стимули. Такий підхід допомагає виділяти «частих покупців», «нових користувачів» чи групи за мотивом придбання [58].

Підприємства можуть комбінувати кілька критеріїв сегментації, створюючи багатовимірні портрети споживачів. Це дозволяє підвищити точність маркетингового таргетингу та ефективність комунікацій.

Розуміння такої структурованості дозволяє підприємству формувати диференційовані продуктові лінійки, будувати окремі канали збуту та здійснювати таргетовані комунікації для кожного сегмента. Таким чином, структурний підхід до аналізу цільового ринку забезпечує точніше позиціонування продукції та підвищує результативність маркетингової стратегії підприємства.

У процесі стратегічного маркетингового планування важливе місце належить визначенню цільового ринку, оскільки саме він визначає напрям подальшої діяльності підприємства. Такий підхід дозволяє підприємству чітко

визначити, які групи споживачів є для нього найбільш перспективними та яким чином слід адаптувати маркетингові інструменти для різних категорій клієнтів [57].

Для наочності етапність формування цільового ринку може бути представлена у вигляді узагальненої схеми (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2*

### **Етапи формування цільового ринку підприємства**

Етап	Зміст етапу
1. Визначення критеріїв сегментування ринку	Вибір ознак, за якими ринок доцільно поділити на однорідні групи: демографічні, географічні, психографічні, поведінкові тощо. Метою є створення чіткої карти сегментів ринку.
2. Оцінка привабливості сегментів	Аналіз розміру, темпів зростання, конкурентної ситуації, доступності сегмента, його відповідності ресурсним можливостям та стратегічним цілям підприємства. Результатом є ранжування сегментів за пріоритетністю.
3. Вибір цільового сегмента (сегментів)	Прийняття рішення про те, які сегменти будуть охоплені маркетинговою діяльністю. Можливі стратегічні підходи: концентрований, диференційований або масовий маркетинг. Формується портфель цільових ринків.
4. Позичіонування продукту під потреби цільового сегмента	Визначення того, яке місце повинен займати продукт у свідомості споживачів і за якими характеристиками він має відрізнитися від конкурентів. Формується позиційна заява та коригується маркетинговий комплекс.

*Джерело: сформовано автором за [47; 57].*

Першим етапом є вибір критеріїв сегментування ринку. На цьому етапі визначається, за якими ознаками доцільно розділити загальний ринок на окремі групи споживачів. Застосовуються як класичні критерії (демографічні, географічні, психографічні, поведінкові), так і додаткові параметри, такі як стиль життя, мотиви споживання або специфічні потреби окремих груп клієнтів. Від коректності вибору критеріїв залежить точність подальшого формування цільового ринку [47].

Другим етапом є оцінювання привабливості кожного виділеного сегмента. Підприємство аналізує потенційну чисельність споживачів у

сегменті, темпи його розвитку, рівень конкуренції та бар'єри входження. Значну увагу приділяють відповідності сегмента можливостям підприємства та прогнозованій прибутковості. На основі цього проводиться ранжування сегментів та визначення їх пріоритетності [47].

Наступним етапом є вибір цільового сегмента. Підприємство може обрати єдиний сегмент для глибокого охоплення (концентрований маркетинг), сформувавши різні пропозиції для декількох сегментів (диференційований маркетинг) або орієнтуватися на широкий ринок без виразного поділу на групи (масовий маркетинг). У більшості випадків перевага надається обмеженій кількості сегментів, які поєднують достатній потенціал, зростання та помірний рівень конкуренції [57].

Завершальним етапом є позиціонування продукту у межах цільового сегмента. На цьому етапі визначається ключова цінність продукту для обраної групи споживачів, його унікальні характеристики та конкурентні переваги. Формується позиційна заява, що враховує потреби, мотиви та очікування споживачів. Відповідно коригуються інструменти маркетингового комплексу: характеристики товару, цінова політика, рекламні повідомлення та канали збуту [57].

Отже, формування цільового ринку є системним процесом, що включає визначення критеріїв сегментації, оцінку привабливості сегментів, вибір цільової групи та позиціонування продукції під її потреби. Чітке проходження цих етапів забезпечує підприємству змогу ефективно розподіляти ресурси, формувати конкурентні переваги та вибудовувати стійкі взаємини зі споживачами.

## **1.2. Сегментування як основа визначення цільового ринку**

У сучасних умовах високої конкуренції та насичення споживчих ринків підприємства змушені відходити від підходу «масового маркетингу» і все більше орієнтуватися на потреби конкретних груп споживачів. В основі такої

адаптації лежить процес сегментування – поділу ринку на відносно однорідні за певними характеристиками групи, які по-різному реагують на маркетингові стимули. Сегментування дозволяє краще зрозуміти структуру попиту, виявити ключові особливості окремих груп клієнтів і створити більш прицільні, релевантні комерційні пропозиції.

Цей процес є першою і фундаментальною стадією класичної STP-моделі, яка включає послідовні кроки: сегментування, таргетинг і позиціонування. Саме з правильної сегментації починається стратегічне планування маркетингу, оскільки без чіткого розуміння ринкової структури неможливо ефективно визначити цільовий сегмент і розробити позиціонування товару. Таким чином, сегментація створює підґрунтя для всіх наступних етапів маркетингової діяльності [28].

Особливо актуальним сегментування є на ринках із різномірною аудиторією, широким асортиментом продукції та великою кількістю конкурентів. У таких умовах підприємство не може однаково задовольнити всі категорії споживачів, тому фокусування на найбільш перспективних сегментах стає вирішальним фактором успіху. Саме тому вивчення теоретичних засад і практичних підходів до сегментування є важливим кроком для розуміння механізмів формування ефективного цільового ринку.

Поняття сегментування ринку виникло в маркетинговій науці як відповідь на нерівномірність споживчої поведінки в межах великого мас-ринку. Як зазначають дослідники, ідеї сегментування сягають навіть античності – наприклад, Аристотель у своєму трактаті «Риторика» наголошував, що переконання окремої особи має враховувати її особливості, тобто вже тоді визнавалася гетерогенність аудиторій [42].

Однак системне трактування сегментування як маркетингової стратегії сформувалося значно пізніше. У 1956 році Венделл Р. Сміт (Wendell R. Smith) запропонував концепцію поділу ринку на підсегменти у статті «Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies», що вважається фундаментальною працею у розвитку теорії сегментації [42].

Згодом сегментація стала одним із найважливіших напрямів у маркетинговій науці. Як підкреслюють Уедель і Камакура (Wedel & Kamakura) у своїй монографії, сегментування перетворилося на центральний інструмент як у наукових дослідженнях, так і у практиці компаній [42].

У класичному підході Філіп Котлер визначає сегментування як «процес поділу ринку на чіткі групи покупців, які потребують окремих продуктів і/або маркетингових міксів» [37].

Котлер також наголошує, що сегментація є першою складовою моделі STP (Segmentation – Targeting – Positioning), у межах якої поділ ринку виступає вихідною точкою для подальшого вибору цільової аудиторії та позиціонування [37].

У межах еволюції маркетингових стратегій особливе значення має перехід від масового маркетингу до диференційованого. Масовий маркетинг передбачає стандартну універсальну пропозицію для всіх споживачів (як, наприклад, знаменита модель Ford T), тоді як сегментований маркетинг ґрунтується на адаптації продукту, ціни та комунікацій під окремі групи покупців із різними характеристиками.

У сучасних умовах роль сегментування значно зросла: воно перестало бути лише технічним поділом ринку й перетворилося на стратегічний інструмент, що дає змогу глибоко розуміти поведінку споживачів, формувати конкурентні переваги та підвищувати ефективність маркетингової діяльності компанії.

Отже, теоретичні підходи до сегментування ринку охоплюють такі ключові положення [29]:

- усвідомлення неоднорідності ринку та необхідності поділу його на однорідні групи;
- визначення сегментації як першого етапу стратегічної моделі STP;
- перехід від масового маркетингу до диференційованих та індивідуалізованих стратегій;

– розвиток підходів до сегментації - від демографічних критеріїв до сучасних методів на основі даних, аналітики та штучного інтелекту.

За класичним підходом Філіп Котлер сегментування має відповідати п'яти вимогам: Measurable (вимірюваність), Accessible (доступність), Substantial (істотність), Differentiable (диференційованість) і Actionable (реалізованість) [37].

1. Measurable (вимірюваність) означає, що розмір сегмента, його купівельна спроможність чи інші критично важливі характеристики можуть бути кількісно визначені – без цього неможливо оцінити доцільність впливу маркетингових заходів.

2. Accessible (доступність) означає, що підприємство має можливість ефективно охопити сегмент (через канали комунікації чи збуту), тобто витрати на досягнення групи не є непропорційно високими.

3. Substantial (істотність) – сегмент має бути досить великим або прибутковим, щоб виправдати витрати на націлений маркетинг; якщо група занадто мала або із низькою купівельною спроможністю - це може бути неефективно.

4. Differentiable (диференційованість) - сегменти повинні чітко відрізнятися один від одного у своїх потребах, реакціях або поведінці, а також внутрішньо бути відносно однорідними; це дозволяє адаптувати маркетингові засоби відповідно до конкретної групи.

5. Actionable (реалізованість) – сегмент має бути таким, що підприємство може розробити адекватні маркетингові стратегії для впливу на нього; якщо сегмент існує, але неможливо ефективно на нього діяти - це неефективно [41].

Крім цих класичних критеріїв, у сучасній літературі виділяють і додаткові принципи: однорідність (споживачі в межах сегмента мають схожі потреби), ідентифікованість (можливість чітко визначити, хто входить у сегмент), стабільність (характеристики групи залишаються стійкими певний час) і прибутковість (економічний потенціал сегмента). Наприклад,

сегментація, яка постійно змінюється або деградує, може не забезпечити довгострокової ефективності.

Невдалі практики сегментування можуть призводити до серйозних ризиків. До таких належать: розпорошення маркетингового бюджету на занадто багато дрібних сегментів, вибір сегмента з низькою купівельною спроможністю або з труднощами доступу, зміщення позиціонування через неадекватне розуміння потреб та поведінки сегмента, що може спричинити втрату конкурентної переваги або зростання витрат без відповідного ефекту [41].

Отже, ефективне сегментування – не лише поділ ринку на групи, але й вибір тих груп, які відповідають зазначеним критеріям, мають сенс для стратегії підприємства і дають практичну можливість дії.

Відповідно до сучасних підходів стратегічного маркетингу, сегментування ринку є ключовим інструментом для визначення цільових груп споживачів та формування ефективних маркетингових програм. Різноманітність споживчих потреб, моделей поведінки, ціннісних орієнтацій та рівня цифрової активності зумовлює використання як традиційних, так і сучасних методів сегментації.

На рис. 1.2. наведено основні методи сегментування ринку.

Визначення цільового ринку є ключовим етапом моделі стратегічного маркетингу STP (Segmentation – Targeting – Positioning), яка передбачає поступовий перехід від поділу ринку на сегменти до формування чіткого позиціонування продукту. Після проведення сегментації підприємство має здійснити всебічну оцінку визначених груп споживачів, визначити найпривабливіші з них і сформувати маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення їхніх потреб. Саме тому процес визначення цільового ринку є фундаментом для прийняття стратегічних рішень у сфері продуктового портфелю, ціноутворення, комунікацій та каналів збуту.

Метод сегментування	Сутність методу	Приклади застосування
Географічне	Поділ ринку за територією: країна, регіон, клімат, густота населення	FMCG, продукти харчування, регіональний маркетинг
Демографічне	Визначення сегментів за віком, статтю, доходом, освітою, сімейним станом	Банківські послуги, страхування, рітейл
Психографічне	Сегментація за стилем життя, цінностями, мотивацією, соціальними групами	Мода, косметика, туризм, lifestyle-бренди
Поведінкове	Поділ за частотою покупок, рівнем лояльності, вигодами, реакцією на маркетинг	Програми лояльності, e-commerce, комунікації
VALS	Класифікація за цінностями та стилем життя (Innovators, Thinkers тощо)	Реклама, брендинг
Benefit segmentation	Сегментація за вигодами: ціна, якість, престиж, емоційна цінність	Формування продуктового портфеля
Оmnіканальне	Сегментація за каналами взаємодії (онлайн/офлайн, додатки, соцмережі)	Рітейл, маркетингплейси
Data-driven	Аналіз big data, CRM, аналітичних моделей, поведінкових даних	Персоналізація реклами, прогнозування
RFM-аналіз	Давність покупки, частота покупок, сума витрат	e-commerce, email-маркетинг
AI-segmentation	Сегментація на основі алгоритмів ШІ та ML, look-alike аудиторії	Digital-маркетинг, таргетована реклама

Рис. 1.2. Основні методи сегментування ринку  
*Джерело: сформовано автором за [29; 33; 47].*

Логіка переходу «сегментація → оцінка сегментів → вибір цільових сегментів → позиціонування»

Першим етапом є сегментування ринку, що дозволяє виокремити однорідні групи споживачів за певними характеристиками. Наступний крок – оцінка сегментів, у межах якої аналізують їхній розмір, потенціал зростання, доступність, рівень конкуренції та відповідність стратегічним можливостям підприємства. На основі цієї оцінки здійснюється вибір цільових сегментів – одного або кількох ринкових сегментів, які є найбільш перспективними з огляду на прибутковість та можливість ефективного обслуговування. Завершальним етапом виступає позиціонування, що передбачає формування

бажаного образу продукту в свідомості споживачів та створення унікальної ціннісної пропозиції, яка відрізняє товар від конкурентів [33].

Таким чином, визначення цільового ринку є логічним продовженням сегментації та передбачає системний підхід до управління маркетинговими ресурсами підприємства.

Для того щоб обґрунтувати вибір цільового сегмента, підприємства застосовують різні аналітичні методики. Найпоширенішими серед них є:

1. SWOT-аналіз дозволяє оцінити, наскільки сильні сторони підприємства відповідають очікуванням певного сегмента, а також визначити потенційні можливості його розвитку та ризики, пов'язані із зовнішнім середовищем. Завдяки цьому інструменту компанія може оцінити стратегічну доцільність виходу на конкретний сегмент [33].

2. Матриця GE/McKinsey дає змогу визначити пріоритетність сегментів на основі оцінки їхньої ринкової привабливості та конкурентної позиції підприємства. Вона враховує такі критерії, як розмір ринку, темпи його зростання, рівень конкуренції, бар'єри входу, доступність сегмента, а також сильні сторони компанії щодо нього. Метод допомагає системно ранжувати сегменти та обрати ті, що забезпечать довгострокову конкурентоспроможність [33].

3. Балова система оцінювання передбачає визначення набору показників (місткість сегмента, купівельна спроможність, рівень лояльності, цінова чутливість, конкуренція тощо) та присвоєння кожному критерію ваги. Після цього проводиться порівняння сегментів за сумарним балом, що дає змогу об'єктивно визначити найбільш перспективний для компанії сегмент [33].

Після вибору найбільш привабливих сегментів підприємство має обрати стратегію їхнього охоплення. У маркетинговій літературі виділяють чотири основні стратегії [60]:

1. Масовий маркетинг, стратегія масового маркетингу передбачає звернення до всього ринку як до єдиного сегмента. Підприємство пропонує стандартний продукт для широкої аудиторії, використовуючи універсальні

інструменти комунікації. Такий підхід характеризується значною економією на масштабі, але обмеженою можливістю адресної взаємодії зі споживачами.

2. Диференційований маркетинг, спрямований на кілька сегментів одночасно. Для кожного з них розробляється окрема маркетингова програма, що дозволяє точніше задовольняти потреби різних груп. Стратегія забезпечує ширше охоплення ринку та підвищує конкурентні позиції, хоча потребує більших витрат на маркетинг.

3. Концентрований (нішевий) маркетинг, який передбачає фокусування на одному сегменті. Підприємство зосереджує ресурси на глибокому задоволенні потреб певної групи, що дозволяє створити сильну ринкову позицію в обраній ніші. Така стратегія є особливо ефективною для малих та спеціалізованих компаній.

4. Мікрмаркетинг, або індивідуалізований маркетинг, орієнтується на дуже вузькі сегменти або навіть на конкретних індивідуальних споживачів. Завдяки розвитку цифрових технологій, big data та штучного інтелекту підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції та точні рекламні повідомлення. Мікрмаркетинг забезпечує максимальну відповідність продукту індивідуальним потребам, але вимагає високого рівня даних та технологічних можливостей [60].

Сучасні умови функціонування підприємств зумовлюють необхідність використання різних підходів до сегментування ринку. На відміну від традиційних методів, що ґрунтуються переважно на демографічних та соціально-економічних характеристиках споживачів, цифрова сегментація використовує великі масиви поведінкових даних, алгоритми машинного навчання та автоматизовані системи аналітики. Для узагальнення ключових відмінностей і можливостей обох підходів у дипломній роботі сформовано табл. 1.3 «Порівняння традиційної та цифрової сегментації», яка дозволяє наочно продемонструвати зміну логіки сегментаційних процесів та їх вплив на маркетингову стратегію підприємства.

