

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024

р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Оцінювання чинників впливу на поведінку споживача»**

Виконав(ла): здобувач(ка) 4 курсу, групи МА 4-4

Цибровська Катерина Анатоліївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Семененко Катерина Юріївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

Здобувач(ка) \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Ольга ПЕТУХОВА

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2024 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Цибровської Катерини Анатолівни  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: Оцінювання чинників впливу на поведінку споживача керівник проєкту (роботи) Семененко К.Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання) затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2024 р. № 1004-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 03.06.2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні підходи до вивчення поведінки споживачів. Розділ 2. Дослідження поведінки споживачів продукції ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь». Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу. 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь». 2. Культурні, особисті, соціальні та психологічні фактори впливу на поведінку споживача продукції ПрАТ «Оболонь». 3. Результати прямого спостереження за поведінкою споживача. 4. Результати онлайн-опитування споживачів щодо рівня задоволеності продукцією у розрізі груп за віком. 5. Результати онлайн-опитування споживачів щодо рівня задоволеності продукцією у розрізі категорій. 6. Заходи щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь». 7. Очікувані результати від запропонованого заходу. 8. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.
6. Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел	25.12.2023 - 19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2024 - 09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні підходи до вивчення поведінки споживачів»	12.02.2024 - 29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження поведінки споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»»	01.04.2024 - 03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо стимулювання купівельної поведінки ПрАТ «Оболонь»»	06.05.2024 - 24.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Списки використаних джерел	27.05.2024 - 28.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2024 - 31.05.2024	Виконано

Здобувач(-ка) \_\_\_\_\_ Катерина ЦИБРОВСЬКА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Катерина СЕМЕНЕНКО  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Цибровська К.А. Оцінювання чинників впливу на поведінку споживача.

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

В кваліфікаційній роботі розглянуто сутність поведінки споживача та її вплив на підприємство та проаналізовано фактори впливу на поведінку споживачів.

Проведено аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь», вивчено основних постачальників та конкурентів підприємства. Розглянуто основні аспекти поведінки споживача та факторів, які впливають на процес прийняття рішення про покупку. Також було здійснено дослідження щодо заходів для стимулювання купівельної поведінки споживача, а більш детальніше «Святкові акції». Проаналізовано запропоновані заходи та визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 80 сторінках, 14 таблиць, 41 рисуноків.

*Ключові слова:* поведінка споживача, методи дослідження поведінки, прийняття рішення про покупку, стимулювання поведінки.

## ANNOTATION

Tsybrovska K.A. Evaluation of factors influencing consumer behavior.

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

In the qualification work, the essence of consumer behavior and its impact on the enterprise was considered, and factors affecting consumer behavior were analyzed.

An analysis of the marketing environment of PJSC «Obolon» was carried out, the main suppliers and competitors of the company were studied. The main aspects of consumer behavior and factors that influence the process of making a purchase decision are considered. Research was also carried out on measures to stimulate consumer buying behavior, and in more detail «Holiday Promotions». The proposed measures were analyzed and the impact of the proposed measure on the main indicators of the enterprise was determined.

The qualification work is laid out on 80 pages, 14 tables, 41 figures.

*Key words:* consumer behavior, behavioral research methods, purchase decision-making, behavioral stimulation.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ .....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні підходи до вивчення поведінки споживачів.....	9
1.1. Сутність поведінки споживача та її вплив на підприємство.....	9
1.2. Методи вивчення поведінки споживачів.....	12
Розділ 2. Дослідження поведінки споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»....	23
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь».....	23
2.2. Аналіз факторів впливу на поведінку споживачів товарів підприємства.....	30
2.3. Дослідження поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь».....	33
2.3.1. Спостереження реальної поведінки споживачів.....	33
2.3.2. Онлайн-опитування споживачів на рівень задоволеності продукцією.....	36
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь».....	58
3.1. Основні напрямки впливу на поведінку споживача ПрАТ «Оболонь».....	58
3.2. Святкові акції для споживачів ПрАТ «Оболонь».....	61
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу «Святкові акції».....	61
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	63
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від заходу «Святкові акції».....	64
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	68
Висновки.....	70
Список використаних джерел.....	73
Додатки	

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* У сучасному світі вивчення поведінки споживача є не лише актуально, але й вкрай необхідно. Це важливо, адже знаючи те, чим керується споживач при придбанні товару чи послуги, компанії можуть будувати набагато ефективніші маркетингові стратегії. У світі, де ринкові умови постійно змінюються, вивчення поведінки споживача є необхідною складовою стратегії будь-якої успішної компанії.

Проблемами визначення змісту та сутності поведінки споживачів та її впливу на ефективність підприємства при купівлі продукції займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені, як Берн Е., Канеман Д., Котлер Ф., Міджрін Д., Саймон Х., Тверський А., Шаффер Д. та інші.

Не дивлячись на великий обсяг цікавої та корисної інформації від зарубіжних вчених, питання для українського ринку частково ще залишається відкритим. Методичне та прикладне значення вказаних проблемних питань, що пов'язані з поведінкою споживача й методами її дослідження, визначають мету та завдання.

*Мета і завдання дослідження.* Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь».

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити сутність поведінки споживача;
- охарактеризувати методи вивчення поведінки споживачів;
- навести маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь» ;
- проаналізувати фактори впливу на поведінку споживачів товарів підприємства ПрАТ «Оболонь»;
- дослідити поведінку споживачів ПрАТ «Оболонь»;
- розробити пропозиції щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь»;

- розрахувати очікувані результати;
- довести економічну ефективність запропонованих пропозицій;
- визначити вплив від впровадження запропонованих пропозицій на діяльність підприємства.

*Об'єктом дослідження є впровадження пропозицій щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів підприємством.*

*Предметом дослідження є окремі пропозиції щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів підприємства.*

*Методи дослідження.* Теоретико-методичною основою кваліфікаційної роботи стали деякі основні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем вивчення поведінки споживача, розробка та застосування методів й пропозицій щодо покращення купівельної поведінки споживача. В роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи проведення економічних досліджень: кабінетні (аналіз наукової літератури) та польові (дослідження методів щодо стимулювання купівельної поведінки споживача та аналіз оцінювання ефективності впроваджених методів); статистико-економічний (дослідження показників діяльності підприємства); графічний (наочне представлення статистичних даних та результатів емпіричних досліджень) та інші.

*Інформаційну базу* дослідження склали нормативно-правові акти України, рішення органів державної влади, вітчизняні наукові праці, статистичні матеріали Державної служби статистики України, звітна документація, матеріали первинного обліку, дані річних звітів ПрАТ «Оболонь», інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 80 сторінки. Робота містить 41 рисунків, 14 таблиць, 2 додатки. Список використаних джерел становить 40 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

### 1.1. Сутність поведінки споживача та її вплив на підприємство

Поведінка споживача на перший погляд не така значна та необхідна для вивчення та дослідження в сучасному бізнесі, але це далеко не так. Варто почати дізнаватися сутність поведінки споживача та те, як вона впливає на ефективність бізнесу, й зупинитися буде неможливо. Адже склавши всі невеликі деталі в одне ціле, ми отримуємо крутий та довгостроковий результат. Поведінка споживача не виключення, саме тому варто поглинутися в дану тему та нарешті зрозуміти, що на поведінку споживача можна впливати, якщо знати певні деталі.

Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. У класичних випадках він складається з п'яти послідовних кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про купівлю, здійснення купівлі, оцінка правильності придбання. Однак, існують інші підходи до тлумачення актів купівлі [17].

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

Поведінка споживача - це комплекс психологічних, соціальних та економічних факторів, що визначають, як людина взаємодіє з ринком товарів

і послуг. Ця поведінка може бути досліджена з різних точок зору, таких як мотивація, вплив реклами, культурні впливи та інші [18].

З кожним днем фахівці маркетингу та всіх його складових прогресують та знаходять нові методи дослідження, аби як найближче дібратися до споживача та отримати найбажаніше – довіру та лояльність. Але всі давно вже переконані у тому, що не варто ігнорувати поведінку споживача та його погляд на той чи інший бізнес, адже зрозумівши основні аспекти поведінки споживачів, можна вплинути на неї таким чином, як буде вигідніше та ефективніше саме підприємству.

Згадайте скрипти за допомогою яких спілкуються продавці-консультанти. Вони побудовані не просто так, а з чітких алгоритмом та послідовністю, аби якнайбільше вплинути на споживача та його кінцеве рішення – придбати товар чи послугу. Звісно, одна й та сама схема спілкування з усіма споживачами не спрацює, адже кожен споживач наділений особливостями, не зважаючи на те, що вони можуть знаходитися в одному сегменті [20].

Дуже часто підприємці намагаються відслідкувати поведінку споживача під час різних маркетингових заходів, пропозицій та зміну цінової політики компанії. Звісно, це класні прийоми відслідкувати чутливість споживачів до товарів та загалом бренду, але далеко не всі будуть наштовхувати людину саме на конкретну дію – придбати товар чи послугу. Саме тому маркетологи розпочали вивчати не просто поведінку споживача, а психологію його дій та думок. Якщо більш чіткіше, то чим саме покупець керується, коли обирає товар чи послугу. Такий підхід дає нам зрозуміти, що людина не робот та не машина, а жива істота і від неї неможливо чекати однозначного реагування. До психологічної поведінки можна віднести мотивацію, сприйняття, переконання та ставлення. Але це далеко не все, на що опираються маркетологи, аби якнайбільше вплинути купівельну поведінку споживача. Також спеціалісти звертають увагу на особистісні, соціокультурні, вплив комплексу маркетингу та фактори ситуаційного впливу [12].

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства.

Вплив поведінки споживача на підприємство може бути доволі значним та визначається певними факторами. До прикладу, задля того, щоб претендувати на успіх компанії, необхідно визначити свою цільову аудиторію та вивчити її поведінку. Це необхідно для адаптування маркетингової стратегії до потреб та уподобань споживачів [16].

Щоразу, коли буде виникати питання з приводу того, чим керуються спеціалісти в компаніях при покращенні своїх товарів й послуг, згадуйте цей рядок: споживачі завжди обирають краще та інноваційне, це й змушує бізнеси завжди йти вперед та все удосконалювати. Коли виникає розуміння, що твоя цільова аудиторія обирає тебе за високу якість товарів, тоді й хочеться стати ще кращим, аби твій споживач залишився разом з тобою та збільшив довіру.

Також поведінка споживачів напругу спонукає компанії класно та сучасно себе позиціонувати. Адже знання того, що спонукає споживачів до покупки у теперішніх реаліях, дозволяє підприємствам створювати ефективні рекламні кампанії та маркетингові стратегії. Наразі для споживачів доступно абсолютно все та навіть більше. Битва за увагу покупців іноді здається просто нестерпною та часом банальною, але варто тільки відслідкувати справжні бажання та погляди споживачів, стає все одразу зрозуміло, наче по полицкам.

Забезпечення задоволення своїх споживачів допомагає підприємствам зберігати та залучати нових покупців, а також підтримувати своє місце на ринкові та підвищувати імідж бренду [16].

Варто почати вивчати та розуміти такий фактор маркетингу, як поведінка споживача, відкриється багато нових ідей для реалізації та покращення не тільки товарів, але й позиціонування, що матиме

наслідок – збільшення продажів, лояльності, пізнаваності, довіри від споживачів та заповітне лідерське місце на ринкові.

## **1.2. Методи вивчення поведінки споживачів**

Якісні методи вивчення поведінки споживачів мають пояснювальну спрямованість та характеризуються доволі глибоким опрацюванням аспектів поведінки споживачів. Саме такі дослідження дають нам уявлення про приховані мотиви та потреби споживачів та передбачають використання широкого кола досліджуваних інструментів та методів. З кожним днем методів стає ще більше від різноманітних авторів та спеціалістів. Але деякі методи зберігають свою актуальність понад десятками років. Що свідчить про неабияку ефективність використаних методів при вивченні поведінки споживачів.

До основних якісних методів досліджень можна виокремити:

- групові (фокус-групи) інтерв'ю;
- індивідуальні глибинні інтерв'ю;
- спостереження;
- експерименти;
- аналіз протоколів;
- фізіологічні виміри тощо.

Розглянемо кожен з цих методів по окремоті та з коротким описом сутності. Фокус-групи називають інтерв'ю, що проведене у формі природньої та неформальної бесіди з групою людей, що відповідають заданим, на підставі цілей дослідження, критеріям. Даний метод використовують у вивченні поведінки споживачів, а саме: вивчення розмовного словника споживачів, ознайомлення і запитам споживачів та їхнім сприйняттям, мотивами та ставленням до досліджуваного продукту, його марки та методів просування.

Така співбесіда зі споживачем може дати чітко зрозуміти його емоційну та поведінкову реакцію [19].

Глибинні індивідуальні інтерв'ю полягають в послідовній постановці респондентові групи питань, з метою з'ясування, чому він поводить себе саме так або що він думає про певну проблему. В такому випадку можна розібратися в емоційних та особистісних аспектах життя споживачів, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні та отримати дані про використання певних продуктів. Індивідуальні глибинні інтерв'ю модифікуються великою кількістю варіантів від структурованих до вільної бесіди з респондентом, що нагадує розмову з психоаналітиком.

Спостереження є одним з найпопулярніших та найбільш використовуваних методів у маркетингу при вивченні поведінки споживача. Це метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за обраними групами людей, діями та ситуаціями. Дослідник сприймає та фіксує усі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта та значимі з погляду цілей дослідження.

Експеримент – це дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших, недосліджуваних параметрів. Незалежні змінні можуть змінюватися на розсуд експериментатора (витрати на рекламу, ціни тощо), тоді як залежні змінні практично не перебувають у сфері його безпосереднього керування (обсяг продажів). Саме тому їх не можна змінювати таким прямим способом, а лише через маніпулювання незалежними змінними [14].

Аналіз протоколу найменш поширений метод, але все ж таки присутній у роботі маркетологів. Це метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, що вимагає прийняття рішення. Респонденту необхідно описати усі фактори, якими він керувався, приймаючи рішення. Найчастіше даний метод використовується при дослідженні рішень, процес прийняття яких тривалий за часом або дуже короткий. У першому випадку дослідник

збирає в одне ціле окремі рішення, що прийняті на окремих етапах. У другому випадку метод ніби як сповільнює швидкість ухвалення рішення [36].

Фізіологічні виміри сприяють вивченню мимовільних реакцій респондентів на маркетингові стимули. Використання вказаних методів дослідження поведінки споживачів дозволить підприємствам отримати актуальну інформацію та якомога скоротити витрати, максимізувавши чистий прибуток.

Серед методів дослідження поведінки споживачів варто виокремити методи дослідження різних реакцій споживача на маркетингові заходи компаній. Варто виділити основні реакції споживача: пізнавальна, емоційна, поведінкова реакції та мотивація.

Аби краще та ефективніше досліджувати реакції споживачів, необхідно до кожної категорії підібрати відповідні досліджувані методи. Серед основних напрямків методів будуть саме ті, що досліджують та вивчають системи цінностей споживача, рівень задоволеності запитів та намірів. Більш детальніше можна переглянути в схемі, що наведена нижче на рис.1.1.

Кожен з нижче вказаних методів ефективний та необхідний для якісного вивчення поведінки споживача, але лише тоді, коли є розуміння коли саме метод потрібно використати.

Дуже часто власники бізнесів розглядають поведінку споживача лише у форматі пізнаваності, що є помилкою, адже варто ураховувати різні аспекти поведінки споживача, аби отримати вкінці хороший висновок та результат. Але все ж таки, що такого особливого у пізнавальній реакції, що вивчаючи поведінку споживача, це найперше на що звертається увага [11].

Пізнавальна реакція – усвідомлення споживача про існування товару або загалом бренду та його популярності. Інформацію про популярність можна легко отримати за допомогою опитування та зведення результатів, це допоможе встановити зв'язок між маркою і категорією товару, до якої вона належить. Серед типів популярності можна виділити:

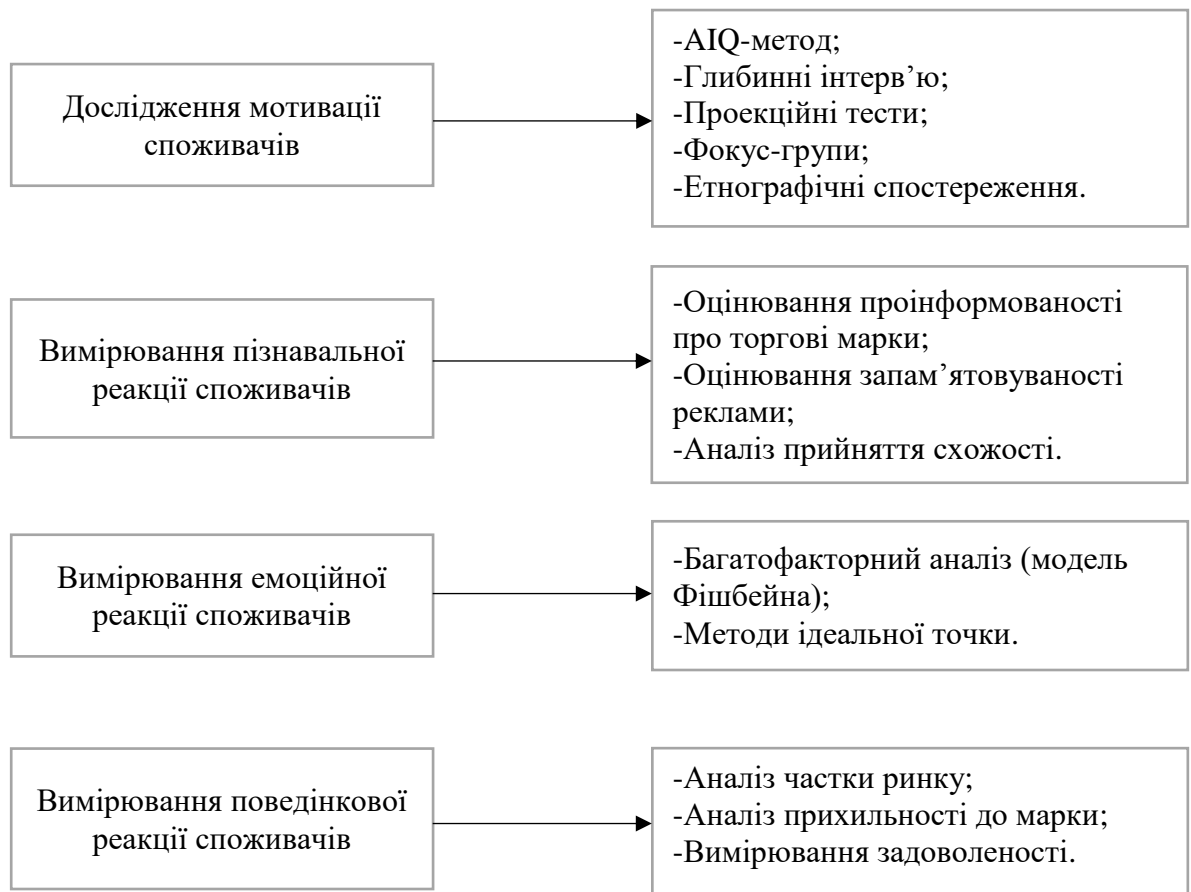


Рис.1.1. Методи дослідження поведінки споживачів

- «Популярність – Упізнавання». Марка передує потребі і зумовлює її (я дізнаюся про марку В і зрозумію, що відчуваю потребу в товарі цього типу). Варто пам'ятати, що упізнавання вважається мінімальним рівнем популярності, але має дуже велике значення в місці продажу при виборі торгової марки.

- «Популярність – Пригадування». Потреба передує вибору марки і зумовлює його (я відчуваю потребу в товарі цього типу і купую марку В). Коли споживач пригадує вже про торгову марку, то це свідчить про більший рівень популярності;

- «Пріоритетна». Це саме та популярність, до якої прагне кожен бізнес. Респондент в тесті на здатність пригадати торгову марку, називає потрібну нам марку найпершою, адже вона має першорядне значення у свідомості споживача [39].

Також є так звана «спонтанна популярність», коли респондента опитують про марку, але не має чітких посилань на конкретну торгову марку. Отриману інформацію використовують для багатьох цілей, до прикладу:

- Встановлення найвідоміших марок, які є прямими конкурентами у свідомості споживача;
- Визначення частки марки у свідомості покупців, тобто потенційних клієнтів;
- Порівняння показників популярності (спонтанної і з підтримкою) для різних груп покупців та ідентифікації зон з найнижчою популярністю;
- Порівняння співвідношення між показником популярності і часткою ринку для кожної марки із середнім співвідношенням для цього ринку: деякі марки реалізують свою популярність краще, ніж інші;
- З'ясування кількості разів, коли в тесті на спонтанну здатність пригадати марка виявляється на першій, другій або третій позиції; у такий спосіб встановлюють трійку найвідоміших марок, які є прямими конкурентами у свідомості потенційних покупців та інше.

Варто взяти до уваги, що для бізнесу високий рівень популярності – це ключовий актив, на досягнення якого пішло багато часу, довготривалої роботи та інвестиції. Саме тому популярність торгової марки – це компонент її цінності та показник великого вкладу в компанію [25].