### Порівняння традиційної та цифрової сегментації

Критерій	Традиційна сегментація	Цифрова сегментація
Джерела даних	Демографія, географія, опитування	CRM, CDP, GA4, Meta Insights, big data
Тип сегментів	Широкі, статичні	Динамічні, поведінкові, персоналізовані
Точність	Середня	Висока (на основі реальної поведінки)
Інструменти	Анкети, статистика, експертні методи	AI-моделі, look-alike, поведінкові тригери
Обмеження	Низький рівень деталізації	GDPR, cookie-restrictions, приватність
Результат	Узагальнені групи споживачів	Індивідуалізовані маркетингові рішення

*Джерело: сформовано автором за [60; 65].*

Отже, сегментація ринку є багатограним процесом, який інтегрує аналітичні, стратегічні та технологічні компоненти. Її ефективність визначає результативність подальшого вибору цільового ринку та формування позиціонування, що робить сегментацію одним із ключових інструментів забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

### 1.3. Методи дослідження цільового ринку

Дослідження цільового ринку є ключовим етапом стратегічного маркетингового аналізу, спрямованим на визначення характеристик споживачів, структури попиту та умов функціонування ринку. Саме завдяки системному дослідженню підприємства отримують можливість здійснювати обґрунтований вибір цільових сегментів та формувати ефективні маркетингові стратегії. У науковій літературі підкреслюється, що дослідження цільового ринку поєднує як аналітичні, так і методологічні процедури, які забезпечують розуміння поведінкових, соціально-демографічних і психографічних чинників, що визначають рішення споживачів.

Комплексне дослідження цільового ринку включає застосування низки взаємопов'язаних методів, кожен з яких виконує власну функцію у процесі стратегічного аналізу. До них належать: визначення профілю споживачів, сегментування ринку, оцінювання привабливості ринкових сегментів та визначення позицій товарів на ринку. Сукупне використання цих методів дозволяє побудувати цілісну модель ринкової структури, визначити ключові споживчі групи, проаналізувати їхній потенціал та окреслити стратегічні напрями розвитку компанії [60].

Одним із ключових методів дослідження цільового ринку є метод визначення профілю споживачів, що забезпечує комплексне розуміння характеристик осіб, які формують потенційний попит на продукцію підприємства. Профіль споживача виступає систематизованим узагальненням соціально-демографічних, психографічних, поведінкових та цифрових характеристик, які впливають на прийняття споживчих рішень і визначають взаємодію індивіда з товаром або брендом. [60].

У сучасних маркетингових дослідженнях найбільш поширеним є підхід до профілювання, який охоплює чотири ключові блоки характеристик.

1. Демографічний блок, до нього належать параметри, що визначають соціальну групу споживача: вік, стать, рівень освіти, професія, дохід, сімейний стан. Ці показники становлять базову основу для визначення купівельної спроможності, характеру попиту та потенційної частоти придбання продукції. Демографічний профіль є одним із найпростіших у формуванні, однак його точність може бути обмеженою без використання додаткових характеристик [61].

2. Географічний блок, містить інформацію про місце проживання споживача: країну, регіон, тип населеного пункту, кліматичні умови, локальні соціокультурні особливості. Географічні ознаки дозволяють визначити територіальні відмінності попиту, оцінити ємність ринку та адаптувати маркетингові інструменти під специфіку конкретного регіону [61].

3. Психографічний блок, одним із найважливіших для розуміння мотивів є психографічний профіль, що відображає цінності, стиль життя, інтереси, особистісні переконання та емоційні драйвери споживчої поведінки. Науковий підхід до його формування базується на моделі АІО (Activities - Interests - Opinions), що дозволяє створити цілісне уявлення про внутрішні установки споживача та його поведінкові пріоритети [60].

4. Поведінковий блок, адже поведінкові чинники охоплюють мотиви покупки, рівень залученості, частоту споживання, лояльність до бренду, чутливість до ціни, обрані канали комунікації, а також реакцію на рекламні стимули. Поведінкові параметри дозволяють підприємству зрозуміти, яким чином споживач приймає рішення, які вигоди для нього є ключовими, та що впливає на повторне придбання продукції [64].

5. Цифровий профіль, адже у контексті цифрової трансформації все більшої актуальності набуває визначення digital-профілю, що охоплює активність користувача в інтернеті, взаємодію з соціальними мережами, реакцію на рекламні оголошення, типи пристроїв, які він використовує, а також дані поведінкової аналітики (Google Analytics 4, Meta Insights, TikTok Analytics). Цифровий компонент дозволяє будувати персоналізовані рекламні кампанії з урахуванням реальних даних користувача [64].

Для систематизації зазначених типів профілів у дипломній роботі сформовано табл. 1.4, яка містить опис основних видів профілів споживачів, їх характеристик, переваг і сфер застосування.

Процес формування профілю споживача включає кілька послідовних етапів:

1. Збір первинної інформації:
  - опитування, анкетування, фокус-групи;
  - аналіз даних соціальних мереж;
  - аналіз статистичних джерел;
  - дані CRM-систем.

## Види профілів споживачів та їх характеристика

Тип профілю	Основні характеристики	Переваги	Сфера застосування
Демографічний	Вік, стать, дохід, професія	Простота аналізу; швидкий збір даних	Масові ринки, FMCG
Психографічний	Стиль життя, цінності, інтереси	Глибокий аналіз мотивації	Брендинг, преміальні продукти
Поведінковий	Лояльність, частота купівлі, очікувана вигода	Висока точність прогнозування	E-commerce, CRM
Digital-профіль	Активність онлайн, дії в соцмережах, аналітика	Персоналізація комунікацій	Digital-маркетинг, таргетинг

*Джерело: сформовано автором за [60; 61; 64].*

2. Виділення ключових характеристик: групування даних за демографічними, психографічними, поведінковими та цифровими ознаками.

3. Формування buyer persona: побудова структурованого опису типового представника цільової аудиторії.

4. Створення Customer Journey Map: визначення етапів шляху споживача, точок контакту, потенційних бар'єрів і мотиваторів.

5. Інтерпретація та застосування: адаптація маркетингових рішень відповідно до особливостей виявлених профілів.

Завдяки комплексності та практичній орієнтації метод визначення профілю споживачів виступає вихідною точкою для наступного етапу – сегментування ринку [60].

Метод сегментування ринку є одним із ключових інструментів маркетингових досліджень і використовується для поділу сукупності споживачів на відносно однорідні групи з урахуванням їхніх потреб, мотивів та поведінкових характеристик. Його застосування ґрунтується на принципі орієнтації на споживача, що передбачає адаптацію маркетингового комплексу до специфіки окремих груп покупців. Оскільки ринок за своєю природою є неоднорідним, сегментування дозволяє підприємству досягти більшої

точності у визначенні цільових сегментів та підвищує ефективність маркетингових рішень [62].

У науковій літературі сегментування розглядається як систематизований процес групування споживачів, який ґрунтується на відмінностях у їхніх характеристиках або реакції на маркетингові стимули. Українські дослідники В. Руделіус, О. Азарян та О. Виноградов визначають його як поділ споживачів за суттєвими відмінностями в потребах та поведінці, тоді як С. Гаркавенко [21] наголошує на необхідності формування внутрішньо однорідних груп. У класичних підходах, сформульованих Ф. Котлером і Г. Армстронгом, сегментація розглядається як перший етап моделі STP, що забезпечує основу для подальшого вибору цільового ринку та позиціонування [37; 62].

Метод сегментування ринку реалізується шляхом аналізу однієї або кількох характеристик споживачів. Однофакторний підхід передбачає використання однієї змінної (вік, дохід, стать, стиль життя), що забезпечує простоту й швидкість, проте обмежує точність результатів. Багатофакторні підходи дають змогу аналізувати декілька параметрів одночасно, отримуючи більш структуровані та статистично обґрунтовані сегменти. Вони можуть ґрунтуватися як на простому комбінуванні ознак, так і на застосуванні складних методів багатомірного аналізу або data-driven алгоритмів [62].

У практиці маркетингових досліджень найбільш поширеними є такі інструменти сегментації:

- метод угруповань;
- кластерний аналіз;
- метод AID;
- сегментування за вигодами та функціональні карти.

Метод угруповань дозволяє послідовно розподіляти вибірку на підгрупи, формуючи дерево сегментів, тоді як метод AID автоматизує цей процес, визначаючи найбільш значущі ознаки впливу. Кластерний аналіз використовується для багатовимірного групування споживачів та формування сегментів із високим ступенем внутрішньої подібності. Сегментування за

вигодами орієнтується на мотиви та очікувані переваги від товару, а метод функціональних карт дозволяє зіставляти характеристики продукту з очікуваннями різних груп споживачів. Окремим сучасним підходом є метод «дерева дроблення», який дає змогу детально відстежувати найбільш значущі мотиваційні відмінності між групами покупців [62].

Узагальнюючи, метод сегментування ринку являє собою комплексний підхід, що поєднує аналітичні інструменти та маркетингову логіку. Жоден із методів не є універсальним, і їх вибір визначається специфікою товару, доступністю даних, особливостями споживачів та цілями дослідження. Оптимальним є комбінування кількох методів, що дозволяє сформувати більш повну картину структури ринку, мінімізувати ризики помилок та обґрунтовано визначити найбільш перспективні сегменти для подальшої маркетингової діяльності.

Метод оцінки привабливості ринкових сегментів є важливим етапом визначення цільового ринку та забезпечує вибір тих сегментів, які здатні принести підприємству найбільшу стратегічну та економічну вигоду. Після виокремлення сегментів необхідно оцінити їх за сукупністю параметрів, що характеризують їхню місткість, динаміку розвитку, конкурентне середовище, потенційну рентабельність та відповідність можливостям підприємства. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики та забезпечує обґрунтування маркетингових рішень [29].

У теорії та практиці маркетингу найпоширенішими є такі методи оцінки привабливості:

1) SWOT-аналіз сегмента.

Цей інструмент дозволяє визначити стратегічну цінність сегмента через аналіз:

- сильних сторін (висока купівельна спроможність, значна місткість, низькі бар'єри входу для підприємства);
- слабких сторін (висока цінова чутливість, низький рівень стабільності попиту);

- можливостей (зростання ринку, поява нових каналів збуту, зміна поведінки споживачів на користь продукції підприємства);

- загроз (посилення конкуренції, економічні ризики, регуляторні обмеження).

SWOT забезпечує якісну оцінку та формує загальне уявлення про потенціал сегмента [29].

## 2) Матриця GE/McKinsey.

Це найбільш структурований підхід, що враховує два інтегральні показники:

- привабливість сегмента (темп зростання, місткість, бар'єри входу, рентабельність, ризики);

- конкурентну позицію підприємства (частка ринку, сила бренду, якість продукту, ефективність каналів збуту, інноваційність).

На основі поєднання цих показників сегменти розподіляють на:

- рекомендовані для інвестицій і розвитку;
- придатні для вибіркової стратегії;
- небажані або низько перспективні.

Матриця дозволяє обґрунтовано визначити пріоритети для підприємства [30].

## 3) Метод бальної (scoring) оцінки.

Це кількісний підхід, який ґрунтується на оцінюванні сегментів за системою критеріїв. Найчастіше використовують такі параметри:

- місткість сегмента та темп його зростання;
- рівень конкурентної інтенсивності;
- очікувана рентабельність і маржинальність;
- чутливість споживачів до ціни;
- доступність сегмента для підприємства (логістика, канали комунікації);
- відповідність ресурсам і компетенціям підприємства [29].

Критерії оцінюються за шкалою (1–5 балів), а в разі необхідності – зважуються за значущістю. Підсумковий інтегральний бал дозволяє порівняти сегменти між собою та визначити найбільш перспективні.

Для системного аналізу сегментів зазвичай використовують таку послідовність:

1. Визначення набору критеріїв оцінки.
2. Присвоєння ваги кожному критерію залежно від його важливості.
3. Оцінювання сегментів за шкалою.
4. Обчислення підсумкових зважених балів.
5. Ранжування сегментів за рівнем привабливості [62].

Важливо, що оцінка привабливості сегмента завжди поєднується з оцінкою можливостей підприємства. Навіть привабливий сегмент може бути недоцільним для виходу, якщо підприємство:

- не має достатніх ресурсів;
- поступається конкурентам;
- не може забезпечити ефективне позиціонування.

Таким чином, метод оцінки привабливості ринкових сегментів є комплексним інструментом, що поєднує якісний та кількісний аналіз і дозволяє підприємству обрати ті сегменти, в яких воно зможе забезпечити найвищу ефективність і стійкі конкурентні переваги.

Метод визначення позиції товару (позиціонування) є завершальним етапом аналізу цільового ринку та ключовим інструментом стратегічного маркетингу. Його сутність полягає у формуванні чіткого уявлення споживачів про товар або бренд порівняно з конкурентами. Позиціонування визначає, яке місце займає продукт у свідомості покупця, які його ключові характеристики є цінними, та яким чином підприємство може відрізнитися від конкурентів. Успішне позиціонування дозволяє зміцнити конкурентні переваги, підвищити лояльність споживачів та забезпечити відповідність продукту потребам цільового сегмента [62].

У науковій літературі підкреслюється, що позиція товару формується на основі аналізу таких груп факторів:

1. характеристики самого товару (якість, функціональність, ціна, дизайн, інноваційність);
2. очікування та потреби цільового сегмента;
3. позиції конкурентів і їхні маркетингові пропозиції;
4. цінності, емоції та асоціації, які бренд прагне створити у свідомості покупця [29].

У процесі позиціонування підприємство має визначити, які саме властивості продукту є важливими для цільових груп споживачів і на основі яких параметрів воно може сформувати унікальну пропозицію. Невірно обрана позиція може призвести до втрати частки ринку, неправильного сприйняття бренду або відсутності диференціації серед конкурентів.

У практиці маркетингу виділяють декілька основних підходів до позиціонування:

- позиціонування за характеристиками товару (якість, ціна, упаковка, інноваційність);
- позиціонування за вигодами (економія, комфорт, престиж, натуральність, емоційна цінність);
- позиціонування за категорією споживача (для молоді, для активних людей, для сімей);
- позиціонування за способом використання (для щоденного споживання, для особливих подій);
- позиціонування відносно конкурентів (краща якість, нижча ціна, особливий функціонал) [30].

Значну роль у виборі оптимального позиціонування відіграють інструменти конкурентного аналізу. Одним із найбільш поширених є карта позиціонування, яка дозволяє візуалізувати розміщення товарів підприємства та конкурентів за ключовими параметрами, що мають значення для

споживачів. Така карта відображає ринкові «ніші» та допомагає визначити, де існує потенційний попит, який не задовольняють конкуренти.

Для ілюстрації базового підходу до цього методу розглянемо рис. 1.3, який систематизує параметри оцінки позиціонування товару.

У результаті аналізу за зазначеними параметрами підприємство формує унікальну ринкову пропозицію, що відображає сутність товару та його ключові переваги. Вибір правильної позиції дозволяє точно визначити комунікаційне повідомлення, налаштувати цінову політику та оптимізувати канали збуту.

Метод визначення позиції товару є важливою складовою побудови маркетингової стратегії та забезпечує ефективне просування продукції серед цільових споживачів.

<input type="checkbox"/> Параметр позиціонування	<input type="checkbox"/> Характеристика	<input type="checkbox"/> Приклади оцінювання
<input type="checkbox"/> Якість продукції	<input type="checkbox"/> Реальна та сприйнята якість товару	<input type="checkbox"/> «вища за середню», «преміальна»
<input type="checkbox"/> Ціновий рівень	<input type="checkbox"/> Відповідність ціни очікуванням сегмента	<input type="checkbox"/> «економ», «середній», «преміум»
<input type="checkbox"/> Функціональні властивості	<input type="checkbox"/> Унікальні особливості або переваги	<input type="checkbox"/> інноваційність, нові технології
<input type="checkbox"/> Порівняння з конкурентами	<input type="checkbox"/> Місце товару відносно основних конкурентів	<input type="checkbox"/> краща якість, нижча ціна
<input type="checkbox"/> Емоційне позиціонування	<input type="checkbox"/> Асоціації та образи, що формує бренд	<input type="checkbox"/> «натуральність», «сімейність»
<input type="checkbox"/> Цільовий сегмент	<input type="checkbox"/> До кого звернена пропозиція	<input type="checkbox"/> молодь, сім'ї, активні споживачі

Рис. 1.3. Основні параметри оцінювання позиції товару на ринку

*Джерело: сформовано автором за [29; 30; 62].*

Таким чином, розглянуті методи створюють комплексний інструментарій для аналізу споживачів, виділення перспективних сегментів та формування ефективної маркетингової стратегії.