Вивчення поведінки споживача дає відповіді на багато різних запитань. У тому числі й на те, як вплинути на процес прийняття рішення про покупку. Кожен споживач щодня приймає безліч рішень щодо купівлі товару чи послуги. Це часто напряму з цінностями, думками, внутрішніми переживаннями та потребами. Розуміння того, чим саме керується споживач при обміркуванні, дає компаніям змогу розробляти конкурентоспроможні маркетингові стратегії.

Споживачеві перед остаточним рішенням придбати товар чи послугу, доводиться пройти доволі багато діалогів всередині себе. Саме тому, маркетологи якомога більше приділяють увагу моделі процесу прийняття

рішення про купівлю, характеристикам споживача та різноманітним схемам, що отримуються при детальному аналізі вивчення поведінки споживачів. Така велика праця має ефективний кінцевий результат, адже ураховує всі моменти поведінки споживачів та те, як на неї вплинути [40].

У сучасних умовах споживачі мають дуже великий вибір асортименту продукції, різноманітних брендів та торгових марок, саме тому вони так детально та уважно обирають перед тим як придбати [23].

У межах моделей поведінки споживачів припускається, що при процесі рішення придбання товару споживач проходить декілька етапів. Модель складається з чотирьох основних блоків: отримання інформації, опрацювання інформації, процес прийняття рішення та змінні, що впливають на процес прийняття рішення.

Для більш детального опису процесу прийняття рішення застосовують основні типи споживачів, що вказані у табл.1.1.

Модель демонструє нам соціальні та психологічні причини, від яких споживач може відштовхуватися та робити дії певним чином на кожному етапі цього процесу.

*Таблиця 1.1*

### **Характеристика базових моделей споживача**

<b>Модель споживача</b>	<b>Характеристика</b>
Економічний	Переслідує матеріальну вигоду, завжди детально аналізує баланс витрат та доходів. Звертає увагу на якість та зручність. Висока інтенсивність споживання соціально значущих товарів.
Когнітивний	У пріоритеті прийняти обґрунтоване задовільне рішення. Активно шукає та аналізує великі обсяги інформації, застосовує розширений передкупівельний пошук та дає оцінку наявним варіантам.
Пасивний	Покупки здійснює імпульсивно та ірраціонально, керуючись винятково зовнішніми стимулами. Не має чіткого уявлення про власні потреби та бажання. Відсутнє емоційне тяжіння до персоналу місцевих магазинів.
Емоційний	У своїх діях схильний до емоцій. Покупки здійснює імпульсивно, але при цьому раціонально. Проявляє вірність місцевим магазинам та встановлює зв'язки з персоналом.

Дана модель не тільки пояснює поведінку споживача, але й прогнозує майбутню поведінку, що дає змогу маркетологам ефективніше працювати.

Аби всі етапи можна було структуровано та поетапно розглянути, було створено модель прийняття споживчого рішення, що зображена на рис. 1.2.

Модель розпочинається з отримання інформації, що відбувається через різноманітні джерела у зовнішньому середовищі споживача та стимули. Наступним етапом є опрацювання інформації, що передбачає обдумування споживачем рішення про покупку.

Процес прийняття рішення (ППР) починається тоді, коли споживач усвідомлює потребу в товарі чи послугі і закінчується в момент купівлі. Споживач обирає торгову марку бажаного товару, купує його та оцінює успішність покупки.

Також ми можемо звернути увагу на змінні, що мають вплив на процес прийняття рішення споживачем. Сюди ми можемо віднести зовнішній вплив (культура, соціальний стан тощо) та індивідуальні відмінності (мотивація, зацікавленість тощо) [26].



Рис.1.2. Модель прийняття рішення індивідуальним споживачем

Незважаючи на те, що на прийняття рішення споживачем впливає доволі багато різноманітних факторів, сама структура процесу прийняття рішення чітка та охоплює сім вкрай важливих етапів, через які проходить споживач (рис. 1.2).

А саме: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, купівля, споживання товару, оцінювання результату покупки, позбавлення від товару.

Схема нам чітко дає зрозуміти, як відбувається процес прийняття рішення про покупку, але для більш кращого розуміння, необхідно розглянути кожен етап окремо.

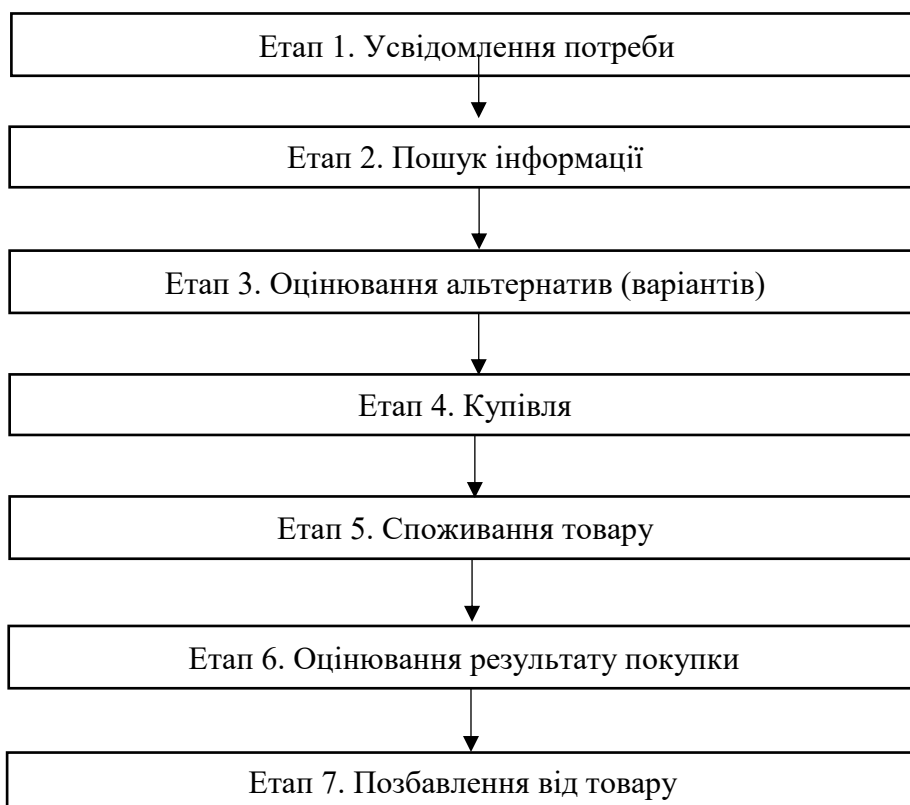


Рис. 1.3. Схема процесу прийняття споживачем рішення про покупку

Саме час розглянути деталі:

1. Усвідомлення потреби. У даний момент споживач чітко розуміє, що певний товар чи послуга його дуже зацікавила, тому він цим оволодіти. Іншими словами, споживач відчуває відмінність бажаного з реальним станом,

що достатньо для активації рішення про покупку. Якщо відмінність незначна, споживач не відчуває нестачі в чомусь та відповідно не призводить до конкретних дій. Коли ж розбіжність досягає певного рівня або ж перевищує його, потреба стає усвідомленою.

Загалом усвідомлення потреби виникає під дією різноманітних чинників унаслідок взаємодії з оточенням споживача. До прикладу: зміни в житті людини (одруження, зміна роботи, поява нового житла і так далі), фінансовий стан (стабільно, покращується або навпаки погіршується), споживання товару (вичерпання запасів, сподобався продукт тощо), цінності, час та вік споживача, маркетингові маніпуляції.

2. Пошук інформації. Передбачає собою активацію знань, що вже набуті з минулих джерел інформації або ж набуття із зовнішнього середовища. Спочатку споживач будує внутрішній діалог із собою, але якщо знань та інформації недостатньо для прийняття рішення про покупку товару чи послуги, розпочинається зовнішній пошук інформації. Кількість необхідної інформації може бути зовсім різним, адже все залежить від індивідуальних й споживчих характеристик, типу товару та інше.

Один споживач може придбати товар без додатково пошуку інформації, в той час як іншому потрібно дізнатися все якомога більше перед основною задачею – купівлею. Знання про інформаційний пошук споживача та його ключові слова необхідні для формування якісної та ефективної маркетингової стратегії, в тому числі для SEO оптимізації [34].

3. Оцінювання альтернатив. Саме тут споживач оцінює обрані варіанти вибору за певними критеріями й остаточно віддає перевагу одному з них. Споживач аналізує за нормами, поглядами та правилами, що встановлені у нього при виборі торгової марки товару. Для остаточного прийняття рішення про купівлю товару, споживачі часто слідуєть так званим правилам опрацювання інформації, які зберігаються у їхній пам'яті (рис. 1.4.).

4. Споживач у процесі зазвичай обирає одне або декілька правил для прийняття рішень у певній послідовності. Маркетологи, знаючи послідовність

правил прийняття рішень, можуть неабияк вплинути на споживача, аби він зробив вибір у користь певної компанії.



Рис. 1.4. Класифікація правил прийняття рішень

5. Купівля. Це саме той етап, який так чекають всі компанії від своїх потенційних та нових клієнтів. Рішення про покупку, оплата, оформлення даних для отримання товару і так далі.

6. Споживання. Це використання в дії купленого товару. Споживач може використати товар одразу або ж пізніше, застосовуватися за призначенням або ж у власних цілях. Задля того, аби забезпечити якомога більший рівень задоволення споживача, виробник товару має урахувати більшість варіантів використання його продукту [31].

7. Оцінювання результату після покупки. Основна задача оцінювання результату після покупки – визначення ступеня задоволення чи незадоволення від придбаного товару чи послуги.

8. Позбавлення. Останній етап процесу прийняття рішення про покупку, який передбачає усунення від самого товару або його залишків.

Існує дуже цікава та інформативна теорія І. Айзена про заплановану поведінку, яку також варто розглянути більш детально (рис.1.5).

Відповідно до теорії така поведінка обумовлена трьома видами переконань: поведінкові, нормативні та контролюючі. На думку І. Айзена, одним з найважливіших факторів, що мають вплив на поведінку людини – вольовий контроль.



Рис. 1.5. Схема формування поведінки в межах запланованої поведінки

З кожним черговим аналізом при вивченні поведінки споживача, маркетологи вкотре переконуються в необхідності даного моменту при формуванні маркетингової стратегії. Якщо якісно розібратися у процесі формування купівельної поведінки цільового споживача, можна якомога краще вплинути на дану поведінку та досягнути поставлених цілей, в тому числі збільшення обсягів продажів.