## Висновки до розділу 1

1. Встановлено, що цільовий ринок є центральним елементом STP-моделі та ключовою передумовою побудови ефективної маркетингової стратегії. Саме правильно окреслений цільовий ринок забезпечує орієнтацію підприємства на потреби конкретних груп споживачів, оптимізує використання маркетингових ресурсів і формує основу для розвитку конкурентних переваг. Було узагальнено різні підходи до трактування поняття «цільовий ринок» у працях вітчизняних та зарубіжних авторів, порівняно їхні дефініції та визначено, що спільним для них є фокусування на найбільш перспективній частині ринку, яка відповідає стратегічним цілям та ресурсним можливостям підприємства.

2. Проаналізовано теоретичні основи сегментування як вихідного етапу визначення цільового ринку. Сегментування встановлено як стратегічний інструмент поділу великого різноманітного ринку на однорідні групи споживачів, що відрізняються поведінкою, потребами та реакціями на маркетингові стимули.

3. Систематизовано методи дослідження цільового ринку, які забезпечують комплексне розуміння споживчої аудиторії та обґрунтування вибору перспективних сегментів. Проаналізовано чотири основні методи: визначення профілю споживачів, сегментування, оцінка привабливості ринкових сегментів та визначення позиції товару. Кожен із них виконує окрему аналітичну функцію: профілювання формує цілісний портрет споживача; сегментація структурує ринок на однорідні групи; оцінювання привабливості визначає потенціал, ризики та стратегічну доцільність виходу на певний сегмент; позиціонування дозволяє сформувати унікальний образ товару в свідомості цільової аудиторії.

**РОЗДІЛ 2**  
**АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ**  
**ПРАТ «ОБОЛОНЬ»**

**2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»**

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» – одне з найбільших підприємств пивоварної галузі України. Компанія займає лідерські позиції на ринку завдяки високій якості продукції, багаторічному досвіду та впровадженню інноваційних технологій у виробництво. Для детальнішого ознайомлення з підприємством наведена табл. 2.1 з ключовою інформацією про ПрАТ «Оболонь».

*Таблиця 2.1*

**Інформація про ПрАТ "Оболонь"**

Параметри	Інформація
Повне найменування	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ОБОЛОНЬ
Скорочена назва	ПРАТ "ОБОЛОНЬ"
Назва англійською	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ОБОЛОНЬ (ПРАОСКОБОЛОНЬ)
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Статус з ЄДР	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	05391057
Дата реєстрації	29.06.1993 (31 рік 7 місяців)
Уповноважена особа	БУЛАХ ІГОР ВАСИЛЬОВИЧ
Розмір статутного капіталу	32 512 700,00 грн
Організаційно-правова форма	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
Основний вид діяльності	11.05 Виробництво пива
Інші види діяльності	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 та інших вод, розлитих у пляшках, 22.22 Виробництво тари з пластмас, 22.29 Виробництво інших виробів із пластмас, 43.13 Розвідувальне буріння, 46.34 Оптова торгівля напоями, 82.92 Пакування, 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах, 49.50 Трубопровідний транспорт.

*Джерело: складено автором на основі [60]*

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» – провідний український виробник пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, а також мінеральної води. Його історія розпочалася у 1974 році з будівництва Київського пивоварного заводу №3 у районі Оболонь, обраному через наявність великих запасів чистої артезіанської води, ідеальної для пивоваріння. Проектування заводу здійснювали чеські фахівці.

Офіційне відкриття заводу відбулося у 1980 році, приурочене до XXII Олімпійських ігор. У 1986 році на базі заводу створено Пивобезалкогольне об'єднання «Оболонь», до якого увійшли також Київські пивоварні заводи №1 і №2 та Фастівський пивоварний завод.

У 1990 році колектив підприємства під керівництвом генерального директора Олександра Слободяна взяв завод в оренду з правом викупу. У 1992 році «Оболонь» отримала приватизаційне свідоцтво Фонду державного майна України №1, ставши першим приватним підприємством незалежної України. У 1993 році підприємство набуло статусу Закритого акціонерного товариства, а з 2017 року – Приватного акціонерного товариства.

Протягом 1990-х років компанія активно розширювалася, стаючи власником та співвласником кількох пивоварних заводів в Україні, зокрема у Севастополі, Бершаді та Охтирці. «Оболонь» впроваджувала нові технології, першою в Україні розпочавши випуск пива у жерстяних банках та ПЕТ-пляшках, а також започаткувавши ринок слабоалкогольних напоїв із випуском «Джин Тоніку» у 1994 році.

Сьогодні ПрАТ «Оболонь» об'єднує кілька виробничих майданчиків по всій Україні, випускаючи широкий асортимент продукції під відомими торговими марками, такими як «Оболонь», «Zibert», «Живчик» та інші. Компанія залишається лідером українського ринку напоїв та активно експортує свою продукцію до багатьох країн світу [60].

Під час війни ПрАТ «Оболонь» зіткнулося з численними викликами, включаючи втрату частини внутрішнього ринку через анексію Криму та війну на Донбасі, а також обмеження експорту через блокаду портів. Незважаючи

на це, компанія продовжує працювати, відновлюючи виробництво пива та розширюючи асортимент продукції. Зокрема, у квітні 2022 року обсяги виробництва напоїв та солоду зросли майже на 70% порівняно з попереднім роком [60].

Крім того, «Оболонь» активно впроваджує цифрову трансформацію на своїх філіях та дочірніх підприємствах по всій країні, що дозволяє підвищити ефективність управління та адаптуватися до сучасних умов.

Компанія також продовжує розширювати експортні ринки, укладаючи нові контракти, зокрема на постачання пива до Ірландії.

Таким чином, попри складні умови воєнного часу, ПрАТ «Оболонь» демонструє стійкість та адаптивність, продовжуючи розвиватися та підтримувати економіку України.

З моменту приватизації у 1992 році компанія активно розвивається, впроваджуючи нові технології та розширюючи асортимент продукції, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на українському та міжнародному ринках.

ПрАТ «Оболонь» активно співпрацює з широким колом постачальників і посередників, які забезпечують підприємство необхідною сировиною, допоміжними матеріалами та надають різноманітні послуги, що сприяють ефективному функціонуванню виробничого процесу [60].

До ключових постачальників сировини входять такі компанії:

- ТОВ «Хопштайнер Україна», яке забезпечує постачання хмелевого грануляту.
- Солодовий завод ПрАТ «Оболонь», розташований у смт Чемерівці, що постачає світлий солод.
- ТОВ «Цукрагропром», яке є основним постачальником цукру.
- ТОВ «Агромаленд», ТОВ «Дьолер Буковина», ТОВ «Агрона Джус Україна», ДП «Дінтер Україна Скала» – ці компанії постачають концентрати, необхідні для виробництва напоїв.

Постачання допоміжних матеріалів здійснюють:

- Компанія «РЕТАЛ», яка займається постачанням ПЕТ-преформ.
- ПрАТ «Рокитнянський скляний завод» та «Вільногірське скло», що забезпечують підприємство скляною тарою.
- ДП ПрАТ «Оболонь» («Красилівське»), яке виготовляє ящики для продукції.
- ТОВ «Інтерполімерпак», що спеціалізується на виробництві термозбіжної поліетиленової плівки.
- ТОВ «БЕЛ ОІЛ», яке постачає паливно-мастильні матеріали.

Основними оптовими посередниками, що реалізують продукцію ПрАТ «Оболонь», є такі великі торговельні мережі, як ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Сільпо-Фуд» та ТОВ «Фора».

Оскільки продукція компанії, яка включає пиво, мінеральну воду, безалкогольні та слабоалкогольні напої, розрахована на масове споживання, ПрАТ «Оболонь» функціонує у висококонкурентному середовищі.

Основними конкурентами компанії є:

- На ринку пива та слабоалкогольних напоїв: ТОВ «Перша Приватна Броварня», ПрАТ «Carlsberg Ukraine», ПрАТ «AB InBev Efes».
- На ринку мінеральної води: ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», ТОВ «Бон Буассон Беверідж», ТОВ «Карпатські мінеральні води».
- На ринку безалкогольних солодких напоїв: ТОВ «Пепсі-Кола Україна», ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Компанія працює на кількох основних ринках, які можна класифікувати наступним чином:

1. Споживчий ринок – кінцеві споживачі, які купують продукцію для особистого користування. Основними групами покупців є:
  - працюючі громадяни, які купують пивну продукцію в супермаркетах, щоб відпочити після робочого дня;
  - студенти, що надають перевагу слабоалкогольним напоям, вживаючи їх як освіжаючий напій;

- школярі, які обирають солодкі безалкогольні напої, а також мінеральну воду, що купується їхніми батьками.

2. Державний ринок – установи та організації, що здійснюють закупівлю продукції для соціальних потреб. До таких належать:

- освітні заклади (школи, університети, дитячі садки);
- медичні установи, включаючи міські лікарні;
- благодійні організації, що підтримують соціальні ініціативи.

ПрАТ «Оболонь» є одним із найбільших українських експортерів пива та безалкогольних напоїв. Продукція компанії постачається у понад 50 країн світу, серед яких:

- Європейський Союз (Польща, Німеччина, Іспанія, Чехія, Литва, Латвія тощо).

- Північна Америка (США, Канада).

- Азійський регіон (Японія, Китай, Казахстан, Грузія).

- Близький Схід та Африка (Ізраїль, ОАЕ, Нігерія).

Основні ринки збуту ПрАТ «Оболонь»:

- Україна компанія зберігає лідируючі позиції на вітчизняному ринку серед виробників пива та безалкогольних напоїв.

- Країни Європи – експортні поставки до ЄС стабільно зростають завдяки високій якості продукції та популярності українського пива.

- Азія – японський ринок є одним із стратегічних для компанії через попит на якісне імпортне пиво.

Основними структурними підрозділами ПрАТ «Оболонь» є:

1. Головний завод у Києві, який є найбільшим пивоварним заводом у Європі, де здійснюється виробництво пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води, а також сушка пивної дробини.

2. Територіально-відокремлені підрозділи:

- Виробничий комплекс у м. Олександрія, Кіровоградська обл., де здійснюється виробництво безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, переробка ПЕТ-тари, виробництво бандажної стрічки та ПЕТ-преформ.

- Солодовий завод у смт. Чемерівці, Хмельницька обл., що спеціалізується на виробництві солоду.

### 3. Дочірні підприємства:

- ТОВ «Пивоварня Зібєрта» у м. Фастів, Київська обл., яке займається виробництвом пива, квасу та безалкогольних напоїв.

- ДП «Красилівське» у м. Красилів, Хмельницька обл., яке виробляє безалкогольні та слабоалкогольні напої, а також мінеральну воду.

### 4. Підприємства з корпоративними правами:

- ПрАТ «Охтирський пивоварний завод» у м. Охтирка, Сумська обл., яке займається виробництвом пива, безалкогольних напоїв, солоду та мінеральної води.

- ПрАТ «Бершадський комбінат» у м. Бершадь, Вінницька обл., яке виготовляє безалкогольні та слабоалкогольні напої.

- ПрАТ «Дяцьківці» у м. Коломия, Івано-Франківська обл., що займається виробництвом пшеничного солоду.

- ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» у смт. Рокитне, Рівненська обл., що виготовляє склотару.

- ТОВ «ФК «Оболонь-Бровар» у м. Київ - футбольний клуб «Оболонь-Бровар».

Сучасна структура компанії сформувалася протягом багатьох років під впливом стратегічного планування, яке включало розширення виробництва, використання сировини власного виробництва, застосування інноваційних підходів, забезпечення екологічної безпеки та виконання соціальних зобов'язань.

Організаційна структура ПрАТ «Оболонь» сформована відповідно до сучасних принципів управління великим виробничим підприємством. Вона включає ключові рівні управління, які забезпечують ефективне функціонування всіх напрямків діяльності компанії (рис.2.1).

Організаційна структура ПрАТ «Оболонь», представлена на рис. 2.1, є лінійно-функціональною .

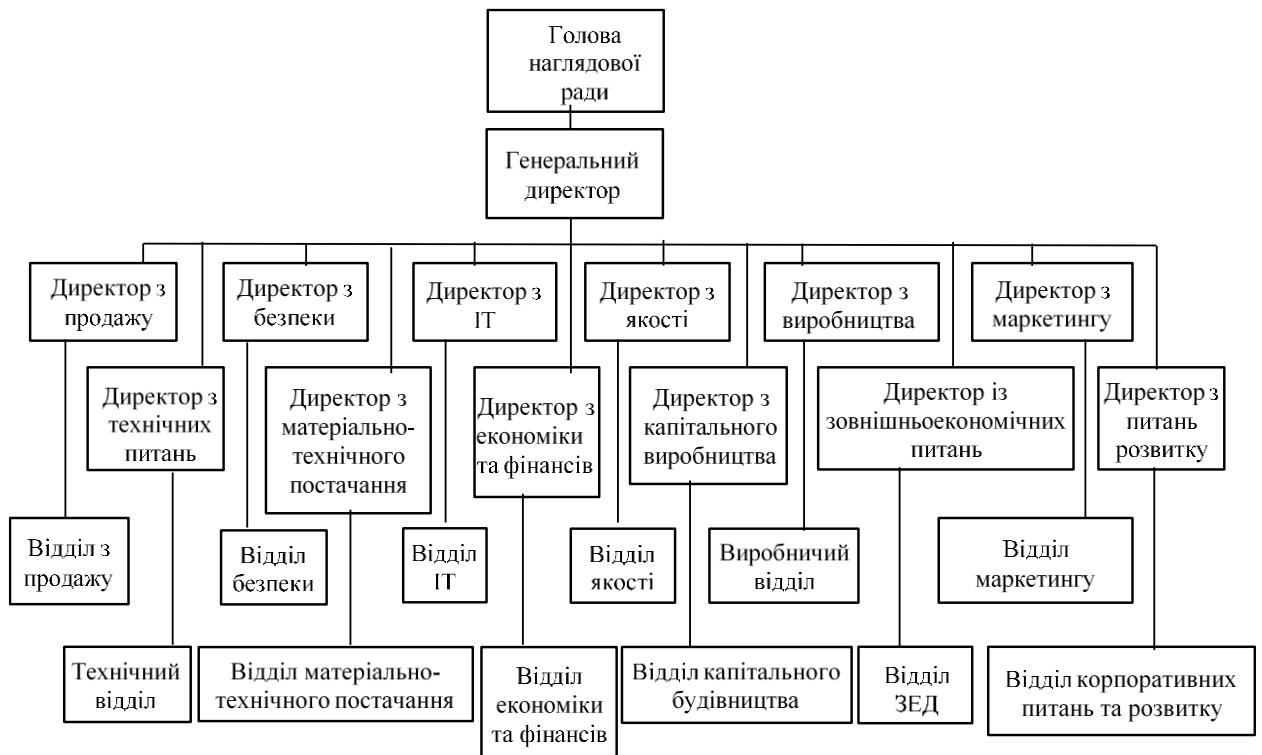


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Оболонь»

*Джерело: складено автором на основі [60]*

Вона включає функціональні та виробничі підрозділи, що відповідають за ключові аспекти діяльності компанії, такі як виробництво, фінанси, маркетинг, якість продукції та зовнішньоекономічна діяльність.

Наявність спеціалізованих відділів, таких як відділ капітального будівництва, відділ ЗЕД, відділ корпоративних питань та розвитку, розробка про розвиток компанії до постійного вдосконалення та розширення ринків збуту.

Табл. 2.2 відображає ключові фінансові показники компанії, включаючи чистий дохід, собівартість, адміністративні та збутові витрати, а також рівень прибутковості й ефективність використання ресурсів.

Аналіз економічних показників ПрАТ «Оболонь» за 2023-2024 роки дає змогу оцінити ефективність діяльності підприємства та виявити ключові тенденції у змінах доходів, витрат і прибутковості. Дані, наведені в табл. 2.2, свідчать про те, що компанія продемонструвала зростання обсягів реалізації продукції: чистий дохід зріс із 10763029 тис. грн. у 2023 році до 12784705 тис. грн. у 2024-му, що становить приріст на 18,78 %. Це позитивна динаміка, яка

підтверджує відновлення позицій компанії на ринку та підвищення попиту на її продукцію.

Таблиця 2.2

**Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2023	2024	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	10763029	12784705	2021 676	18,78
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	7500990	9800435	2299445	30,66
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	458709	531853	73144	15,95
4. Витрати на збут	тис. грн.	670728	956097	285369	42,55
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	8630427	11288385	2657958	30,80
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2132602	1496320	-636282	-29,84
7. Чистий прибуток	тис. грн.	1775997	1248254	-527 743	-29,72
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	80,19	88,30	8,11	10,11
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	16,50	9,76	-6,74	x
10. Рентабельність продукції	%	24,71	13,26	-11,45	x

*Джерело: складено автором на фінансовій звітності ПрАТ «Оболонь»*

Разом із тим, значне зростання доходів супроводжувалося ще швидшим підвищенням витрат. Зокрема, собівартість реалізованої продукції зросла на 30,66 %, адміністративні витрати – на 15,95 %, а витрати на збут – на 42,55 %. У результаті сукупні витрати компанії збільшилися на 2657958 тис. грн (30,8 %), що випереджало темпи приросту доходів. Така динаміка свідчить про зростання витратності виробництва та підвищений тиск на фінансову стійкість компанії.

Негативні тенденції проявилися у зниженні прибутковості. Прибуток від реалізації продукції скоротився майже на третину (–29,84 %), а чистий

прибуток зменшився на 29,72 % і становив 1248254 тис. грн проти 1775997 тис. грн у попередньому році. Це безпосередньо вплинуло на показники рентабельності: рентабельність діяльності (продажів) знизилася з 16,5 % до 9,76 %, а рентабельність продукції впала майже удвічі – з 24,71 % до 13,26 %.

Крім того, зросли витрати на 1 грн чистої виручки: з 80,19 коп. у 2023 році до 88,3 коп. у 2024-му (+10,11 %). Це означає, що для отримання тієї самої гривні доходу підприємство змушене витратити більше ресурсів, що свідчить про зниження ефективності використання витрат.

У цілому, результати аналізу свідчать, що ПрАТ «Оболонь» у 2024 році змогло збільшити доходи від реалізації продукції, проте значне зростання витрат призвело до скорочення чистого прибутку та зниження рівня рентабельності. Це вказує на необхідність оптимізації структури витрат, підвищення ефективності виробництва та посилення контролю за витратами на збут і адміністративні потреби для збереження конкурентоспроможності на ринку.

## **2.2. Дослідження профілю споживачів продукції підприємства**

У процесі формування ефективної маркетингової стратегії підприємству необхідно чітко розуміти, хто є його реальним та потенційним споживачем, які характеристики має цільова аудиторія та які фактори впливають на її поведінку. Для компаній FMCG-сектору, зокрема ПрАТ «Оболонь», знання соціально-демографічного профілю покупців є ключовою умовою для оптимізації комунікаційної політики, визначення пріоритетних ринкових сегментів та покращення позиціонування продукції.

З метою отримання достовірної та репрезентативної інформації було проведено соціально-демографічне опитування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь». Опитування здійснювалося серед респондентів у місті Києві та

Київській області за допомогою спеціально розробленої анкети, що включала питання щодо основних характеристик споживачів.

Нижче подано анкету, за якою проводилося опитування (рис. 2.2).

<p><b>Шановний респонденте!</b>                  Просимо Вас відповісти на запитання, запропоновані в цій анкеті.                  Опитування проводиться з метою визначення соціально-демографічного профілю споживачів продукції ПрАТ «Оболонь».                  Ваші відповіді є анонімними та використовуються виключно в навчальних дослідженнях.</p>	
1. Стать	<input type="radio"/> Чоловіча <input type="radio"/> Жіноча
2. Вік	<input type="radio"/> До 18 років <input type="radio"/> 18–30 років <input type="radio"/> 31–50 років <input type="radio"/> 51–65 років <input type="radio"/> 65+
3. Рівень доходу (грн/місяць)	<input type="radio"/> До 10 000 грн <input type="radio"/> 10 000–20 000 грн <input type="radio"/> 20 000–35 000 грн <input type="radio"/> 35 000 грн і більше
4. Регіон проживання	<input type="radio"/> м. Київ <input type="radio"/> Київська область
5. Сімейний стан	<input type="radio"/> Одружений(на) <input type="radio"/> Неодружений(на)
6. Кількість дітей у сім'ї	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2–3 <input type="radio"/> 4 і більше
<p><b>Дякуємо Вам за співробітництво!</b>                  Анкетування проводив здобувач здобувач 2 курсу, групи МА-2-2М Миронюк Олександр Олегович</p>	

Рис. 2.2. Анкета для опитування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»

Зоразимо на діаграмах отримані результати (рис.2.4).

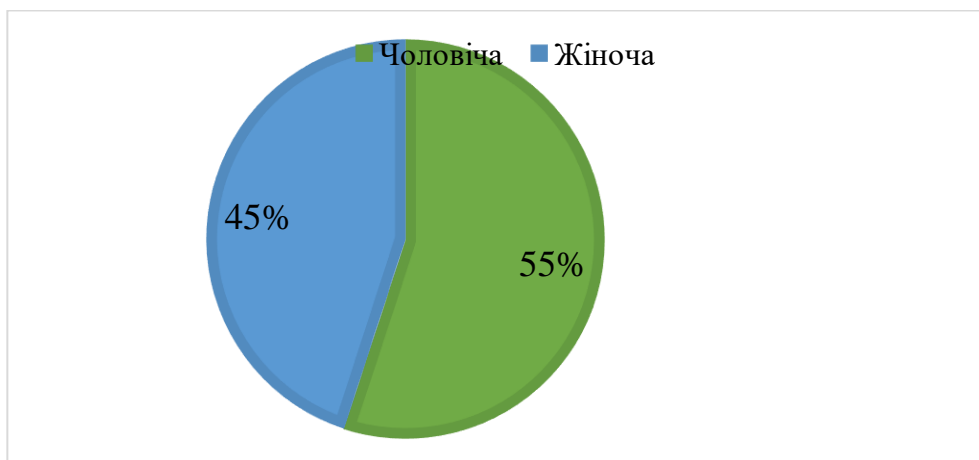


Рис. 2.4. Розподіл споживачів за статтю

Таблиця 2.3

## Результати опитування споживачів за соціально-демографічними характеристиками

№ питання		Номер респондента																				Разом	%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
№1	Відповідь1	•	•		•			•			•	•	•		•		•		•	•		11	55
	Відповідь2			•		•	•		•	•				•		•		•			•	9	45
№2	Відповідь1	•			•			•			•		•				•					6	30
	Відповідь2			•		•				•		•										4	20
	Відповідь3		•				•							•	•				•	•		6	30
	Відповідь4															•		•			•	3	15
	Відповідь5								•														1
№3	Відповідь1		•								•			•					•			4	20
	Відповідь2	•				•			•			•				•					•	6	30
	Відповідь3			•	•					•				•				•				5	25
	Відповідь4						•	•					•				•				•	5	25
№4	Відповідь1	•	•	•		•	•		•			•		•	•		•	•	•			12	60
	Відповідь2				•			•		•	•		•			•				•	•	8	40
№5	Відповідь1		•	•		•			•		•		•	•	•	•	•		•		•	12	60
	Відповідь2	•			•		•	•		•		•						•		•		8	40
№6	Відповідь1			•									•								•	3	15
	Відповідь2	•				•	•			•				•	•		•					7	35
	Відповідь3		•									•								•		3	15
	Відповідь4				•			•	•		•			•			•		•			7	35

Результати опитування наведено у табл.2.3. Кількість опитаних респондентів – 20.

За результатами опитування 20 респондентів було встановлено, що чоловіки становлять 55%, а жінки – 45% опитаних. Це свідчить про те, що продукція підприємства користується попитом серед обох статей, при незначній перевазі чоловічої аудиторії. Отже, за статтю цільовий ринок є досить збалансованим.

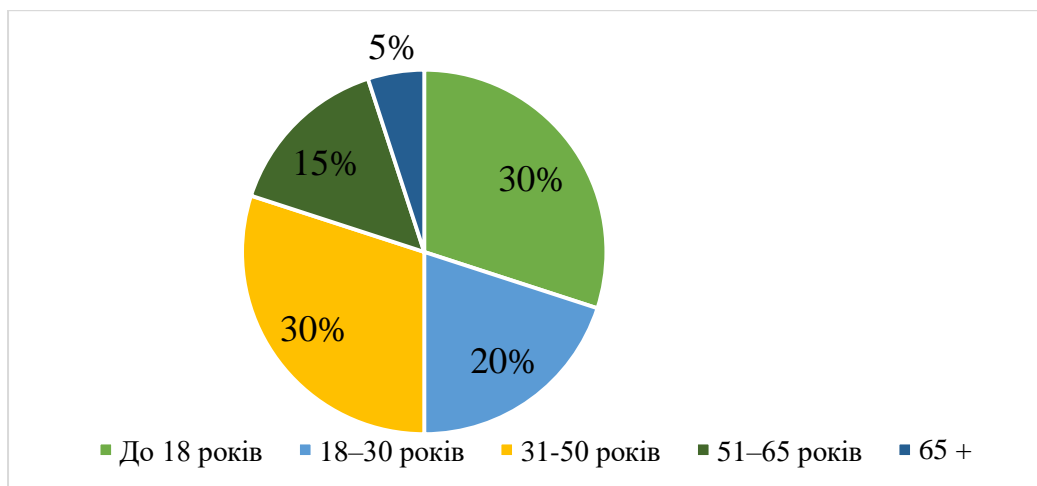


Рис. 2.5. Розподіл споживачів за віком

Аналіз вікової структури респондентів (рис.2.5) показав, що найбільшу частку – 30% – становлять особи віком до 18 років та група 31-50 років (також 30%). Частка споживачів віком 18–30 років дорівнює 20%, 51-65 років – 15%, а частка респондентів старше 56 років становить лише 5%. Таким чином, основний споживач продукції – це молодь та люди середнього віку, які мають активну купівельну поведінку та вищу зацікавленість у виборі продуктів харчування.

За даними рис. 2.6 розглянемо розподіл споживачів за рівнем доходів.

Найбільша частка респондентів має дохід 10000-20000 грн (30%), ще 25% заробляють 20 000-35 000 грн та 25% – понад 35000 грн. Доходи до 10 000 грн мають 20% опитаних.

Такий розподіл свідчить, що основна частина споживачів належить до групи із середнім рівнем доходу, що забезпечує стабільну купівельну спроможність.

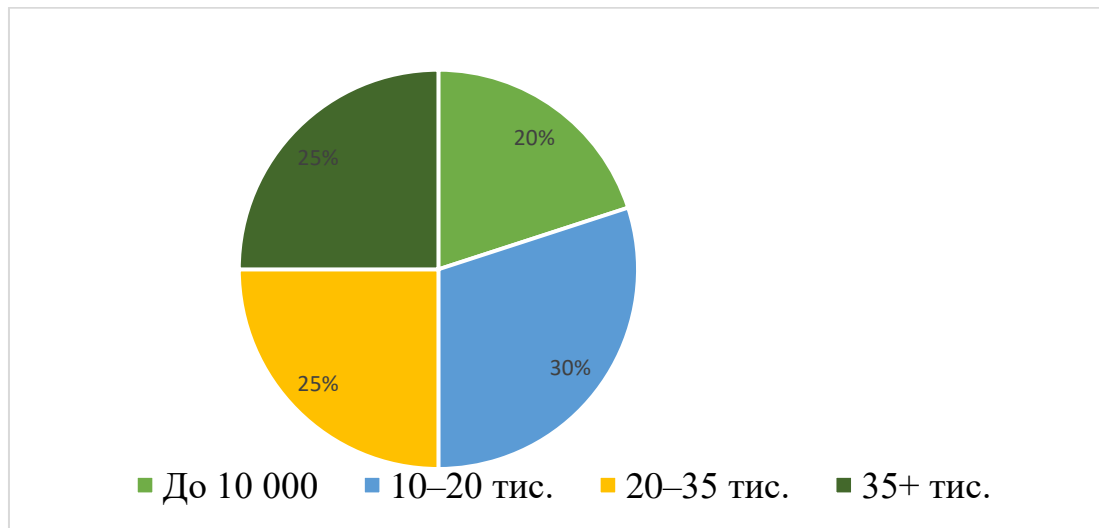


Рис. 2.6. Розподіл споживачів за рівнем доходів

Розглянемо за рис. 2.7 розподіл споживачів за регіоном проживання.

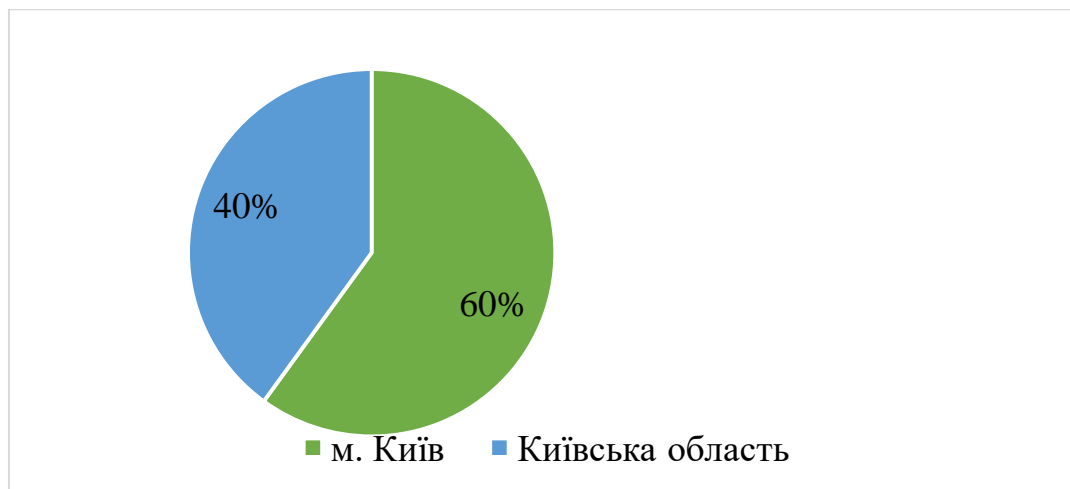


Рис. 2.7. Розподіл споживачів за регіоном проживання

За результатами дослідження встановлено, що 60% респондентів проживають у місті Києві, тоді як 40% мешкають у Київській області. Це свідчить про більш високу концентрацію споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» у столиці, що може бути зумовлено вищою купівельною спроможністю, більш широким асортиментом у торговельних мережах та розвиненою інфраструктурою роздрібної торгівлі.

Розглянемо розподіл споживачів за сімейним станом (рис. 2.8).

Більшість респондентів, а саме 60%, зазначили, що вони перебувають у шлюбі. Частка неодружених респондентів становить 40%. Це свідчить про те, що основними споживачами є сімейні покупці, які здійснюють закупівлі для домогосподарств.

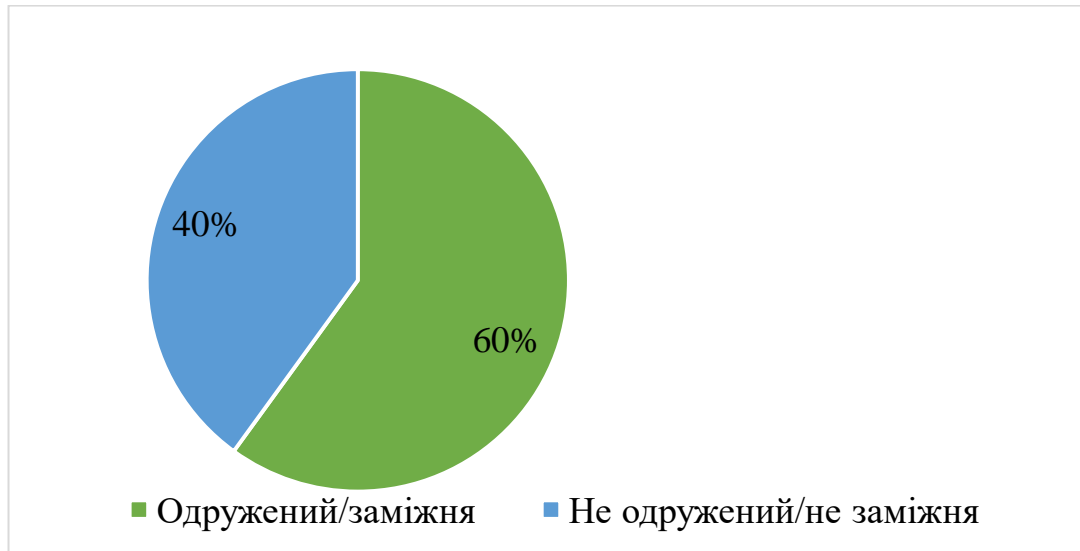


Рис. 2.8. Розподіл споживачів за сімейним станом

Розглянемо розподіл споживачів за кількістю дітей у сім'ї (рис. 2.9).