Поведінка споживача вкрай потужний та необхідний фактор у маркетингу, що може працювати на повну потужність, якщо його вивчити та правильно налаштувати.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

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

ПрАТ «Оболонь» – це одне з найбільших українських підприємств, що спеціалізується на виробництві пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води, сушка пивної дробини. Загалом у 2014 році випущено понад 70 млн дал напоїв. Підприємство має багатолітню історію, засноване в 1980 році і протягом років зарекомендувало себе як одне з лідерів у сфері алкогольної промисловості України. Знаходить підприємство у Києві за вулицею Богатирська, 3.

ПрАТ «Оболонь» має свої власні організаційні особливості, які визначаються його структурою, управлінням та специфікою діяльності. Підприємство має типову корпоративну структуру управління, яка включає в себе вищий менеджмент (правління, генерального директора), відділи та підрозділи з управління виробництвом, маркетингом, фінансами, логістикою та іншими функціональними областями [6].

Має власну корпоративну культуру, яка відображає його цінності, принципи та підходи до роботи. Наприклад, ПрАТ «Оболонь» підтримує такі цінності, як якість продукції, інновації, відповідальність перед співробітниками та споживачами. Підприємство співпрацює з різними стейкхолдерами, такими як співробітники, клієнти, постачальники, урядові органи та громадські організації. Ефективна взаємодія з цими групами є важливим елементом успіху підприємства.

Також варто згадати про власний відділ досліджень та розвитку, який відповідає за впровадження нових технологій виробництва, розробку нових продуктів та постійне вдосконалення процесів. Має систему контролю якості,

що забезпечує високу якість продукції та відповідність вимогам стандартів безпеки та якості [7].

І, звісно ж, підприємство активно займається соціальною відповідальністю, включаючи участь у благодійних програмах, заходах з екологічної безпеки та спонсорство культурних заходів.

Основні показники роботи допомагають керівництву у визначенні поточного стану підприємства, виявленні проблемних ситуацій та розробці стратегій для покращення результативності.

Таблиця 2.1.

**Основні показники діяльності підприємства за 2022-2023 рр.**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022 рік	2023 рік	абсолютне ±	відносне %
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	8661928,00	10763029,00	2101101,00	24,26
2.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6030487,00	7398205,00	1367718,00	22,68
3.Адміністративні витрати	тис. грн.	376851,00	458709,00	81858,00	21,72
4.Витрати на збут	тис. грн.	542663,00	670728,00	128065,00	23,60
5.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	6950001,00	8527642,00	1577641,00	22,70
6.Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	1711927,00	2235387,00	523460,00	30,58
7.Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	1197966,00	1831590,00	633624,00	52,89
8.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	80,24	79,23	-1,01	-1,25
9.Рентабельність діяльності (продаж)	%	13,83	17,02	3,19	X
10.Рентабельність продукції	%	24,63	26,21	1,58	X

*Джерело: складене автором*

З наведених даних можемо зробити висновок, що протягом 2023 року у ПрАТ «Оболонь» збільшилися обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Зокрема, дохід (виручка від реалізації продукції) збільшилася у звітному році

на 2 101 101 тис. грн. (на 24,26%) по відношенню до 2022 року.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшилися на 1 577 641 тис. грн. (на 22,70%) це відбулося за рахунок збільшення витрат на збут на 128 065 тис. грн., адміністративних витрат на 81 858 грн, та собівартості продукції на 1 367 718 тис. грн..

Відповідно до того, що повні витрати збільшилися, то прибуток від реалізації продукції зріс на 523 460 тис. грн. (тобто покращився у 30,58 раз). Як результат, у 2023 році порівняно з 2022 роком отримано чистого прибутку у сумі 633 624 тис. грн..

Показник рентабельності продукції свідчить, що ефективність виробництва продукції у 2023 році зросла на 1,58 %. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції зменшилися на 1,01 коп., що є результатом ефективної роботи підприємства.

Дані організаційні особливості формують характер та підґрунтя діяльності ПрАТ «Оболонь», допомагаючи підприємству досягати своїх стратегічних цілей та ефективно конкурувати на ринку [8].

ПрАТ «Оболонь» пропонує своїм споживачам доволі великий та різноманітний асортимент продукції. Бренд орієнтується на споживачів різної вікової категорії та різних уподобань. Серед популярної та всім відомої продукції є пиво, сидр та газовані солодкі напої, що має різні варіації (сухе, світне, нефільтроване і т.д.)

Також бренд орієнтується на споживачів, які не вживають алкогольні напої, тобто пропонує серед продукції мінеральні газовані напої. Кожен напій наділений особливим смаком та особливої упаковкою.

Задля більш детальнішого аналізу асортименту продукції підприємства варто звернути увагу на список, що сформований нижче:

- Пиво: «Оболонь», «Охтирське», «Десант», «Рідний шубін», «Дівчина з півдня», hike, BeerMix, Zibert, Pubster, Carling, Hardmix та інші.
- Слабоалкогольні напої: енергетичні напої, DZEN, класична серія та Hard Seltzer.

- Безалкогольні напої: «Живчик», квас, енергетичні напої та HARRIDAN.

- Сидр: Ciber, Sidro Villa Bianca.

- Мінеральна та питна вода: «Оболонська», «Прозора», «Збручанська 77», «Живчик», «Аквабаланс».

Динаміка структури асортименту продукції та аналіз динаміки змін за 2022-2023 роки представлений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

### Динаміка структури асортименту продукції

Найменування асортиментних груп продукції	Реалізовано продукції асортиментної групи у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	
1. Пиво	5096244,00	6472230,00	58,83	60,13	1,30
2. Безалкогольні напої	1042475,00	1271820,00	12,04	11,82	-0,22
3. Слабоалкогольні напої	928091,00	1122990,00	10,71	10,43	-0,28
4. Мінеральна вода	383424,00	460109,00	4,43	4,27	-0,15
5. Інша реалізація	1211694,00	1435880,00	13,99	13,34	-0,65
Разом	8661928,00	10763029,00	100	100	

*Джерело: складене автором*

Відповідно до табл. 2.2. видно, що така товарна група як пиво та безалкогольні напої займають основну частку у структурі підприємства, що свідчить про стабільний попит на даний вид продукції у споживачів, а це, в свою чергу, свідчить про високу якість продукції. У 2023 році пиво має частку 60,13%, що на 1,30% більше порівняно із 2022 роком.

Безалкогольні напої займають друге місце у структурі асортименту. Порівняно із 2022 роком, вони зменшили свою частку на 0,22% та у 2023 році частка безалкогольних напоїв у структурі асортиментної продукції ПрАТ «Оболонь» становила 11,82%.

Також доволі велику частку у структурі асортименту продукції займає група «Інша реалізація». Тобто, інша продукція підприємства, що не входить у наявні групи, але ще не створеної окремої.

Отже, згідно даних табл. 2.2. можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» постійно розвивається та впроваджує нові асортиментні позиції для задоволення потреб споживачів та розвитку бренду надалі.

Задля детальнішого аналізу прибутковості реалізованої продукції, всі дані будуть представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис. грн.**

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції		Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції		Прибуток від реалізації продукції	
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік
1.Пиво	5096244,00	6472230,00	4088686,00	5127671,00	1007127,00	1344138,00
2.Сидр	1042475,00	1271820,00	836780,00	1007925,00	206116,00	264233,00
3.Слабоалкогольні напої	928091,00	1122990,00	744345,00	889431,00	183347,00	233175,00
4.Безалкогольні напої	383424,00	460109,00	307885,00	364130,00	75838,00	95451,00
5.Мінеральна та питна вода	1211694,00	1435880,00	972305,00	1138484,00	239499,00	298401,00
Разом	8661928,00	10763029,00	6950001,00	8527642,00	1711927,00	2235387,00

*Джерело: складене автором*

Відповідно до табл. 2.3. можемо зробити висновок, що товарні групи «Пиво», «Сидр» та «Мінеральна та питна вода» займають найбільшу частку у чистому доході від реалізації продукції та у витратах на виробництво й реалізацію. У 2023 році лише від пива було чистого доходу 6 472 230 грн, а на витрати та реалізацію було витрачено 5 127 671 грн. Прибуток від реалізації пива у 2023 році становив 1 344 138 грн. У той час, як сидр, наприклад, має чистого доходу 1 271 820 грн, що у кілька разів менше, за пиво.

Мінеральна та питна вода займає друге місце у даному списку, адже у 2023 році чистий дохід становив 1 435 880 грн, а прибутку 298 401 грн.

Отже, згідно даних табл. 2.3. можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» славиться найбільше пивом та питною водою.

ПрАТ «Оболонь», що виготовляє алкогольні та безалкогольні напої доволі міцно застосувалися на ринку. Серед основних конкурентів підприємства є «Чернігівське», «Славутич» та «Львівське». Більш детальніше переглянути конкурентів підприємства можна у табл. 2.4, що наведена нижче.

Таблиця 2.4.

#### Загальна характеристика основних конкурентів ПрАТ «Оболонь»

Назва підприємства-конкурента	Місце розташування підприємства	Вид продукції
ПрАТ «Фірма Полтавпиво»	м. Київ	Пиво
АТЗТ «Чернігівський пивкомбінат «Десна»	м. Чернігів	Пиво
АТВТ «Пивзавод «Рогань»	м. Харків	Пиво
ПАТ «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич»	м. Запоріжжя	Пиво
ТОВ «Перша приватна броварня»	м. Львів	Пиво
Новоград-Волинський пивзавод	м. Новоград-Волинський	Пиво
ПрАТ «Хмельницький обласний пивзавод»	м. Хмельницький	Пиво

*Джерело: складене автором*

В таблиці наведені найбільш впливові конкуренти ПрАТ «Оболонь», найпотужнішими з яких є такі підприємства-гіганти, як: ПАТ «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич», АТВТ «Пивзавод «Рогань», АТЗТ «Чернігівський пивкомбінат «Десна», які займають високі конкурентні позиції і яким належить більше 70% ринку України. Досить великий вплив на діяльність ПрАТ «Оболонь» мають ближчі сусіди конкуренти, як ТОВ «Перша приватна броварня», Новоград-Волинський пивзавод, Хмельницький обласний пивзавод.

Підприємства-конкуренти, які наведені вище (а зокрема, пивзаводи-гіганти) застосовують інтенсивні методи конкурентної боротьби, про що свідчить різноманітність різних видів пива і нові регіональні канали збуту даних виробників по всій країні. Вони застосовують широкі рекламні кампанії (рекламу по радіо і на телебаченні, рекламні щити, вивіски, плакати, проводять

спонсорство і меценатство тощо) і різні засоби стимулювання збуту: стимулювання споживачів (проведення різноманітних конкурсів, акцій, розіграшів, мерчендайзинг тощо); стимулювання оптової та роздрібною торгівлі (знижки, безкоштовні товари, суспільна реклама, торгові покази тощо) стимулювання торгового персоналу (подарунки, комісійні, проведення змагань і т. ін.) [6].

Отже, можна зробити висновок, що ринкові позиції цих найбільших виробників пива є досить стійкими і, вірогідно, така тенденція буде зберігатися і надалі, тому скласти їм конкуренцію ПрАТ «Оболонь» дуже важко. Для цього підприємству в сучасних умовах потрібно намагатися діяти ефективніше, шукаючи варіанти підвищення якості власної продукції, зниження витрат на виробництво (собівартості) і ціни продукції, провадження маркетингової діяльності (зокрема, поліпшення рекламної роботи, підвищення іміджу іт. ін.).

Основні споживачі продукції ПрАТ «Оболонь» – приватні особи, які купують продукцію для власного споживання та роздрібні покупки: супермаркети, магазини та інше.

Основні постачальники підприємства та види ресурсів і матеріалів, які вони постачають приведені в табл.2.5.

*Таблиця 2.5.*

**Постачальники ПрАТ «Оболонь»**

Назва постачальника	Вид сировини, що постачається	Місце розташування
Житомирська хмелефабрика	Хміль (пресований)	м. Житомир
Дубнівська хмелефабрика	Хміль (пресований)	м. Дубно
Колективні с/г підприємства	Ячмінь	Рівненська, Полтавська, Хмельницька обл.
Українська пивна компанія	Амилосубтилін, ферменти і ін.	м. Київ
ПАТ «Рівнеазот»	Вуглекислота	м. Рівне
Фірма «Утос» УВП	Кроненпробка	м. Рівне
ТОВ «Лілея»	Етикетка	м. Полтава
ПАТ «Новобуд»	Сода каустична	м. Львів
ТОВ «Тернопільдерев»	Пиломатеріали	м. Тернопіль
ПМП «Рост»	Металоконструкції	м. Полтава
Приватні підприємства	Ящики поліетиленові	м. Полтава

Сировину і необхідні матеріали ПрАТ «Оболонь» закуповує у вітчизняних постачальників. Для підприємства дуже важливо при виборі постачальників глибоко і всебічно дослідити їх діяльність, вивчити їх потенціал з тим, щоб встановити ділові стосунки, які забезпечать підприємству стабільну працю. Більшість постачальників сировини і матеріалів ПрАТ «Оболонь» розташовані на не великих відстанях від м. Київ, або в самому місті, що зменшує транспортні витрати підприємства, пов'язані з доставкою сировини і матеріалів.

## **2.2. Аналіз факторів впливу на поведінку споживачів товарів підприємства**

Аналіз факторів впливу на поведінку споживачів у сучасному світі вважається необхідним для ефективного просування бізнесу та формування якісної маркетингової стратегії.

Як ми знаємо вже, на споживача впливають різноманітні фактори різного походження.

Це може бути вплив культурний, особистий, соціальний та психологічний. Зазвичай, вплив на поведінку споживача відбувається за рахунок чинників з кожної вище вказаних груп. Але задля детального аналізу, варто звернути увагу на таблицю, що вказано нижче (табл.2.6.).

*Таблиця 2.6.*

### **Фактори впливу на поведінку споживача підприємства**

Фактори	Вплив на споживача підприємства	Вплив (+ позитивно, - негативно)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Культурні фактори	Вплив 1. Свята. Споживачі купують продукцію ПрАТ «Оболонь» до різноманітних свят (Новий рік, День народження тощо). Повнолітні особи обирають слабоалкогольні напої, так як пиво а дітям купують солодкі газовані напої.	+

1	2	3
	Вплив 2. Соціальні норми. ПрАТ «Оболонь» займається благодійністю та еко-свідомістю, тож це впливає на підвищення лояльності споживачів.	+
	Вплив 3. Мода і тренди. Пиво залишається доволі довго популярним серед молоді, що сприяє постійним покупкам та розширенню асортименту ПрАТ «Оболонь».	+/-
	Вплив 4. Традиції. Споживачі віддають перевагу продукції, яка підтримує національні свята, традиції та культуру України. ПрАТ «Оболонь» поєднує свої нові упаковки традиційними святами, що спонукає споживачів придбати продукт.	+
	Вплив 5. Реклама. Використання культурних символів та образів у рекламних кампаніях.	+
Особисті фактори	Вплив 1. Вік. Різні вікові групи мають різні уподобання. Молодь може віддавати перевагу крафтовому пиву, тоді як старше покоління обирає класичне. Та діти, які обирають лише безалкогольні та солодкі напої.	+
	Вплив 2. Стать. Вплив гендерних особливостей на вибір продукції. Чоловіки частіше купують пиво, а жінки можуть віддавати перевагу безалкогольним напоям.	+
	Вплив 3. Етап життєвого циклу. Сімейний стан та наявність дітей впливають на вибір продукції. Молоді пари без дітей можуть купувати пиво та енергетики для вечірок, в той час як з дітьми віддають перевагу безалкогольним напоям та солодким газованим.	+
	Вплив 4. Дохід. Рівень доходу визначає купівельну спроможність та вибір продукції. Споживачі з вищим рівнем доходу обирають товари дорожче, в той час як люди з нижчим доходом шукають акції та знижки.	+/-
	Вплив 5. Зміна споживчих вподобань та звичок. Перехід до здорового способу життя може зменшити попит на пиво та солодкі напої.	-
	Вплив 6. Переваги та смаки. Індивідуальні смакові уподобання споживачів. Деякі споживачі можуть надавати перевагу певним смакам пива або солодких напоїв.	+
Соціальні фактори	Вплив 1. Референтні групи. Групи людей, які мають значний вплив на цінності, погляди та поведінку. Споживачі можуть обирати, наприклад, те пиво, яке споживають їхні друзі або колеги.	+
	Вплив 2. Соціальний статус. Люди з вищим соціальним статусом можуть обирати дорожчі напої, в той час як середньостатистична людина буде шукати найдешевше пиво серед асортименту.	-
	Вплив 3. Інфлюенсери. Рекомендації відомих блогерів та медійних особистостей значно підвищують популярність ПрАТ «Оболонь», тож після рекламних інтеграцій попит на товари зростає.	+
		+

1	2	3
	Вплив 4. Соціальні події. Стресові ситуації збільшують попит на алкогольні напої (до прикладу, пиво) або ж поява інтересу до здорового способу життя у споживачів може підвищити на мінеральну воду.	+
	Вплив 5. Конкуренція. Сильна конкуренція з боку інших брендів, що пропонують аналогічну або кращу продукцію за нижчою ціною, може знизити попит на продукцію ПрАТ «Оболонь».	-
	Вплив 6. Соціально-економічні фактори. Зниження рівня доходів населення та безробіття можуть зменшити купівельну спроможність споживачів.	-
	Вплив 7. Доставка товару. Якщо виникають труднощі з поставкою продукції, виникає дефіцит на полицях.	-
Психологічні фактори	Вплив 1. Мотивація. Внутрішні потреби та бажання споживача. До прикладу, споживач обирає пиво для розслаблення або ж святкування певної події.	+
	Вплив 2. Сприйняття. Рекламні кампанії ПрАТ «Оболонь» можуть зробити акцент на певному продукті та посприяти покупці.	+
	Вплив 3. Особистість. Індивідуальні риси характеру споживача, які впливають на поведінку та кінцевий вибір. Наприклад, екстраверти можуть обирати пиво для вечірки, а інтроверти для спокійного відпочинку.	+/-
	Вплив 4. Емоції. Почуття, що виникають і відповідь на стимули при перегляді реклами ПрАТ «Оболонь» або ж при згадці бренду. Це можуть бути як позитивні так і негативні емоції, що в кінцевому результаті впливають на рішення про покупку.	+/-
	Вплив 5. Лояльність. Споживач обирає ПрАТ «Оболонь», як надійний та безпечний бренд. Через значну довіру у споживача зменшується відчуття ризику під час покупки продукту.	+
	Вплив 6. Негативні відгуки та репутація. Поширення негативних відгуків може вплинути на сприйняття бренду та знизити лояльність споживачів.	-

*Джерело: складене автором*

Кожен з цих факторів має неабиякий вплив на поведінку споживача під час обдумування про купівлю та її кінцевий результат. До прикладу, культурні фактори вважаються одними з найважливіших при вивченні поведінки споживача, адже для успішного виходу на ринок та розробки маркетингової стратегії важливо розуміти та рахуватися із культурними цінностями споживача. Це допомагає надалі уникнути культурних помилок, що негативно вплинуть на споживача.

Задля того, аби ефективніше комунікувати з споживачами, необхідно проаналізувати психологічний та особистий вплив. Це потрібно, щоб якомога якісніше та ефективніше створювати продукти, які будуть відповідати потребам споживачів.

Соціальний вплив на поведінку споживача включає не менш важливі чинники, які необхідно ретельно досліджувати, адже людина постійно взаємодіє з іншими людьми та соціальними групами. Саме ці фактори впливу формують у споживача установки, норми та загалом поведінку.

Сприйняття бренду може дуже якісно та ефективно впливати на поведінку споживача, якщо компанія впізнавана споживачами з позитивного боку. Задля цього бренди працюють над ефективністю рекламних кампаній та маркетингових стратегій. Емоційний зв'язок з брендом також вкрай важливий, адже це напряду впливає на лояльність споживача. Для ефективного вивчення поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь», необхідно звертати увагу на фактори впливу, що були щойно вказані. Адже розуміння всіх культурних, соціальних, особистих та психологічних впливів дозволяє компанії краще пропонувати свій продукт споживачам, задовольняючи їх потреби [2].

## **2.3. Дослідження поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь»**

### **2.3.1. Спостереження реальної поведінки споживачів**

Після тривалого аналізу факторів впливу на поведінку споживачів ПрАТ «Оболонь», було прийняте рішення про проведення дослідження поведінки споживачів.

Потрібно зробити це якомога ефективніше, тому було використано методи з якісними та кількісними підходами, що дають нам гарантію розширеного висновку. Також ці методи можна комбінувати, тобто поєднувати якісні з кількісними для швидшого отримання результатів та

розуміння споживчої поведінки. Важливо пам'ятати про регулярне оновлення досліджень до змін у ринку та споживчих тенденцій.

Задля того, аби отримати об'єктивні дані щодо взаємодії споживача з продуктом ПрАТ «Оболонь», було вирішено провести спостереження реальної поведінки. Цей метод вважається доволі корисним, адже згодом можна зрозуміти підсвідомі та неконтрольовані аспекти споживчої поведінки.

Основною метою було зібрати дані про поведінку споживача у природньому середовищі, а саме: як споживач взаємодіє з продукцією в магазині, як приймають рішення про покупку та які саме фактори впливають на їх вибір.

Існує декілька видів даного спостереження:

- **Пряме:** дослідники можуть бути присутніми на місці та спостерігати за поведінкою споживача, записуючи нотатки чи знімаючи відео. Це може відбуватися в магазині, супермаркеті, барі чи ресторані.