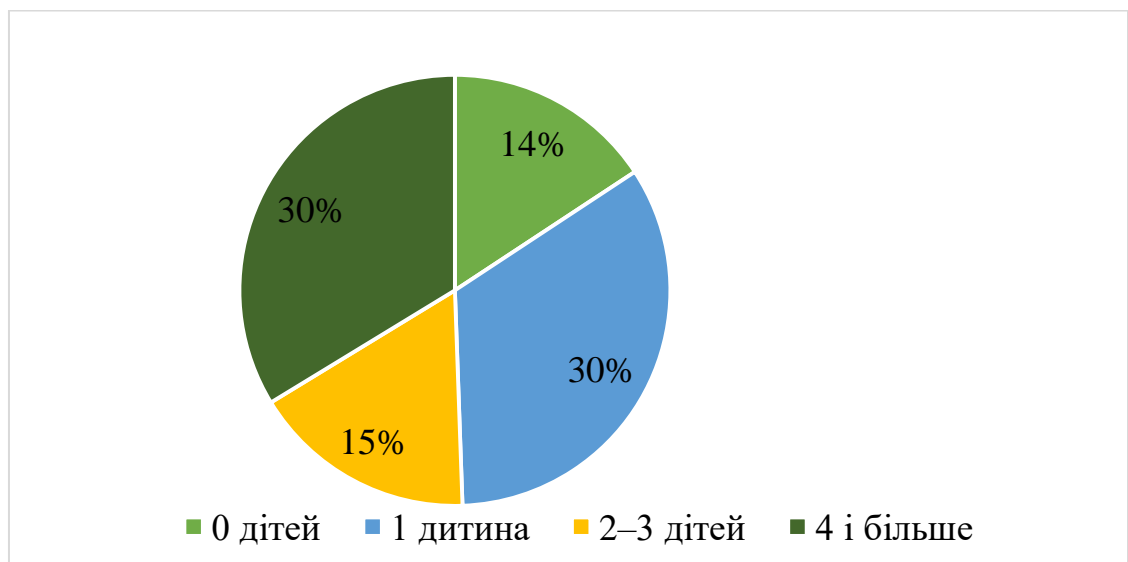


Рис. 2.9. Розподіл споживачів за кількістю дітей у сім'ї

За результатами опитування встановлено, що найбільші групи респондентів становлять сім'ї з однією дитиною (30%) та респонденти, які мають четверо і більше дітей (30%). Також 15% опитаних вказали, що виховують 2–3 дітей, а 14% не мають дітей.

Такий розподіл свідчить про різноманітність сімейних ситуацій серед опитаних. У вибірці представлені як сім'ї без дітей, так і респонденти з різною кількістю дітей, що впливає на їхні споживчі потреби, частоту купівлі напоїв та обсяги споживання продукції ПрАТ «Оболонь».

Узагальнюючи результати опитування, можна зробити висновок, що типовий споживач продукції ПрАТ «Оболонь» – це переважно особа молодого або середнього віку, з доходом вище середнього, яка проживає у місті Києві, перебуває у шлюбі та має дітей. Такий портрет є цінним для формування подальших маркетингових стратегій та визначення пріоритетних сегментів ринку.

### **2.3. Визначення сегментів споживачів та цільового ринку**

Сегментування ринку є ключовим етапом формування ефективної маркетингової стратегії ПрАТ «Оболонь», оскільки дозволяє визначити найбільш значущі групи споживачів, їхні потреби, мотиви вибору та поведінкові характеристики. Продукція підприємства представлена у кількох асортиментних групах – пиво, мінеральна вода, соки, напої «Живчик» та слабоалкогольні напої – що зумовлює різноманітність споживчих переваг та частоти купівлі.

Для виявлення структури попиту та визначення цільових сегментів було проведено анкетування 20 респондентів. У межах опитування проаналізовано такі поведінкові характеристики, як частота купівлі, товарні уподобання, ступінь необхідності продукції, фактори вибору напоїв, ставлення до новинок, рівень задоволеності продукцією та переважні місця купівлі.

<p><b>Шановний респонденте!</b></p> <p><i>Просимо Вас відповісти на запитання, запропоновані в цій анкеті. Опитування проводиться з метою вивчення особливостей поведінки споживачів продукції ПрАТ «Оболонь», визначення факторів вибору та ступеня прихильності до бренду.</i></p> <p><i>Ваші відповіді є анонімними та будуть використані виключно в межах навчального дослідження.</i></p> <p><i>Будь ласка, позначте обраний варіант знаком «✓».</i></p>	
1. Як часто Ви купуєте продукцію ПрАТ «Оболонь»?	<input type="checkbox"/> 2–3 рази на тиждень <input type="checkbox"/> 1 раз на тиждень <input type="checkbox"/> Кілька разів на місяць <input type="checkbox"/> Рідко
2. Які напої Ви купуєте найчастіше? (можна обрати один варіант)	<input type="checkbox"/> Пиво <input type="checkbox"/> Мінеральна вода <input type="checkbox"/> Соки / «Живчик» <input type="checkbox"/> Слабоалкогольні напої
3. Ступінь необхідності продукції «Оболонь»	<input type="checkbox"/> Потрібна постійно <input type="checkbox"/> Потрібна іноді <input type="checkbox"/> Не потрібна
4. Який фактор є для Вас найважливішим при виборі напоїв?	<input type="checkbox"/> Ціна <input type="checkbox"/> Якість <input type="checkbox"/> Відомість бренду <input type="checkbox"/> Натуральність / склад
5. До якої групи споживачів Ви себе відносите щодо нових продуктів?	<input type="checkbox"/> Суперноватор (завжди пробую новинки) <input type="checkbox"/> Новатор (позитивно ставлюся, але обдумую покупку) <input type="checkbox"/> Поміркований новатор (пробую новинки, коли з'являється нагода) <input type="checkbox"/> Поміркований консерватор (обережно ставлюся до новинок) <input type="checkbox"/> Суперконсерватор (не купую нове)
6. Чи задоволені Ви продукцією «Оболонь»?	<input type="checkbox"/> Так, повністю задоволений <input type="checkbox"/> Загалом задоволений, але є недоліки <input type="checkbox"/> Скоріше незадоволений <input type="checkbox"/> Незадоволений
7. Де Ви зазвичай купуєте продукцію «Оболонь»?	<input type="checkbox"/> Супермаркети <input type="checkbox"/> Магазили біля дому <input type="checkbox"/> Інтернет-магазини
<p><i>Анкетування проводив:            здобувач 2 курсу групи МА-2-2М            Миронюк Олександр Олегович</i></p>	

Рис. 2.10. Анкета для опитування споживачів продукції ПрАТ

«Оболонь»

## Сегментування споживачів за поведінковими характеристиками

№ пит.	Варіант відповіді	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Разом	%
№1	2–3 рази/тиждень	•				•		•				•				•						5	25
	1 раз/тиждень		•			•		•	•			•		•		•						6	30
	Кілька разів/місяць			•							•	•				•		•		•		7	35
	Рідко															•	•			•	•	4	20
№2	Пиво	•				•			•			•			•		•			•		8	40
	Мінеральна вода		•					•			•			•			•		•			7	35
	Соки / «Живчик»			•					•					•				•				5	25
	Слабоалк. напої															•				•		2	10
№3	Потрібний постійно	•	•	•		•	•		•	•	•		•	•			•		•			11	55
	Потрібний іноді				•			•				•			•	•			•		•	7	35
	Не потрібний																	•			•	2	10
№4	Ціна	•				•				•		•				•		•				6	30
	Якість		•			•		•	•			•			•		•		•			7	35
	Відомість бренду			•								•	•			•			•			4	20
	Натуральність																•	•				3	15
	Суперноватори				•													•				2	10
	Новатори	•	•			•	•	•		•					•	•			•			8	40
	Помірковані новатори			•	•		•		•								•	•				6	30
	Помірковані консерватори																•	•			•	3	15
	Суперконсерватори																	•				1	5
№6	Повністю задоволений	•	•		•			•				•		•		•				•		10	50
	Загалом задоволений			•		•	•		•			•		•			•		•			7	35
	Скоріше незадоволений											•					•					2	10
	Незадоволений																			•		1	5
№7	Супермаркети	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•											10	50
	Магазини біля дому											•	•	•	•	•	•					6	30
	Інтернет-магазини															•	•	•	•			4	20

## Сегментування ринку за ступенем необхідності товару

Сегмент ринку за ступенем необхідності	Ступінь необхідності		
	Потрібний постійно	Потрібен іноді	Не потрібен
Кількість споживачів, %	55	35	10

*Джерело: розроблено автором*

Результати показують, що 55% респондентів мають постійну потребу в продукції «Оболонь» – це ядро цільової аудиторії, яка забезпечує стабільний повторюваний попит. Ще 35% споживають продукцію періодично, що формує перспективний сегмент, який можна активізувати через акції, новинки, комунікації. Лише 10% респондентів вважають продукцію неважливою або рідко її купують.

Для комплексного аналізу споживачів проведено двовимірне сегментування – одночасно за ступенем необхідності продукції та за місцем її купівлі. Це дозволяє визначити ключові канали продажу для різних груп споживачів та оцінити їхній вплив на обсяг попиту.

## Сегментування ринку за ступенем необхідності товару та місцем купівлі

Ступінь необхідності товару	Розподіл за місцем купівлі, %		
	Інтернет-магазини	Супермаркети	Магазини біля дому
Потрібний постійно	5	30	20
Потрібний іноді	10	15	10
Не потрібний	5	5	-
Разом	20	50	30

*Джерело: розроблено автором*

Аналіз показує, що основним каналом купівлі продукції «Оболонь» є супермаркети, на які припадає 50% усіх покупок. Це свідчить про те, що більшість споживачів поєднують регулярну потребу з високою доступністю та широким вибором у великих торговельних мережах.

Магазини біля дому формують 30% продажів і є важливими переважно для споживачів із періодичною або середньою потребою в продукції.

Інтернет-магазини займають 20%, що є доволі високим показником для FMCG-товарів і свідчить про зростання онлайн-каналу збуту, особливо серед молодших та більш цифрових респондентів.

У сегменті постійної потреби (55%) домінують покупки в супермаркетах та магазинах біля дому, що підтверджує орієнтацію споживачів на швидкий доступ і зручність. Сегмент «іноді» частіше купує онлайн або в локальних магазинах.

Для детального аналізу споживчої поведінки було проведено сегментування за двома ознаками: частотою купівлі та обраною асортиментною групою напоїв. Такий підхід дає змогу визначити, які категорії продукції споживачі купують регулярно, а які – епізодично. Результати зведені на основі відповідей 20 респондентів.

*Таблиця 2.7*

### **Сегментування споживачів за частотою купівлі та асортиментними групами продукції**

Частота купівлі	Розподіл споживачів за асортиментними групами, %			
	Пиво	Мінеральна вода	Соки / «Живчик»	Слабоалкогольні напої
2–3 рази на тиждень	25	20	10	-
1 раз на тиждень	30	25	10	5
Кілька разів на місяць	35	30	25	5
Рідко	10	25	55	90
Разом	100	100	100	100

*Джерело: розроблено автором*

Отримані дані свідчать, що найбільш стабільні позиції у структурі споживання займають пиво та мінеральна вода. Близько 25-35% респондентів купують їх із частотою від одного разу на тиждень до кількох разів на місяць.

Також варто відзначити, що 25% респондентів купують пиво 2–3 рази на тиждень, що вказує на високий рівень популярності цієї продукції.

Споживання соків та напоїв «Живчик» має менш регулярний характер: понад половина опитаних (55%) купує ці напої рідко. Це може свідчити про сезонність чи ситуаційний характер попиту.

Найменший рівень сталісті попиту спостерігається у категорії слабоалкогольних напоїв, які 90% респондентів купують лише епізодично. Це говорить про низьку регулярність купівель і можливу необхідність переорієнтації маркетингових зусиль у цьому сегменті.

Отже, для ПрАТ «Оболонь» найбільш перспективними та стабільними асортиментними групами є пиво і мінеральна вода, тоді як соки та слабоалкогольні напої потребують точкових, сезонних або нішевих маркетингових рішень.

Наступним етапом дослідження стало визначення того, які вигоди споживачі шукають при виборі різних напоїв «Оболонь». Результати зведені у табл. 2.8

Таблиця 2.8

**Сегментування споживачів за пошуком вигоди під час вибору напоїв «Оболонь» та асортиментними групами**

Пошук вигоди	Розподіл споживачів за асортиментними групами, %			
	Пиво	Мінеральна вода	Соки / «Живчик»	Слабоалкогольні напої
Ціна	30	25	20	20
Якість	35	40	35	25
Відомість бренду	20	20	10	15
Натуральність / склад	15	15	35	40
Разом	100	100	100	100

*Джерело: розроблено автором*

Аналіз показав, що ключовим фактором під час вибору напоїв у більшості респондентів є якість продукції. Особливо це стосується мінеральної води (40%) та пива (35%), що підтверджує високий рівень довіри

споживачів до бренду «Оболонь». Ціна є важливою переважно для категорій пива та води, де її значимість сягає 25-30%, що може бути пов'язано із частотою купівель саме цих товарних груп. Для напоїв на основі фруктових складників (соки, «Живчик») та слабоалкогольних продуктів пріоритетом виступає натуральність та склад – до 35-40%. Це підкреслює орієнтацію окремих сегментів споживачів на більш здорові або «легкі» продукти.

Оскільки підприємства харчової промисловості регулярно оновлюють асортимент, пропонують нові смаки, рецептури та лімітовані серії продукції, важливо оцінити готовність споживачів сприймати такі новинки. Це дозволяє визначити інноваційні сегменти ринку, оцінити потенціал для запуску нових продуктів та адаптувати маркетингову політику під поведінкові особливості покупців.

У межах опитування респондентів було запитано, до якої групи вони відносять себе за ставленням до новинок. Розподіл відповідей подано в табл. 2.9

*Таблиця 2.9*

**Сегментування споживачів за ставленням до новинок ПрАТ  
«Оболонь»**

Сприйняття новинок	Частка споживачів, %
Суперноватори	10
Новатори	40
Помірковані новатори	30
Помірковані консерватори	15
Суперконсерватори	5
Разом	100

*Джерело: розроблено автором*

Аналіз показав, що більшість споживачів – 70% – позитивно ставляться до нових продуктів («новатори» та «помірковані новатори»). Це свідчить про високий потенціал для просування нових смаків та експериментальних лінійок напоїв. 10% суперноваторів готові пробувати новинки негайно після появи на

ринку, що робить їх стратегічно важливими для тестування нових продуктів. Разом з тим, 20% (консерватори) проявляють обережність або незацікавленість у нових позиціях. Це означає, що для них доцільно використовувати класичні, перевірені товари і комунікації, орієнтовані на стабільність та якість.

Оцінка рівня задоволеності продукцією дозволяє визначити сильні та слабкі сторони бренду з погляду споживача. Це важливий показник для оцінки конкурентоспроможності, якості продукції, а також для формування рекомендацій щодо покращення товарної та маркетингової політики підприємства.

Розподіл відповідей респондентів за ступенем задоволеності подано в табл. 2.10.

*Таблиця 2.10*

### **Сегментування споживачів за ступенем задоволеності продукцією**

#### **ПрАТ «Оболонь»**

Ступінь задоволеності	Частка споживачів, %
Повністю задоволені	50
Загалом задоволені	35
Скоріше незадоволені	10
Незадоволені	5
Разом	100

*Джерело: розроблено автором*

Показники задоволеності свідчать про те, що 85% споживачів задоволені продукцією «Оболонь» (повністю або загалом). Це є вагомим підтвердженням високої якості товарів та позитивного іміджу бренду серед покупців.

Незадоволені або частково незадоволені становлять сумарно 15%, що є цілком нормальним для масового FMCG-сектору. Причини незадоволення можуть бути пов'язані з індивідуальними вподобаннями щодо смаку, ціни або асортименту.

Проведене сегментування споживачів дозволило визначити ключові

поведінкові характеристики аудиторії продукції ПрАТ «Оболонь» та виділити найбільш значущі споживчі групи. Аналіз частоти купівлі показав, що стабільний попит формують пиво та мінеральна вода, тоді як соки та слабоалкогольні напої мають епізодичний характер споживання. Важливим критерієм вибору продукції є якість, що підкреслює довіру споживачів до бренду та його відповідність очікуванням ринку.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що цільовий ринок ПрАТ «Оболонь» формується переважно споживачами з регулярною частотою купівлі, орієнтованими на якість, відкритими до нових продуктів і такими, що здійснюють покупки переважно у супермаркетах.

#### **2.4. Вибір привабливих ринкових сегментів**

Оскільки ПрАТ «Оболонь» працює одразу на кількох ринкових сегментах: пиво, мінеральна вода, соки / «Живчик» та слабоалкогольні напої – важливо визначити, які саме з них є найбільш привабливими для подальшого розвитку та інвестування. Для визначення найбільш привабливого ринкового сегменту ПрАТ «Оболонь» було застосовано методику експертного оцінювання. Аналіз здійснювався у декілька послідовних етапів.

На першому етапі було визначено критерії, що найповніше характеризують привабливість сегментів ринку напоїв. До таких критеріїв віднесено: динаміку продажів у сегменті, потенціал його зростання, рівень прибутковості, інтенсивність конкуренції та активність попиту, визначену на основі результатів анкетування.