- **Непряме:** використання вже існуючих даних для аналізу. Спостереження відбувається через вторинні дані, такі як записи камер спостереження, дані з програм лояльності чи соціальних мереж.

- **Приховане:** використання прихованих камер або спостерігачів, що зливаються з середовищем. Спостереження відбувається без відома споживача, аби уникнути змін у поведінці через знання спостереження.

Кожен вид має свої особливі переваги, але для аналізу було обрано саме прямий вид спостереження:

1. **Визначення цілей дослідження.** Потрібно було зорієнтуватися на конкретні аспекти поведінки для аналізу. До прикладу: вибір пива, взаємодія з упаковкою, час прийняття рішення про покупку. Було прийнято рішення сфокусуватися на вибір продукції.

2. **Вибір локацій для спостереження.** Був вибір між супермаркетом «Сільпо» та «АТБ». Але спостереження було проведено саме в «АТБ».

3. **Розробка плану спостереження.** Необхідно було визначити час та об'єкти спостереження. Тому було вирішено провести спостереження ближче

до вечора о 18:00. Об'єктом було визначено різні сегменти споживачів, аби отримати більше інформації.

4. Проведення спостереження. Відбулась реалізація спостереження та були зібрані всі необхідні дані про поведінку споживача для детального аналізу.

5. Аналіз даних. Було проведено детальний аналіз отриманих даних та сформований висновок, що буде вказаний нижче.

Для зручності перегляду отриманої інформації було створено таблицю з даними (табл.2.7.).

Таблиця 2.7.

### Результати прямого спостереження за поведінкою споживача

№	Спостережувальний фактор	Результати спостереження	Примітки
1	2	3	4
1	Вік споживачів	75% молодь (18-30 років), 15% середнього віку (31-55 років), 5% старшого віку (56+років).	Молодь переважно обирає крафтове пиво та енергетики. Люди середнього віку віддають перевагу вищим сортам пива та старе покоління обирає негазовану мінеральну воду.
2	Стать споживачів	80% чоловіків, 20% жінок.	Чоловіки частіше купують пиво, жінки слабогазовану мінеральну воду для себе та негазовану діткам.
3	Час вибору	Середній час вибору товару складає 2-6 хвилин.	Довше обирають, коли на прилавках є оновлені товари та незнайомі продукти.
4	Категорія продукції	60% пиво, 30% безалкогольні напої, 7% слабоалкогольні напої та 3% інші товари.	Пиво є найпопулярнішим товаром ПрАТ «Оболонь».
5	Вплив реклами в супермаркеті	45% споживачів звернули увагу на рекламні стенди.	Підмічено, що реклама на місці продажу має потужний вплив на споживача.
6	Роль акцій та знижок	40% споживачів вибрали продукції через знижки та акції.	Акційні пропозиції значно підвищують попит на товари.
7	Пакування продукції	70% споживачів обирають продукцію у зручному для перенесення пакуванні (банки, пляшки)	Зручність пакування є вкрай важливою, адже зазвичай придбаний товар не випивають одразу, а несуть з собою далі.
8	Вплив сім'ї або друзів	20% покупців обрали продукцію на основі	Суспільний вплив доволі помітний, але точно не домінуючий.

1	2	3	4
		рекомендацій друзів та родини.	
9	Вплив місця розташування продукції	55% споживачів обрали товар, що був на рівні очей або на видному місці.	Розміщення товару на полицях напряду впливає на продажі.
10	Лояльність до бренду	60% споживачів є лояльними до продукції ПрАТ «Оболонь» і регулярно її купують.	Споживачі, що наділені довірою та лояльністю стають потенційними покупцями.
11	Переваги за типом пива	40% світле пиво, 30% темне пиво, 20% крафтове пиво, 10% безалкогольне пиво.	Різні типи пива мають своїх постійних покупців.
12	Вплив ціни на вибір	50% споживачів обирають продукцію середньої цінової категорії, 30% – низької та 20% – високої.	Ціна відіграє важливу роль у виборі продукції, особливо, коли у ПрАТ «Оболонь» є різні сегменти споживачів.

*Джерело: складено автором*

Отже, поглянувши на результати прямого спостереження можна зробити висновок, що споживачі ПрАТ «Оболонь» звертають увагу на доволі багато різних деталей: пізнаваність, ціна, розташування товару на полицках магазину, вік та стать та, звісно ж, асортимент продукції.

Тому визначивши слабкі та сильні сторони, підприємство буде чітко знати, що необхідно підсилити, а що впровадити.

2.3.2. Онлайн-опитування споживачів на рівень задоволеності продукцією

В сучасних умовах широкого використання інтернету, доводиться знаходити нові та актуальні методи взаємодії з аудиторією, тож одним з варіантів є онлайн-опитування.

Онлайн-опитування – це метод збору та зворотнього зв'язку від споживачів за допомогою інтернет-ресурсів.

Метод дозволяє швидко зібрати дані від великої кількості респондентів, що забезпечує комфорт та гнучкість як для дослідників, так і споживачів.

Бренд у опитуванні може з легкістю поставити різноманітні запитання, починаючи з віку та статі, закінчуючи потенційно обраним товаром серед представленого асортименту.

Тому, щоб опитування було ефективним, необхідно розглянути етапи, що були пройдені під час даного методу дослідження:

1. Визначення цілей дослідження. Варто обрати чіткі цілі для опитування, аби краще сформулювати кожне питання для споживача. Було прийнято рішення зупинитися саме на оцінку задоволеності продукцією.

2. Розробка анкети. Питання було сформовано зрозуміло та чітко з варіантами відповідей та можливістю відповісти вільно. Питання було представлено у логічній послідовності та наближуючи до більш конкретних запитань.

3. Вибір платформи для проведення опитування. Було обрано Google Forms, аби якомога зручніше зібрати відповіді респондентів.

4. Визначення вибірки. Необхідно було визначати характеристики цільової аудиторії (вік, стать, інтереси і так далі).

5. Проведення опитування. Розповсюдження анкети у соціальних мережах та на сайті компанії. Термін збору відповідей 2 дні.

6. Аналіз даних. Було створено анкету (додаток 2) та діаграми для більш детального аналізу отриманої інформації. У таблиці розгорнуті запитання та варіанти відповідей, а у діаграмах зображені результати відповідей від респондентів.

При зборі отриманої інформації було підмічено, що онлайн-опитування пройшло 50 респондентів. Для зручності, розгляньмо їхні відповіді у вигляді діаграм. Нагадаємо, що опитування було спрямоване на вимірювання рівня задоволеності продукцією.

Серед опитаних респондентів було визначено 65% чоловіків та 35% жінок. Третім варіантом відповідей було «віддаю перевагу не відповідати», де було зазначено 0%.

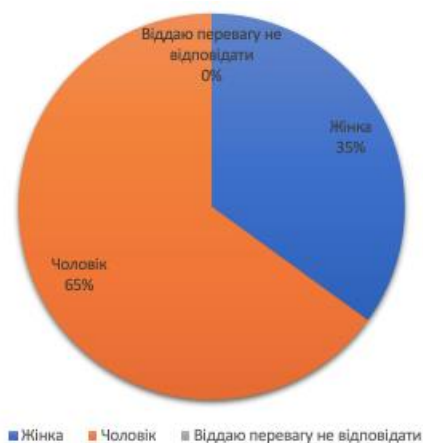


Рис. 2.1. Розподіл респондентів за статтю

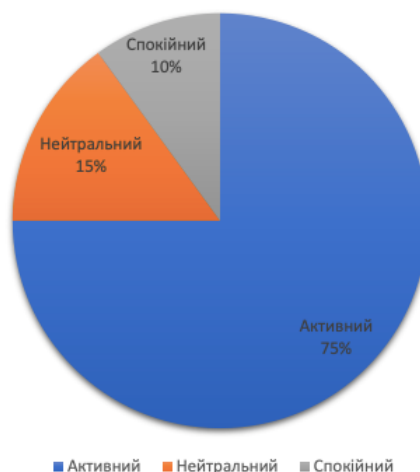


Рис. 2.2. Розподіл за типом відпочинку споживачів ПрАТ «Оболонь»

За наведеними даними 75% респондентів обирають активний відпочинок (вечірки, зустрічі з друзями і т.д.), 15% надають перевагу нейтральному та 10% спокійному. Що дає нам розуміння: опитувані респонденти активні та обирають продукцію ПрАТ «Оболонь» для повноцінного й насиченого відпочинку.

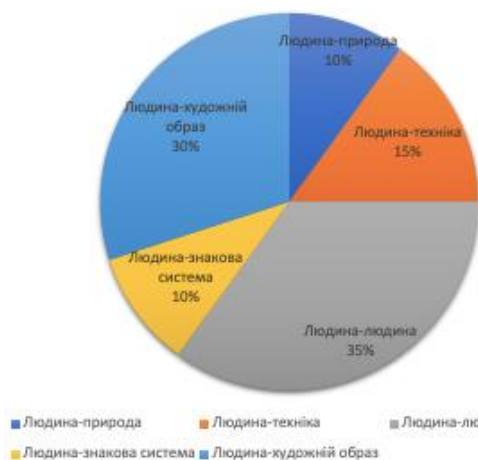


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за типом засобів праці

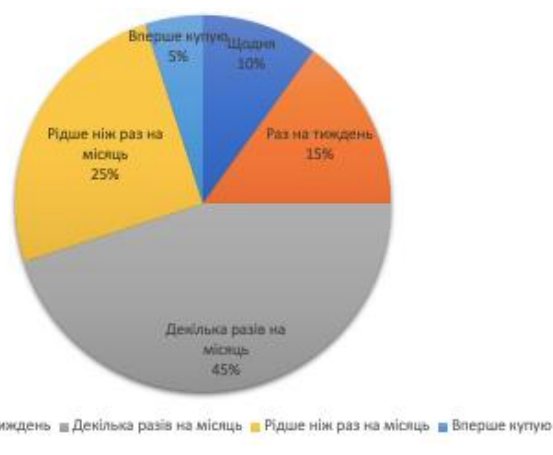


Рис. 2.4. Розподіл респондентів за частотою купівлі продукції

Отримані результати виглядають так: 35% споживачі працюють напряду з людьми, 30% відносять себе до художнього типу праці, близько 15% працюють з технікою, 10% віднесли себе до типу «людина-знакова система» та 10% до «людина-природа». З цього можемо зробити висновок, що більшість респондентів творчі, активні та відкриті до діалогу люди.

Отримані результати мають такі показники: 45% споживачів купують продукцію ПрАТ «Оболонь» декілька разів на місяць, 25% купують рідше аніж раз на місяць, 15% раз на тиждень, 10% щодня та 5% вперше купує. Найбільший показник у нас займає 45%, що дає нам розуміння – споживачі повертаються за товаром.

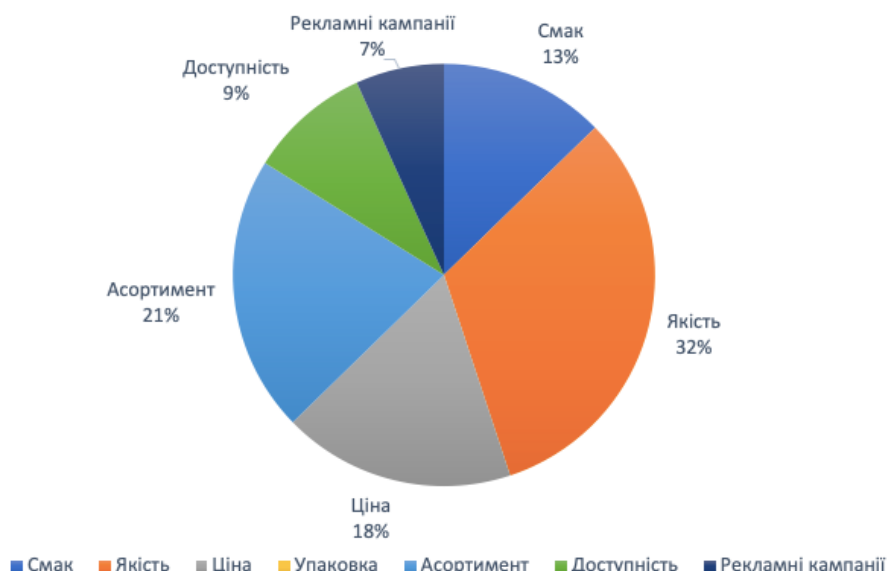


Рис. 2.5. Розподіл критеріїв продукції ПрАТ «Оболонь» за оцінками респондентів

Для оцінки задоволеності продукцією ПрАТ «Оболонь» було проведено опитування серед споживачів. У опитуванні взяли участь 50 респондентів, які оцінювали продукцію за шкалою від 1 до 5 балів. Метою опитування було визначити рівень задоволеності продукцією споживачів.

Найбільше серед респондентів, які приймали участь у опитуванні – молодь, а саме 19-24 років (22 респондентів) та 25-34 років (15 респондентів). Також у опитуванні взяли участь споживачі молодшого покоління до 18 років (5 респондентів) та старшого покоління 35-44 років (5 респонденти) й 45 і старше років (3 респонденти).

За наведеними результатами із загального розподілу балів від усіх респондентів за різними категоріями (див. рис. 2.6), можемо прослідкувати тенденцію позитивного оцінювання ПрАТ «Оболонь» від учасників опитування.

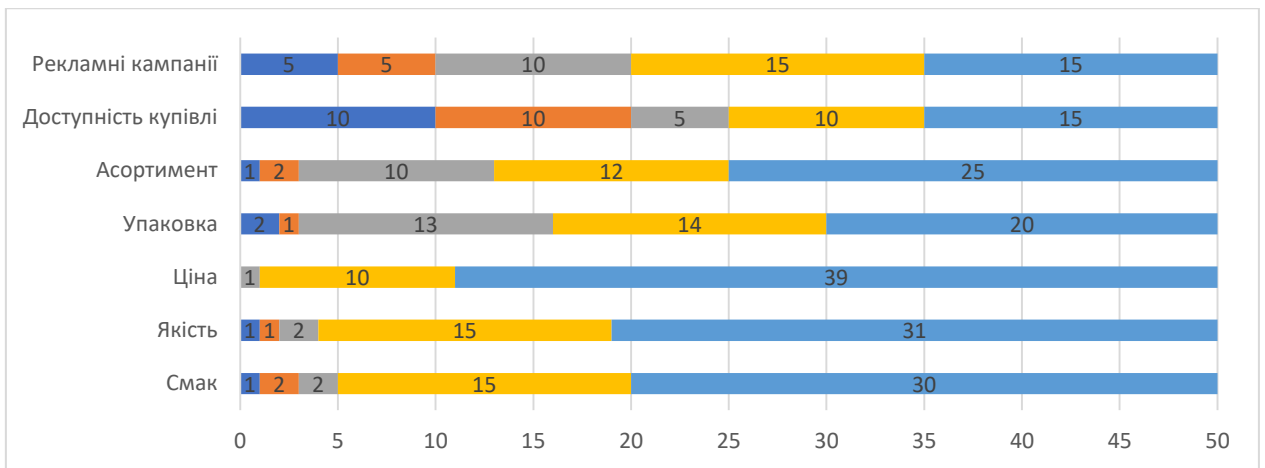


Рис. 2.6. Загальний розподіл балів респондентів за віком

Оскільки у такій категорії, як доступність купівлі 15 з 50 респондентів поставили бал 5 та 10 респондентів з 50 поставили бал 4. У категорії асортимент 25 респондентів з 50 і 12 респондентів з 50 відповідно поставили бал 5 та 4. Рекламні кампанії оцінили 15 та 15 респондентів відповідно з балами 5 та 4. Упаковку за балом 5 оцінило 20 респондентів та 14 респондентів за балом 4. У категорії ціна 39 респондентів поставили оцінку 5 та 10 респондентів поставили оцінку 4. Якість та смак оцінили 15 респондентів оцінками 4 та близько 30 респондентів оцінкою 5.

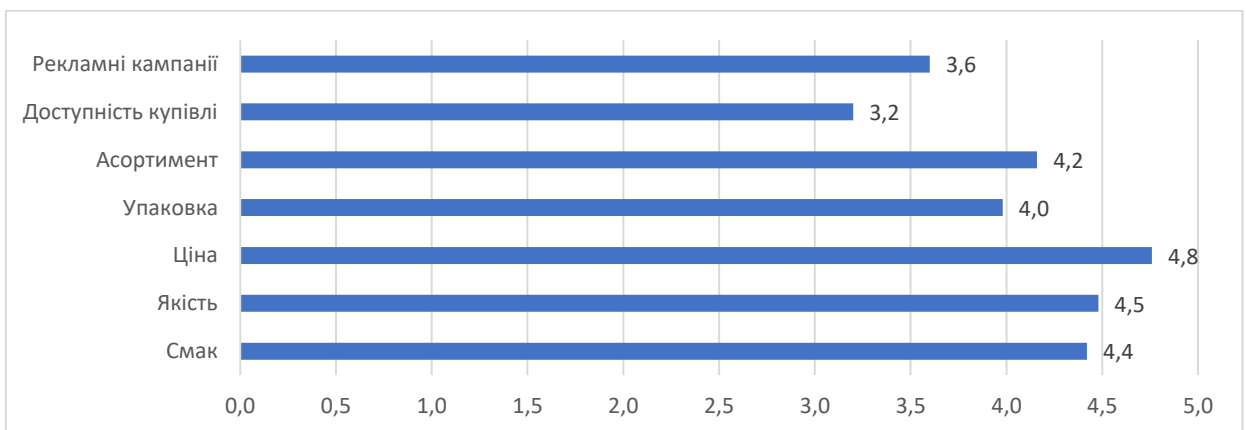


Рис. 2.7. Середній бал респондентів загального розподілу за віком

З наведених результатів, що вказані на діаграмі (див. рис. 2.7), можна побачити, що із всіх критеріїв найбільше сприймають критерій «ціна», адже середній бал від респондентів загального розподілу за віком складає 4,8 балів. А найменше сприймають критерій «доступність купівлі», адже середній бал

складає 3,2 балів. Тобто можемо зробити висновок, що ціна продукції ПрАТ «Оболонь» влаштовує найбільше, але респонденти не задоволені доступністю продукцією.

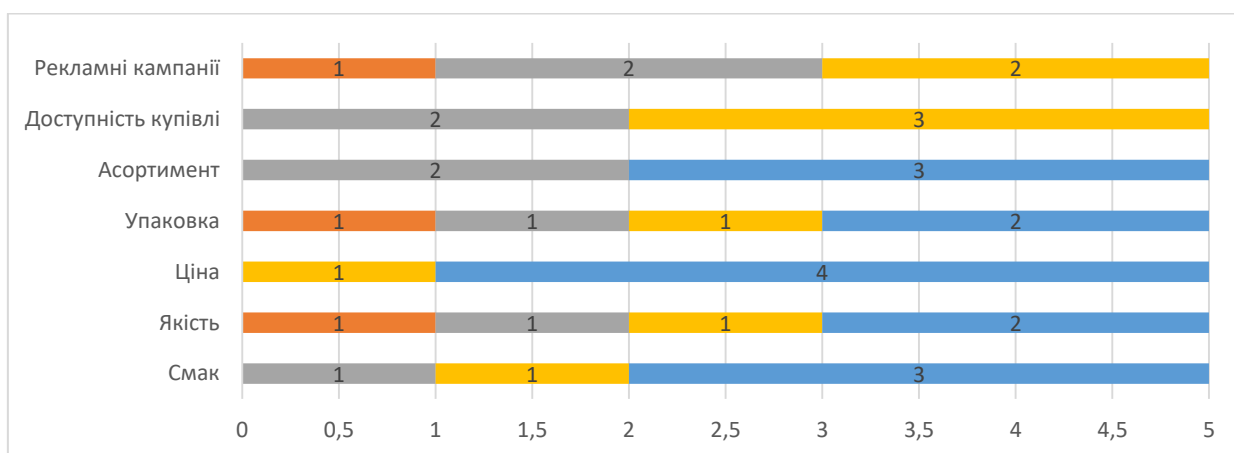


Рис. 2.8. Розподіл балів респондентів віком до 18 років

Розподіл балів респондентів до 18 років (див. рис. 2.8) дає нам зрозуміти, що споживачі даного віку задоволені ціновою політикою компанії, оскільки цю категорію оцінку 5 зазначили 4 респондентів з 5. Проте рекламні кампанії та доступність купівлі не задовольняє учасників опитування, адже жоден респондент не поставив оцінку найвищий бал 5.