Другим етапом була сформована експертна група, до складу якої увійшли фахівці, що добре обізнані з ринком продукції ПрАТ «Оболонь»:

маркетологи підприємства, менеджери зі збуту та викладачі кафедри маркетингу. Саме вони забезпечили об'єктивність оцінювання.

На третьому етапі експерти здійснили ранжування кожного сегменту за кожним із критеріїв за п'ятибальною шкалою залежно від фактичної ситуації на ринку та даних нашого дослідження.

Четвертий етап передбачав присвоєння вагових коефіцієнтів кожному критерію. Коефіцієнти розподілено з урахуванням їх значущості: найбільшу вагу отримали критерії прибутковості та динаміки продажів, дещо меншу — активність попиту та можливості зростання, а найнижчу — інтенсивність конкуренції.

Нижче наведено результати розрахунків.

Таблиця 2.11

**Оцінювання привабливості ринкових сегментів ПрАТ «Оболонь»**

Критерії привабливості	Пиво			Мінеральна вода			Соки / «Живчик»			Слабоалкогольні напої		
	Ранг	Вага	Заг. оцінка	Ранг	Вага	Заг. оцінка	Ранг	Вага	Заг. оцінка	Ранг	Вага	Заг. оцінка
1. Динаміка продажу сегменту	5	0,25	1,25	4	0,25	1,0	3	0,25	0,75	2	0,25	0,50
2. Потенціал зростання сегменту	4	0,15	0,60	4	0,15	0,60	5	0,15	0,75	3	0,15	0,45
3. Прибутковість сегменту	5	0,30	1,50	4	0,30	1,20	3	0,30	0,90	2	0,30	0,60
4. Інтенсивність конкуренції (вищий ранг = легше конкурувати)	4	0,10	0,40	5	0,10	0,50	3	0,10	0,30	2	0,10	0,20
5. Активність попиту (за анкетуванням)	5	0,20	1,0	4	0,20	0,80	3	0,20	0,60	2	0,20	0,40
Разом	-	1	4,75	-	1	4,10	-	1	3,30	-	1,00	2,15

*Джерело: розроблено автором*

Висновок за результатами оцінювання привабливості сегментів.

На основі розрахунків можна зробити такі висновки.

Найпривабливішим сегментом є ринок пива (4,75 бала).

Це зумовлено:

- стабільною динамікою продажів;
- високою прибутковістю;
- значною активністю споживачів (25–35% купують регулярно);
- хорошими перспективами зростання;
- сильним брендом «Оболонь» у цьому сегменті.

Сегмент пива є стратегічним і потребує подальшого розвитку, інновацій та збереження позицій.

Друге місце посідає сегмент мінеральної води (4,10 бала).

Переваги:

- стабільний попит (35% купують щотижня або частіше);
- висока довіра до якості;
- добра конкурентна позиція бренду.

Сегмент варто підтримувати, розширювати лінійки та активізувати комунікації.

Сегмент соків і напоїв «Живчик» отримав 3,30 бала.

Показники свідчать:

- попит є, але здебільшого епізодичний (55% купують рідко);
- сильним фактором є орієнтація на натуральність;
- існує перспектива зростання серед сімей із дітьми та молоді.

Сегмент рекомендовано розвивати сезонно та нішево.

Найменш привабливим є сегмент слабоалкогольних напоїв (2,15 бала).

Причини слабких позицій:

- дуже низька частота купівлі (90% — рідко);
- висока конкуренція;
- невисока прибутковість;
- слабкий потенціал розширення.

Цей сегмент не варто робити стратегічним пріоритетом; його доречно

підтримувати на мінімальному рівні.

Найбільш привабливими сегментами для подальшого розвитку ПрАТ «Оболонь» є пиво та мінеральна вода, які демонструють високу стабільність попиту, хорошу прибутковість та потужний бренд-капітал. Соки та слабоалкогольні напої мають нижчий потенціал, що потребує вибіркового, спеціалізованих маркетингових стратегій.

## **2.5. Дослідження позиції товарів підприємства на ринку**

Окрім визначення привабливості цільових сегментів, важливим етапом маркетингового аналізу є дослідження позиції продукції підприємства на ринку та оцінка її конкурентного сприйняття. Позиціонування дозволяє визначити, яке місце займає бренд у свідомості споживачів порівняно з основними конкурентами, а також зрозуміти, які характеристики – ціна, якість, інноваційність чи репутація – формують конкурентні переваги продукції. Для ПрАТ «Оболонь» це питання є ключовим, оскільки підприємство працює на висококонкурентному ринку, де боротьба брендів відбувається як у ціновому, так і іміджевому сегменті.

З огляду на структуру ринку пивоварної галузі України до аналізу відібрано чотирьох найвпливовіших виробників: ПрАТ «Оболонь», ПрАТ «Carlsberg Ukraine», ПрАТ «AB InBev Efes Україна» та ТОВ «Перша Приватна Броварня». Сукупно ці компанії контролюють понад 90 % ринку пива України, забезпечують найбільшу впізнаваність серед споживачів і формують основний конкурентний тиск у середньо-ціновому та преміальному сегментах.

### **1. ПрАТ «Carlsberg Ukraine».**

Компанія входить до складу міжнародної Carlsberg Group і посідає близько 32 % ринку. Має один з найпотужніших портфелів брендів:

Carlsberg, Львівське, Tuborg, Kronenbourg 1664, Somersby.

## 2. ПрАТ «AB InBev Efes Україна».

Глобальний виробник преміальних і світових брендів - Bud, Stella Artois, Corona, Hoegaarden, Leffe, Чернігівське. Контролює близько 30 % українського ринку й вирізняється сильною маркетинговою та іміджевою присутністю. Продукція компанії стабільно отримує найвищі оцінки за якістю та сприймається як еталон преміум-сегмента.

## 3. ТОВ «Перша Приватна Броварня» (ППБ).

Компанія має близько 16 % ринку та займає нішу локального виробника з акцентом на українські традиції та доступність. Її бренди - РРВ, Бочкове, Robert Doms - асоціюються з демократичною ціною та натуральністю, хоча інноваційність нижча, ніж у глобальних конкурентів. Продукція отримує середні та середньо-високі оцінки якості.

## 4. ПрАТ «Оболонь».

Близько 18 % ринку, стабільна присутність у середній ціновій категорії. Компанія має один із найпотужніших виробничих комплексів в Україні, експортує продукцію до понад 50 країн світу, а її портфель включає Оболонь, Живчик, Nike, Carling, Zibert. Сильні сторони бренду - висока якість, доступна ціна, широке охоплення споживачів та сильна національна ідентичність.

Для визначення позиції продукції ПрАТ «Оболонь» порівняно з основними конкурентами було здійснено маркетингове опитування споживачів (анкета на рис.2. 11).

Для оцінювання конкурентних позицій на ринку пива було проведено опитування респондентів щодо рівня відомості торгових марок провідних виробників галузі. Отримані оцінки усереднено та подано в табл. 2.12.

Оцінювання здійснюється за 5-ти бальною шкалою:

0 – не знаю,

5 – дуже добре знаю.

Результати опитування свідчать, що найвища впізнаваність серед споживачів – у АВ InBev Efes Україна (4,90 бала), що пояснюється глобальною присутністю та сильними преміальними брендами.

<b>Шановний респонденте!</b>					
Просимо Вас оцінити продукцію основних виробників пива в Україні за наведеними параметрами.					
Оцінювання здійснюється за 5-бальною шкалою: 1 — дуже низько, 5 — дуже високо.					
Ваші відповіді є анонімними і будуть використані лише в межах навчального дослідження.					
<b>1. Оцінка відомості торгових марок</b>					
Торгова марка	1	2	3	4	5
ПрАТ «Оболонь»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ПрАТ «Carlsberg Ukraine»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ПрАТ «АВ InBev Efes Україна»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ТОВ «Перша Приватна Броварня»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2. Частота появи акцій у місцях продажу</b>					
Торгова марка	1	2	3	4	5
ПрАТ «Оболонь»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ПрАТ «Carlsberg Ukraine»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ПрАТ «АВ InBev Efes Україна»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ТОВ «Перша Приватна Броварня»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Анкетування проводить: здобувач 2 курсу групи МА-2-2М Миронюк Олександр Олегович</i>					

Рис. 2.11. Анкета для опитування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»

Друге місце займає Carlsberg Ukraine (4,80 бала), що також має широкий мультибрендовий портфель та активну комунікацію. ПрАТ «Оболонь» отримало середній бал 4,65 – показник високої впізнаваності, що підтверджує

значну присутність бренду на ринку та національну ідентичність. Найнижчий рівень відомості у Першій Приватній Броварні (3,45 бала), що зумовлено переважно локальністю бренду та нижчою рекламною активністю.

Таблиця 2.12

**Результати опитування споживачів щодо відомості торгових марок виробників пива**

Назва підприємства	Результати опитування споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ПрАТ «Оболонь»	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4,65
Carlsberg Ukraine	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4,80
AB InBev Efes Україна	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,90
ТОВ «Перша Приватна Броварня»	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3,45

*Джерело: розроблено автором*

Наступним важливим критерієм оцінки конкурентоспроможності брендів є їхня активність у місцях продажу. Такі заходи впливають на стимулювання попиту в момент прийняття рішення про покупку та прямо пов'язані з ефективністю торгового просування. Респонденти оцінили кожен торгову марку за рівнем активності в місцях продажу за п'ятибальною шкалою. Усереднені результати наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Результати опитування щодо наявності акцій у місцях продажу**

Назва підприємства	Результати опитування споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ПрАТ «Оболонь»	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3,95
Carlsberg Ukraine	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4,55
AB InBev Efes Україна	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,80
ТОВ «Перша Приватна Броварня»	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2,95

Оцінювання здійснювалося за 5-ти бальною шкалою:

0 – не бачу акцій,

5 – акції трапляються часто.

Найвищу активність акцій у місцях продажу демонструє АВ InBev Efes Україна (4,80 бала), що підтверджує агресивну маркетингову політику компанії та високу частоту промоакцій. Carlsberg Ukraine має трохи нижчі, але все ще високі показники (4,55 бала). Оболонь отримує середній рівень – 3,95 бала, що свідчить про наявність регулярних акцій, проте з меншою інтенсивністю порівняно з глобальними корпораціями. Найнижча активність зафіксована у Першій Приватній Броварні (2,95 бала), що може бути наслідком обмежених рекламних бюджетів та більш локального масштабу діяльності.

На основі узагальнюючих даних табл. 2.12 та табл. 2.13, нижче подана карта-схема сприйняття, що наочно показує результати опитувань (рис. 2.12).

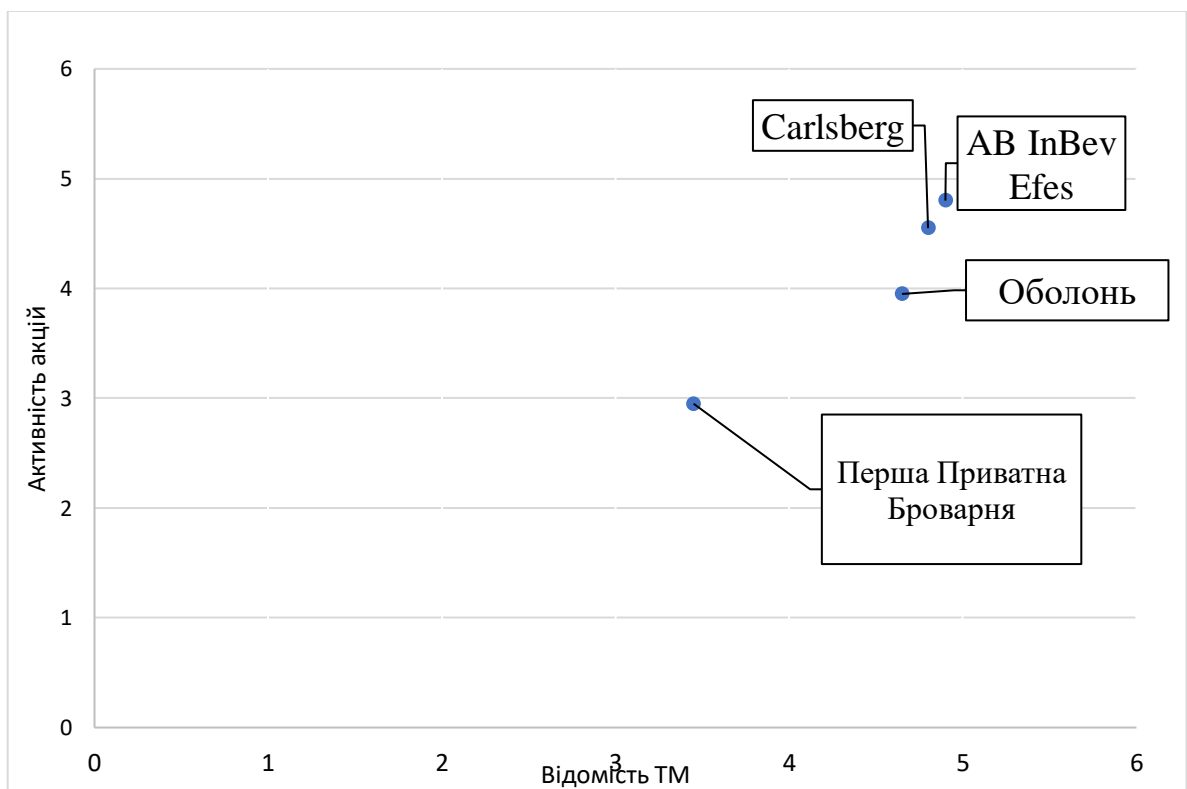


Рис. 2.12. Карта-схема сприйняття

Карта-схема сприйняття (рис. 2.12) дозволяє наочно оцінити

конкурентні позиції основних виробників пива на українському ринку. Результати показують, що лідерами за поєднанням високої впізнаваності торгової марки та інтенсивності акцій у місцях продажу є ПрАТ «Carlsberg Ukraine» та ПрАТ «AB InBev Efes Україна». ПрАТ «Оболонь» займає сильні позиції за рівнем відомості ТМ, проте дещо поступається конкурентам за активністю промоцій. ТОВ «Перша Приватна Броварня» характеризується помірними значеннями обох показників, що вказує на її нішеву присутність на ринку. Такий розподіл підтверджує різний рівень маркетингової активності та позиціонування компаній у галузі.

Проведене конкурентне позиціонування дозволило комплексно оцінити місце ПрАТ «Оболонь» серед ключових гравців пивоварної галузі України. На основі опитування споживачів та аналізу середніх оцінок за критеріями «відомість ТМ» та «активність акцій» встановлено, що ринок є висококонкурентним, а провідні компанії мають різні стратегічні підходи до роботи з аудиторією. «Obolon» демонструє високий рівень впізнаваності бренду й стабільну споживчу довіру, але поступається Carlsberg та AB InBev Efes інтенсивністю промоційних заходів. Це формує потенціал для посилення маркетингової активності, особливо в роздрібному сегменті.

## Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз ринку та маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь» засвідчив, що підприємство має потужні передумови для подальшого розширення своєї цільової аудиторії. Маркетингова характеристика підприємства показала високу впізнаваність бренду, конкурентоспроможний асортимент, стабільні позиції в середньо-ціновому сегменті та активну присутність у різних каналах збуту. Водночас дослідження ринкових тенденцій та структури галузі довело, що ринок пива України є

динамічним і насиченим, що вимагає від компанії підвищення маркетингової активності та гнучкої стратегії позиціонування.

2. Дослідження профілю споживачів та сегментування ринку дали змогу детально охарактеризувати поведінку, потреби та переваги потенційних покупців. Анкетування встановило, що ядром цільової аудиторії є споживачі, які регулярно купують продукцію «Оболонь» та надають перевагу якості, доступній ціні та натуральності складу. Найбільш вагомими сегментами виявилися: активні споживачі пива та мінеральної води, прихильники традиційних смаків, а також група новаторів, відкрита до нових продуктів. Виділення цільових сегментів дозволило сформулювати рекомендації щодо подальшого фокусування маркетингових зусиль у найбільш перспективних напрямках.

3. Дослідження привабливості ринкових сегментів та конкурентного позиціонування підтвердило, що ПрАТ «Оболонь» має сильні позиції за рівнем впізнаваності торгової марки та якістю продукції, однак поступається міжнародним виробникам за інтенсивністю промоцій та масштабом маркетингових кампаній. Карта-схема сприйняття демонструє, що бренд займає стійку конкурентну нішу, але має потенціал до посилення своїх позицій за рахунок активнішої роботи з акціями, просуванням новинок і поглибленням комунікацій із цільовими групами.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

#### 3.1. Основні напрямки розширення цільового ринку споживачів

На основі результатів маркетингового аналізу, наведеного у розд. 2, було визначено ключові поведінкові сегменти споживачів продукції ПрАТ «Оболонь», їх мотиваційні характеристики та рівень лояльності до торгової марки. Проведене опитування дозволило виокремити групи з різним ступенем потреби у продукції, різними факторами вибору, рівнями задоволеності та готовністю сприймати новинки. Це створило підґрунтя для формування системи заходів, спрямованих на розширення цільового ринку підприємства.

Результати сегментування засвідчили, що ядро аудиторії підприємства становлять 55% постійних споживачів, які регулярно купують пиво й мінеральну воду та формують основу стабільного попиту. Водночас 35% споживачів купують продукцію епізодично, що вказує на наявність значного потенціалу для стимулювання покупки через акції, нові формати упаковки та оновлення смакових лінійок. Особливу увагу заслуговує група молодших респондентів, які частіше купують напої онлайн та мають високу готовність пробувати нові продукти (70% новаторів і поміркованих новаторів).

У табл. 3.1 наведено систему заходів, сформованих на основі поведінкового аналізу, позиціювання конкурентів та експертної оцінки.

Запропоновані маркетингові заходи комплексно охоплюють ключові елементи товарної, комунікаційної та збутової політики підприємства. Зокрема, розробка нових смакових позицій у пивній лінійці відповідає результатам сегментації, де 70% опитаних сприймають новинки позитивно. Однак цей захід спрямований переважно на підтримку інтересу в межах

існуючих поведінкових сегментів і не забезпечує суттєвого приросту молодіжної аудиторії.

Таблиця 3.1

**Пропозиції щодо розширення цільового ринку споживачів ПрАТ  
«Оболонь»**

№	Напрямок	Назва заходу	Мета та очікувані результати
1	Розвиток продуктового портфеля	Розробка нових смакових позицій у пивній лінійці «Obolon Limited»	Залучення молодіжного сегменту, підвищення цікавості асортименту, адаптація до тренду на нові смаки.
2	Підтримка сімейного сегмента	Впровадження сімейного набору «Живчик Family Pack»	Розширення сегменту «Молоді сім'ї», збільшення продажів безалкогольної продукції, відповідь на потребу у натуральності.
3	Покращення візуальної комунікації	Рестайлінг упаковки ключових позицій	Підвищення привабливості продукції на полиці, посилення образу сучасного бренду, адаптація під очікування молодіжного сегменту та сегменту молодих сімей.
4	Цифрова комунікація та брендинг	Організація співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами (кампанія «Obolon у твоєму стилі»)	Розширення молодіжного сегменту, підвищення впізнаваності бренду, зростання digital-активності, формування сучасного іміджу.
5	Стимулювання збуту	Запровадження бонусної програми «Obolon Club»	Формування поведінкової лояльності, збільшення повторних покупок у всіх сегментах, розширення бази клієнтів.

*Джерело: сформовано автором*

Запуск сімейного набору «Живчик Family Pack» базується на результатах сегментації товарних уподобань, згідно з якими соки та «Живчик» мають змішані, але перспективні показники попиту за рахунок натуральності та дитячої орієнтованості продукту. Він зміцнює позиції у сімейному сегменті, проте не вирішує основної маркетингової проблеми — недостатньої digital-присутності бренду.

Рестайлінг упаковки відповідає виявленій у дослідженні потребі споживачів у модернізації образу бренду та підвищенні преміальності. Це дозволяє покращити позиціонування на полиці, але має середній ефект на розширення аудиторії.

Запровадження програми лояльності «Obolon Club» спрямоване на збільшення повторних покупок серед основних стабільних сегментів (55% постійних споживачів), але не є рушійним фактором залучення молоді та формування актуального бренд-образу.

Серед усіх заходів найбільш релевантним сучасним ринковим умовам є заход №4 – організація співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами в рамках digital-кампанії «Obolon у твоєму стилі».

Його обґрунтованість базується на таких ключових факторах:

1. Сегмент новаторів становить 70% опитаних, що прямо вказує на готовність аудиторії сприймати нові комунікаційні формати, digital-активності та візуально-сучасний контент.

2. Дослідження місць купівлі показало зростання частки онлайн-покупок (20%), що робить digital-канали одним із ключових майданчиків для впливу на поведінку молоді.

3. Позиціювання конкурентів довело, що Carlsberg та AB InBev Efes виграють за рахунок високої промоактивності та сильного digital-брендингу. Це створює необхідність посилення digital-присутності ПрАТ «Оболонь», щоб уникнути просідання у молодіжному сегменті.

4. Потреба у сучасному стилі бренду була прямо зазначена респондентами в опитуванні (фактор привабливості упаковки та візуальної комунікації має суттєві значення для соків і слабоалкогольних напоїв –18-35%).

У зв'язку з цим саме digital-кампанія з інфлюенсерами є найбільш ефективним інструментом для:

- швидкого охоплення молоді;
- підвищення актуальності бренду;
- зміцнення конкурентної позиції порівняно з глобальними компаніями;
- стимулювання інтересу до нових продуктів;

- розвитку онлайн-каналу продажів;
- підвищення впізнаваності серед сегментів, які найшвидше ростуть.

Таким чином, для подальших економічних розрахунків обґрунтовано обирається кампанія «Obolon у твоєму стилі», заснована на інфлюенс-маркетингу, візуальному оновленні та посиленні digital-комунікацій.

### **3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – організація співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами**

#### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу**

Запропонований маркетинговий захід спрямований на активізацію комунікацій у цифровому середовищі шляхом організації співпраці ПрАТ «Оболонь» з лідерами думок та інфлюенсерами різних рівнів охоплення. Вибір саме цього інструменту обумовлений результатами проведеного у розд. 2 дослідження, яке показало, що молодіжний сегмент S1 характеризується найвищою цифровою активністю, домінуючим споживанням контенту у соціальних мережах (TikTok, Instagram, YouTube), високим рівнем довіри до рекомендацій блогерів, а також швидкою реакцією на віральний контент. Водночас саме ця група виявила недостатній рівень залученості до комунікацій бренду «Оболонь» та низьку частоту взаємодії з рекламними повідомленнями традиційних форматів.

Таким чином, співпраця з інфлюенсерами є найбільш релевантним інструментом для розширення впливу на молодіжну аудиторію, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання споживання. Цей захід дозволяє забезпечити емоційне залучення споживачів, посилити довіру до бренду, сформувати віральність контенту й за короткий час охопити значну частку цільової аудиторії.

З метою підвищення візуальної привабливості комунікацій та

формування цілісного стилю кампанії було розроблено графічний макет рекламного банера ( рис.3.1).



Рис. 3.1. Макет рекламного банера

Для забезпечення ефективності кампанії було визначено портрет інфлюенсерів, які максимально відповідають цільовим критеріям бренду:

Платформи: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts – основні канали молодіжного трафіку. Стиль комунікації: динамічний, лайфстайл, гумористичний або оглядовий формат, дружній тон.

Тематика: lifestyle, food & drinks, молодіжні тренди, музика, спорт, подорожі. Якість аудиторії: не менше 70 % української аудиторії, високий ER, мінімальна частка ботів.

Візуальний банер (рис. 3.1) додатково підтверджує цілісність комунікаційної стратегії та її відповідність бренду. Таким чином, запропонований захід має високий потенціал впливу на залучення нових споживачів і формування довгострокових конкурентних переваг.

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Для забезпечення ефективності запропонованого маркетингового заходу необхідно визначити обсяг фінансових ресурсів, потрібних для його реалізації.

Формування бюджету базується на структурі інфлюенсерів, визначеній у плані кампанії (3 макроінфлюенсери, 8 мікроінфлюенсерів та 4 наноінфлюенсери), а також на переліку операційних робіт, пов'язаних зі створенням контенту, юридичним супроводом, креативною розробкою та платним просуванням. Узагальнений бюджет подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Бюджет маркетингового заходу «Співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами»**

№	Стаття витрат	Опис	Кількість	Вартість за од., грн.	Сума, грн.
1	Макроінфлюенсери (3 особи)	TikTok + Reels, 30–45 сек	3	85 000	255000
2	Мікроінфлюенсери (8 осіб)	огляд, lifestyle-video, TikTok	8	12 000	96000
3	Наноінфлюенсери (4 особи)	короткі TikTok-відео, mentions	4	2 500	10000
4	Виробництво контенту	зйомка, монтаж, техпідтримка	пакет	60 000	60000
5	Креативна концепція + сценарії + tone of voice	креативна рамка + референси	пакет	25 000	25000
6	Юридичний супровід	договори, погодження	пакет	10 000	10000
7	Аналітика та SMM-супровід (2 тижні)	звітність, моніторинг, корекція	2 тижні	8 000	16000
8	Платне підсилення (таргетинг)	просування ТОП-10 відео	10	5 000	50000
9	Резерв	на непередбачувані витрати	-	-	52000
10	Разом	-	-	-	574000

Проведені розрахунки свідчать, що більшу частку бюджету формують витрати на залучення інфлюенсерів, що логічно з огляду на природу заходу та його digital-орієнтованість.

### 3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Для визначення потенційного приросту чистого прибутку від реалізації запропонованого маркетингового заходу було застосовано метод експертних

оцінок. До участі були залучені фахівці трьох ключових підрозділів підприємства – маркетингового, відділу збуту та фінансової служби.

Після узагальнення та середнього перерахунку експертних оцінок отримані результати були систематизовані та подані у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, млн. грн.	94	116	101	122	110	95	106

Оскільки отримані прогнозні значення потребують перевірки на достовірність та стабільність, було здійснено додаткову оцінку варіативності результатів. Проміжні етапи розрахунків подано у табл. 3.4.

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = (94+116+101+122+110+95+106) / 7 = 106 \text{ млн. грн.}$$

Таблиця 3.4

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації $O_i$ , тис. грн.	94	116	101	122	110	95	106	-
$O_{\text{сер}}$	106							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-12	10	-5	16	4	-11	-	-
$\Delta O^2$	144	100	25	256	16	121	-	662

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сер})^2}{n}} = \sqrt{662:7} = 9,72$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{сер}) \times 100 \% = 9,72 : 106 \cdot 100 \% = 9,17\%$$

Оскільки отримане значення  $\omega$  значно менше граничного рівня 33 %, сукупність експертних оцінок можна вважати однорідною. Це підтверджує можливість подальшого використання експертного прогнозу як достовірної основи для наступних економічних розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу від реалізації продукції приймаємо 106 млн. грн.

94	95	101	<u>106</u>	110	116	122
----	----	-----	------------	-----	-----	-----

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу від реалізації продукції становитиме 122 млн. грн., песимістичний прогноз (П) складає 94 млн. грн.

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

$$ОП = (122 + 4 \times 106 + 94) / 6 = 106,667 \text{ млн. грн.} = 106667 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$106667 / 12784705 * 100 = 0,83\%,$$

де 12784705 тис.грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2024 рік.

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$12784705 + 106667 = 12891372 \text{ тис.грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію склали 11288385 тис.грн., у т.ч. змінні витрати – 9030708 тис.грн., постійні витрати – 2257 677 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$9030708 * 0,83 / 100 = 75287 \text{ тис. грн.}$$

Проведення заходу потребує витрат у розмірі **574** тис. грн., отже сумарний приріс повних витрат складе:

$$574 + 75287 = 75861 \text{ тис. грн.}$$

Тож, повні витрати в проектному році будуть:

$$11288385 + 75861 = 11364246 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 106667 - 75861 = 30806 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції буде:

$1496320 + 30806 = 1527126$  тис. грн., де 1496320 – базове значення прибутку від реалізації.

Приріст чистого прибутку від реалізації буде:

$$30806 * (1 - 0,18) = 25261 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році буде:

$1248254 + 25261 = 1273515$  тис. грн., де 1248254 базове значення чистого прибутку від реалізації.

Нижче наведено очікувані результати від проведення пропонованого заходу (табл. 3.5).

*Таблиця 3.5*

**Очікувані результати від організації співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами, тис.грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	106667
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	75861
Приріст прибутку від реалізації продукції	30806
Приріст чистого прибутку	25261

Отримані результати розрахунків свідчать, що запропонований маркетинговий захід – співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами – має суттєвий економічний потенціал для ПрАТ «Оболонь». Очікуваний приріст чистого доходу від реалізації становить 106667 тис. грн, що свідчить про здатність компанії забезпечити відчутне розширення ринкового охоплення та залучення нових покупців.

При цьому додаткові повні витрати на виробництво та реалізацію продукції оцінено на рівні 75861 тис. грн, що є економічно виправданим з огляду на прогнозований обсяг приросту продажів. У підсумку отримано приріст прибутку від реалізації продукції в обсязі 30806 тис. грн, а чистий приріст прибутку після урахування всіх витрат становить 25261 тис. грн.

Сукупність показників демонструє високу результативність обраного маркетингового інструменту, підтверджуючи його здатність забезпечити як короткостроковий фінансовий ефект, так і довгострокове посилення ринкових позицій бренду. Це дозволяє вважати запропонований захід економічно доцільним та стратегічно виправданим для реалізації.

#### 3.2.4. Розрахунок показників економічної ефективності запропонованого заходу

Спираючись на проведені раніше розрахунки, здійснюємо визначення ключових показників економічної ефективності запропонованого маркетингового заходу. Оскільки реалізація проєкту не передбачає закупівлі чи встановлення додаткового обладнання, капітальні вкладення обмежуються лише приростом обігових коштів.

Розмір приросту обігових коштів визначаємо у межах 3–6 % від 80–85 % змінних витрат, які зростатимуть унаслідок впровадження заходу. У розрахунках прийнято середні значення – 4 % від 83 % приросту змінних витрат, що й використовується як основа для подальшого економічного аналізу.

$$75287 \times 0,83 \times 0,04 = 2500 \text{ тис.грн.}$$

Отже, початкові інвестиції ( $K_n$ ) для реалізації заходу становлять:

$$K_n = 2500 \text{ тис. грн}$$

За підсумками економічних розрахунків додатковий чистий прибуток, що буде генеруватися завдяки впровадженню заходу, становить 25261 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований)

$$T = K_n \Delta / \text{Пр} = 2500 / 25261 = 0,09 \text{ року}$$

Для дисконтування грошових потоків приймаємо ставку 15 %, що відповідає середньому рівню вартості капіталу та ринковим кредитним ставкам.

Оскільки проєкт не передбачає створення довгострокових активів, щорічний чистий грошовий потік буде сталим і дорівнюватиме 25261 тис. грн.

Коефіцієнти дисконту:

$$1 \text{ рік } a_1 = \frac{1}{(1+0,15)^1} = 0,87$$

$$2 \text{ рік } a_2 = \frac{1}{(1+0,15)^2} = 0,76$$

$$3 \text{ рік } a_3 = \frac{1}{(1+0,15)^3} = 0,66$$

$$4 \text{ рік } a_4 = \frac{1}{(1+0,15)^4} = 0,57$$

$$5 \text{ рік } a_5 = \frac{1}{(1+0,15)^5} = 0,5$$

Накопичена теперішня вартість:

$$НВ = \text{ЧГП} * (\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5)$$

$$НВ = 25261 \times (0,87 + 0,76 + 0,66 + 0,57 + 0,5) = 84877 \text{ тис. грн.}$$

Чиста нинішня вартість (NPV)

$$NPV = НВ - K_n = 84877 - 2500 = 82377 \text{ тис. грн.}$$

Позитивне значення NPV підтверджує високу економічну вигідність

проєкту.

Термін окупності (дисконтований)

$$T = K_H / NB_{\text{ср}} = 2500 / 16975 = 0,15 \text{ років.}$$

де

$$NB_{\text{ср}} = NB / 5 = 84877 / 5 = 16975 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності (ІД)

$$ІД = ЧНВ / K_H = 82377 / 2500 = 32,95$$

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.6.

**Таблиця 3.6**

**Основні показники економічної ефективності запропонованого заходу**

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	2500
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	30806
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	25261
4. Сума нинішніх вартостей накопичених за весь термін економічного життя проєкту	тис. грн.	84877
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	82377
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,09
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,15
8. Індекс прибутковості	-	32,95

Отримані результати розрахунків свідчать про високу економічну доцільність запропонованого маркетингового заходу щодо просування продукції ПрАТ «Оболонь» через співпрацю з інфлюенсерами. Початкові інвестиції у розмірі 2500 тис. грн. є відносно невеликими порівняно з очікуваним фінансовим ефектом, тоді як додатковий прибуток від реалізації продукції становить 30806 тис. грн., а чистий додатковий прибуток – 25261 тис. грн.

Особливо значущим показником є чиста теперішня вартість (NPV),

величина якої досягає 82377 тис. грн. Це в декілька десятків разів перевищує початкові витрати, що свідчить про високу інвестиційну привабливість заходу. Індекс прибутковості, який дорівнює 32,95, також підтверджує ефективність проекту.

Низькі значення терміну окупності 0,09 року у недисконтованому варіанті та 0,15 року з урахуванням дисконту демонструють, що вкладення повертаються надзвичайно швидко. Узагальнюючи наведені результати, можна стверджувати, що запропонований захід має високу ефективність, забезпечує швидку окупність та формує суттєвий приріст прибутку підприємства

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства**

Для оцінювання ефективності впровадження маркетингового заходу – співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами – було проведено порівняльний аналіз ключових економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь» до та після реалізації проекту. У табл. 3.7 наведено зміни основних показників діяльності підприємства.

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

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

$$11364246 / 12891372 \times 100 = 88,15 \text{ коп.}$$

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

$$1527126 / 11364246 \times 100 = 13,44 \%$$

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

$$1273515 / 12891372 \times 100 = 9,88 \%$$

**Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	12784705	12891372	106667	0,83
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	11288385	11364246	75861	0,67
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1496320	1527126	30806	2,06
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1248254	1273515	25261	2,02
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	88,30	88,15	-0,15	-0,17
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	9,76	9,88	0,12	-
7. Рентабельність продукції	%	13,26	13,44	0,18	-

*Джерело: сформовано автором*

Аналіз даних табл. 3.7 свідчить, що впровадження маркетингового заходу позитивно позначилося на фінансових результатах підприємства. Чистий дохід від реалізації зріс 0,83 %, при цьому приріст повних витрат є нижчим і складає +0,67 %, що забезпечило зростання прибутку. Прибуток від реалізації збільшився на 30806 тис. грн., а чистий прибуток на 25261 тис. грн., що складає 2,02 %.

Показник витрат на 1 грн чистого доходу знизився на 0,17%, що засвідчує підвищення ефективності витратної структури. Додатково рентабельність діяльності та рентабельність продукції збільшилися відповідно на 0,12 п.п. та 0,18 п.п., що підтверджує зміцнення конкурентних позицій підприємства та підвищення економічної віддачі від реалізованого заходу.

Таким чином, співпраця з інфлюенсерами виявилася не лише дієвим інструментом розширення охоплення аудиторії, але й економічно обґрунтованою інвестицією, яка підвищила фінансові результати компанії.

### Висновки до розділу 3

1. Було розроблено комплекс рекомендацій, спрямованих на розширення цільового ринку споживачів ПрАТ «Оболонь» та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проведений аналіз дозволив перейти від теоретичного обґрунтування до практичної розробки конкретних інструментів впливу на ключові сегменти ринку.

2. На основі оцінки споживчих сегментів та виявлених проблем у їхньому охопленні було сформовано п'ять стратегічних заходів. Серед них найбільш перспективним виявився напрям співпраці з інфлюенсерами та лідерами думок. Здійснено повне маркетингове опрацювання обраного заходу: визначено концепцію комунікації, підходи до вибору інфлюенсерів, сформовано план реалізації. Розроблено деталізований бюджет кампанії, який включає витрати на роботу інфлюенсерів, контент-продакшн, таргетовану рекламу та аналітичну підтримку. Такий рівень деталізації забезпечує можливість реального впровадження заходу на підприємстві.

3. Економічний аналіз ефекту від упровадження інфлюенсер-маркетингу показав значний фінансовий потенціал даного інструмента. Отримані результати свідчать про зростання чистого доходу, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також про суттєве підвищення рентабельності. Показники NPV, індексу прибутковості та терміну окупності підтверджують, що проєкт є високоефективним, швидко окупається та формує суттєву додану вартість для підприємства.

Таким чином, результати, підтверджують, що застосування інфлюенсер-маркетингу є обґрунтованим і стратегічно доцільним кроком для ПрАТ «Оболонь». Запропонований підхід дозволяє розширити цільовий ринок, посилити взаємодію з ключовими сегментами споживачів та забезпечити зростання економічних результатів підприємства.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі комплексно досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти аналізу цільового ринку споживачів та обґрунтування шляхів його розширення на прикладі ПрАТ «Оболонь». Результати проведених досліджень дозволили сформуванати цілісне уявлення про сучасні тенденції ринку пивоварної продукції та підприємства, поведінкові особливості споживачів, сегментування ринку, визначення привабливого ринкового сегменту та позиціонування.

Розглянуто можливості підприємства щодо розвитку цільового ринку споживачів. Було визначено, що цільовий ринок є базовим елементом маркетингової діяльності, який дозволяє підприємству адаптувати свої комунікації, продуктову політику та ціноутворення відповідно до потреб конкретних груп покупців. Узагальнення наукових підходів підтвердило, що сучасний маркетинг ґрунтується на глибокому врахуванні поведінки споживачів і комплексній оцінці чинників, які формують попит. Описані методи аналізу цільового ринку.

Проведено оцінку споживчого ринку ПрАТ «Оболонь» на основі опитування споживачів, даних відкритих джерел та власних досліджень.

Сформовано портрет споживачів продукції підприємства за демографічними ознаками. Дослідження довели, що чоловіки становлять 55%, а жінки – 45% опитаних. Найбільшу частку – 30% – становлять особи віком до 18 років та група 31-50 років. Частка споживачів віком 18–30 років дорівнює 20%, 51-65 років – 15%, а частка респондентів старше 56 років становить лише 5%.

Найбільша частка респондентів має дохід 10000-20000 грн (30%), ще 25% заробляють 20 000-35000 грн та 25% – понад 35000 грн. Доходи до 10 000 грн. мають 20% опитаних. За результатами дослідження встановлено, що 60%

респондентів проживають у місті Києві, тоді як 40% мешкають у Київській області.

Було проведено сегментування споживачів за різними ознаками. Наприклад, результати сегментування за ступенем необхідності товару показують, що 55% респондентів мають постійну потребу в продукції «Оболонь». Ще 35% споживають продукцію періодично, що формує перспективний сегмент, який можна активізувати через акції, новинки, комунікації. Лише 10% респондентів вважають продукцію неважливою або рідко її купують.

Сегментування за двома ознаками – пошуком вигоди та асортиментними групами показало, що ключовим фактором під час вибору напоїв у більшості респондентів є якість продукції. Особливо це стосується мінеральної води (40%) та пива (35%), що підтверджує високий рівень довіри споживачів до бренду «Оболонь». Ціна є важливою переважно для категорій пива та води, де її значимість сягає 25-30%, що може бути пов'язано із частотою купівель саме цих товарних груп. Для напоїв на основі фруктових складників (соки, «Живчик») та слабоалкогольних продуктів пріоритетом виступає натуральність та склад – до 35-40%.

Щодо привабливості ринкових сегментів, дослідження показало, що найпривабливішим сегментом є ринок пива (4,75 бала).

Було проведено позиціонування підприємства на ринку та побудовано схему сприйняття. Результати показують, що лідерами за поєднанням високої впізнаваності торгової марки та інтенсивності акцій у місцях продажу є ПрАТ «Carlsberg Ukraine» та ПрАТ «AB InBev Efes Україна». ПрАТ «Оболонь» займає сильні позиції за рівнем відомості ТМ, проте дещо поступається конкурентам за активністю промоцій. ТОВ «Перша Приватна Броварня» характеризується помірними значеннями обох показників, що вказує на її нішеву присутність на ринку. Такий розподіл підтверджує різний рівень маркетингової активності та позиціонування компаній у галузі.

Були розроблені за результатами проведеного аналізу пропозиції щодо розширення цільового ринку споживачів ПрАТ «Оболонь». Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – організація співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами. Очікуваний приріст чистого доходу від реалізації становить 106667 тис. грн, що свідчить про здатність компанії забезпечити відчутне розширення ринкового охоплення та залучення нових покупців. При цьому додаткові повні витрати на виробництво та реалізацію продукції оцінено на рівні 75861 тис. грн, що є економічно виправданим з огляду на прогнозований обсяг приросту продажів. У підсумку отримано приріст прибутку від реалізації продукції в обсязі 30806 тис. грн, а чистий приріст прибутку після урахування всіх витрат становить 25261 тис. грн.

Показники економічної ефективності свідчать про доцільність впровадження заходу.

Впровадження маркетингового заходу позитивно позначилося на фінансових результатах підприємства. Чистий дохід від реалізації зріс 0,83 %, при цьому приріст повних витрат є нижчим і складає +0,67 %, що забезпечило зростання прибутку. Прибуток від реалізації збільшився на 30806 тис. грн., а чистий прибуток на 25261 тис. грн., що складає 2,02 %.

Показник витрат на 1 грн. чистого доходу знизився на 0,17%, що засвідчує підвищення ефективності витратної структури. Додатково рентабельність діяльності та рентабельність продукції збільшилися відповідно на 0,12 п.п. та 0,18 п.п..

Таким чином, співпраця з інфлюенсерами виявилася не лише дієвим інструментом розширення охоплення аудиторії, але й економічно обґрунтованою інвестицією, яка підвищила фінансові результати компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Стратегічний ринковий менеджмент : підручник. Київ : Основи, 2004. 494 с.
2. Бабко Н. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Романюк І. А., Квятко Т. М. Поведінка споживача : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
3. Баюра В. І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. *Науковий вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2016. Вип. 16. С. 51–55.
4. Белова Т. Г., Гирба А. В. Особливості формування стратегічних альтернатив для підприємств м'ясопереробної галузі України. *Науковий вісник УжНУ*. 2022. Вип. 41. С. 7–9.
5. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф., Лелека О. О. Стратегія споживчої поведінки як складова маркетингової стратегії підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2023. №2(34). С. 30–34.
6. Белова Т. Г., Перебийніс Ю. В. Забезпечення стратегічних можливостей розвитку підприємства. *Scientific achievements of contemporary society*. London : Cognum Publishing House, 2024. Pp. 576–580.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Київ : Знання, 2017. 495 с.
8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку. Київ : Політехніка, 2015. 400 с.
9. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ, 2014. 213 с.
10. Буднік М. М., Невертій Г. С., Курилова Н. М. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : Видання ІНМІ МІМ «Кондор», 2020. 292 с.
11. Бурковська А. І., Лубченко Я. О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. №44. С. 36–44.

12. Бутенко В., Тюхтя А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2020. №24. С. 61–67.
13. Галушка З., Лусте О. Стратегії розвитку бізнесу: теорія і практика : навч. посіб. Чернівці : ЧНУ ім. Федьковича, 2021. 288 с.
14. Гелейген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків : Ранок, 2020. 240 с.
15. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика. Київ : Вища школа, 2014. 320 с.
16. Голда К. В. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу». 2018. 547 с.
17. Гончаров С. М. Маркетинг : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2017. 352 с.
18. Гордон Л. Стратегія зростання : як знайти нові можливості для бізнесу. Київ : Наш формат, 2022. 320 с.
19. Графська О. І., Головчук Ю. О., Кулик О. М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму. *Інфраструктура ринку*. 2023. №71. С. 207–209.
20. Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : ЛП, 2014. 380 с.
21. Дибб С., Симкін Л. Практичні рекомендації по сегментуванню ринку. Київ, 2018. 240 с.
22. Довбня С. Б., Найдовська А. О. Стратегія підприємства. Дніпро : НМетАУ, 2021. 92 с.
23. Дойль П. Маркетинг-менеджмент та стратегія. Київ : Основи, 2003. 544 с.
24. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308.
25. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
26. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу. *Вісник ХНУ*. 2019. №6(1). С. 69–74.

27. Зозульов О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2003. 326 с.
28. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
29. Історія компанії «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/about/history>
30. Капінус Л. В., Скригун Н. П., Семененко К. Ю. Поведінка інтернет-споживачів. *Економічний часопис-XXI*. 2015. №7–8. С. 75–77.
31. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 250 с.
32. Кевлюк Н. С., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 390–396.
33. Кендюхов О. О. Маркетингова стратегія підприємства. Донецьк : ДонУЕП, 2009. 182 с.
34. Кінні Дж. Поведінка споживачів : сучасні підходи. Львів : Новий Світ, 2019. 415 с.
35. Клітон Н. Побудова брендів у цифрову епоху. Київ : Наш формат, 2021. 304 с.
36. Колесников О. В. Основи наукових досліджень. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 144 с.
37. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
38. Корж М., Сова В., Фоміченко І. Маркетингова стратегія виходу ІТ-компаній на світовий ринок. *Зовнішня торгівля*. 2022. №6. С. 37–54.
39. Краус К. М., Краус Н. М., Радзіховська Ю. М. Менеджмент і маркетинг : посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с.
40. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. №6. С.16-19.

41. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2013. 288 с.
42. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 390–396.
43. Кундицька Г. С., Сова І. В. Стратегічні підходи до формування маркетингової політики підприємства. *Економіка та держава*. 2022. №4. С. 42–46.
44. Лавров Р. В., Райко Д. В., Еатон Г. В. Стратегії розвитку бізнесу в умовах сучасної конкуренції. *Наукові перспективи*. 2024. №1(43). С. 469–483.
45. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг : європейський підхід. Київ : Вільямс, 2007. 798 с.
46. Липчук В. В. Маркетинг : основи теорії та практики : навч. посіб. Львів : Магнолія-2006, 2018. 720 с.
47. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник МГУ*. 2017. Вип. 24. С. 124–128.
48. Майовець Є. Маркетинг : теорія та методологія : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Франка, 2015. 450 с.
49. Маркетинг : Світовий досвід та український вимір : підручник / ред. А. О. Старостіна. Київ : Ліра-К, 2024. 484 с.
50. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції : монографія / ред. В. А. Фалович. Тернопіль : ФО-П Шпак, 2021. 351 с.
51. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / ред. О. П. Косенко. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с.
52. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. №1. С. 6–16.
53. Мартинюк А. В., Кулик О. А. Формування стратегії розвитку підприємств. *Економічний форум*. 2021. №3. С. 56–61.

54. Міхалко М. 21 спосіб мислити креативно. Київ : Книжковий клуб, 2019. 400 с.
55. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. Київ : Фабула, 2019. 256 с.
56. Найдовська А. О. Особливості адаптації маркетингових стратегій у цифрових умовах. *Економіка і суспільство*. 2021. №33.
57. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. №9. С. 450–456.
58. Онищук Н. В., Мазуркевич І. О. Стратегічний маркетинг в туризмі : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 260 с.
59. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник. Київ, 2019. 364 с.
60. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua>
61. Павленко А. Ф., Вовчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 248 с.
62. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг : теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Паиська Жанна Володимирівна, 2022. 408 с.
63. Парсяк В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології. Херсон : Олді-Плюс, 2020. 326 с.
64. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 300 с.
65. Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 355–362.
66. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Пороги, 2020. 240 с.
67. Пірогова Н. Маркетингова стратегія для виробничих B2B компаній. URL: <https://pirogov.marketing/uk/>
68. Плітченко Д. О. Маркетинг у системі управління підприємством : навчальний посібник. Одеса : ОНЕУ, 2021. 264 с.

69. Плотнікова І. О., Тарасюк Г. М. Маркетинговий аналіз ринку напоїв в Україні. *Економіка і суспільство*. 2021. №35. С. 95–101.
70. Погорєлова Л. М. Товарна політика підприємства : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2020. 312 с.
71. Портер М. Е. Конкурентна стратегія. Київ : Наш формат, 2020. 464 с.
72. Поясник Г. В. Методика забезпечення процесу формування маркетингової стратегії розвитку підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2021. №10. С. 13–15.
73. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.
74. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. №3. С. 88–93.
75. Пчелянська Г. О., Ігнатєва К. О. Актуальні тенденції ринку споживачів у цифрову епоху. *Modern Economics*. 2023. №45. С. 24–28.
76. Пчелянська Г. О., Чубар В. О. Управління конкурентоспроможністю у контексті цільового маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2022. №4. С. 62–67.
77. Пшик Ю. В. Інструменти маркетингових стратегій для підвищення ринкової привабливості підприємства. *Бізнес Інформ*. 2023. №10. С. 311–316.
78. Пшик-Ковальська О. М., Коваль Г. П. Сегментація споживчого ринку в умовах цифровізації. *Інфраструктура ринку*. 2022. №71. С. 150–155.

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

**Фінансова звітність за 2024 рік**  
**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**  
**Фінансові результати**

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12 784 705.00	10 763 029.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	9 800 435.00	7 500 990.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	2 984 270.00	3 262 039.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	73 984.00	46 587.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	531 853.00	458 709.00
Витрати на збут	2150	956 097.00	670 728.00
Інші операційні витрати	2180	101 074.00	54 768.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 469 230.00	2 124 421.00
Дохід від участі в капіталі	2200		593.00
Інші фінансові доходи	2220	79 544.00	45 290.00
Інші доходи	2240		11 209.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 690.00	22 209.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	6 506.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті.	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 540 578.00	2 159 304.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-292 324.00	-383 307.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 248 254.00	1 775 997.00