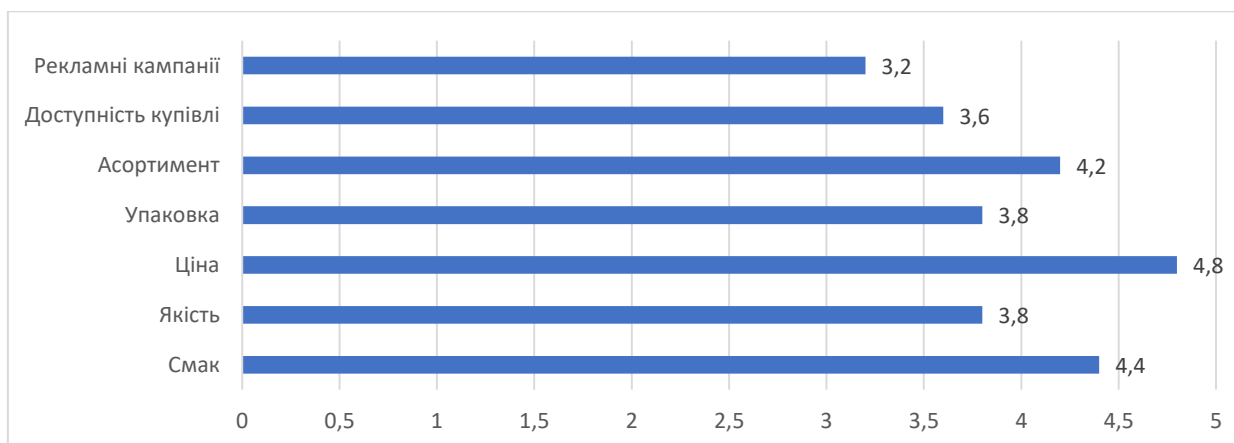


Рис. 2.9. Середній бал за розподілом респондентів віком до 18 років

З аналізу даних, представлених на діаграмі (див. рис. 2.9), можемо прослідкувати те, що респонденти віком до 18 років надають перевагу такому критерію як ціна, адже середній бал становить 4,8. Найбільше незадоволення викликає критерій доступність купівлі, оскільки середній бал 3,2.

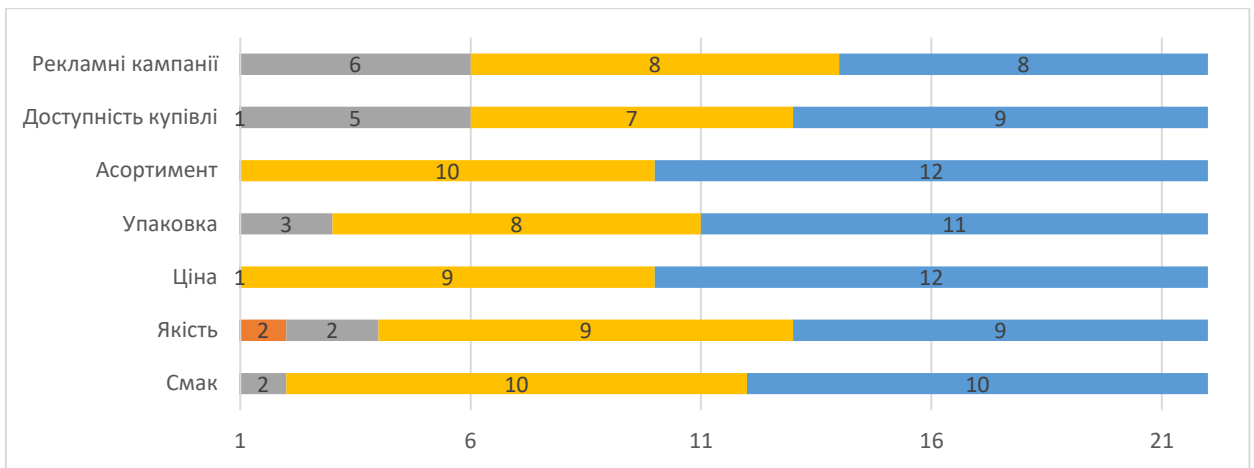


Рис. 2.10. Розподіл балів респондентів віком 19-24 років

Розподіл балів респондентів у віці 19-24 років (див. рис. 2.10) свідчить, що споживачі цієї вікової групи найбільше уваги приділяють ціні та асортименту. Ці категорії отримали оцінку 5 від 12 з 22 респондентів. Найменше уваги було приділено якості, оскільки оцінку 2 поставили лише 2 респонденти.

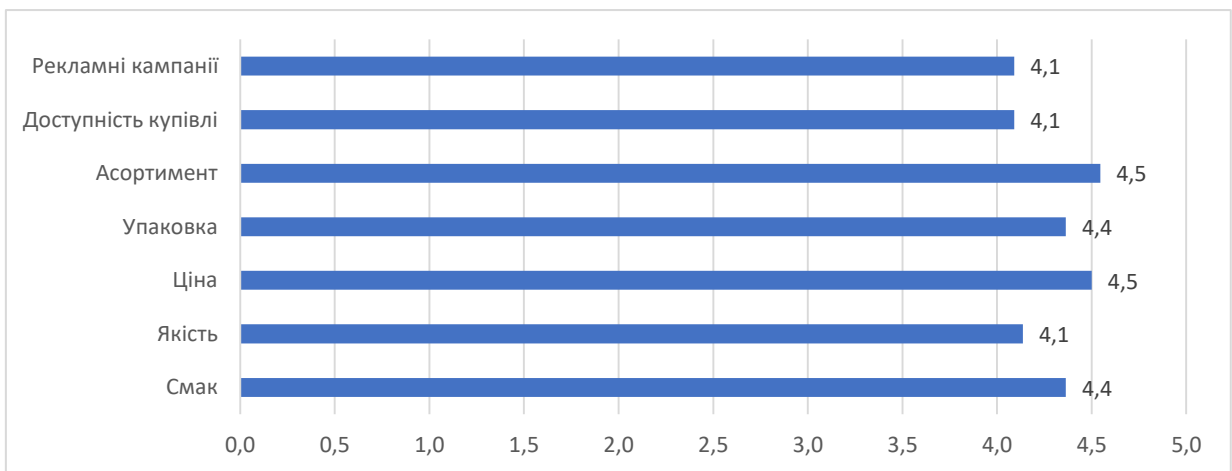


Рис. 2.11. Середній бал за розподілом респондентів віком 19-24 років

Згідно з аналізом даних, представлених на діаграмі (див. рис. 2.11), респонденти віком 19-24 років найбільше задоволені наявним асортиментом та ціною ПрАТ «Оболонь», адже середній бал складає 4,5. Критерії «доступність купівлі», «якість» та «рекламні кампанії» є також не менш важливими для споживачів, проте оцінили ці критерії із середнім балом 4,1.

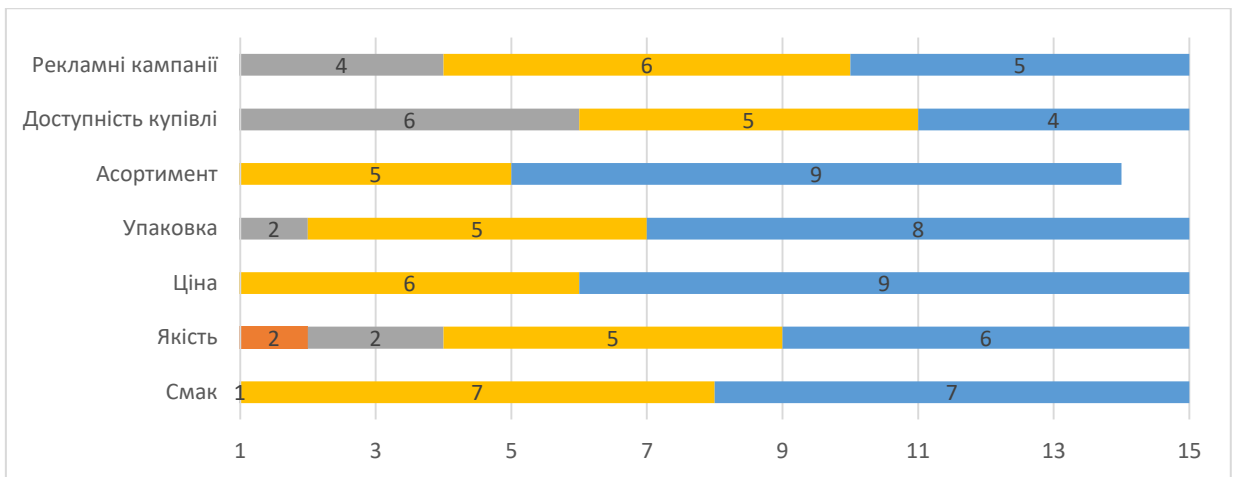


Рис. 2.12. Розподіл балів респондентів віком 25-34 років

Розподіл балів респондентів у віці 25-34 років (див. рис. 2.12) показує, що споживачі цієї вікової групи найбільше уваги приділяють ціні та асортименту, які отримали оцінку 5 від 9 з 15 респондентів. Найменшу увагу було приділено якості, оскільки оцінку 2 поставили лише 2 респонденти.

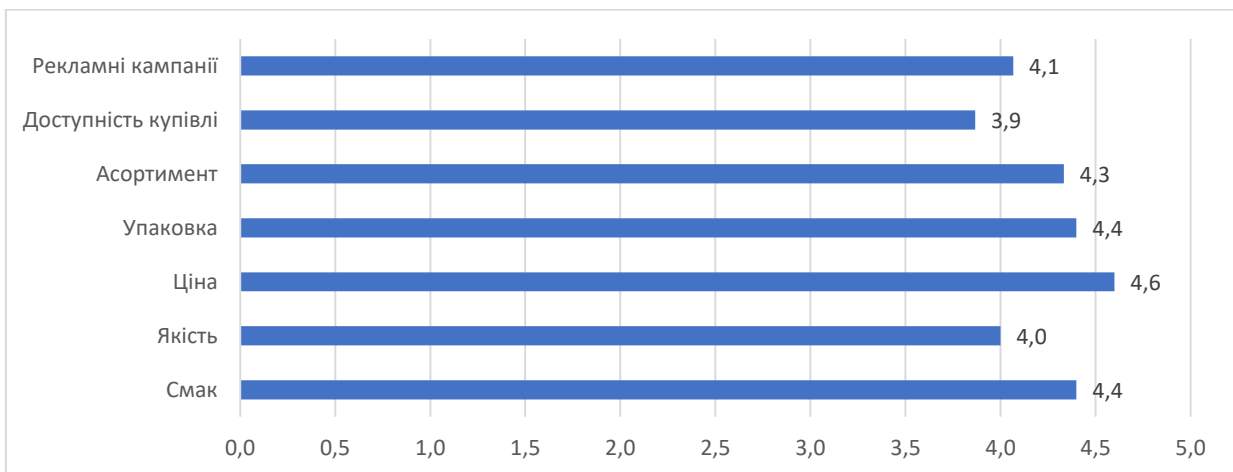


Рис. 2.13. Середній бал за розподілом респондентів віком 25-34 років

Аналіз даних, представлених на діаграмі (див. рис. 2.13), показує, що критерій «ціна» респондентів віком 25-34 років влаштовує більше, із середнім балом 4,6. А такий критерій як доступність купівлі респондентів віком від 25 і до 34 років влаштовує менше, оскільки середній бал становить 3,9.

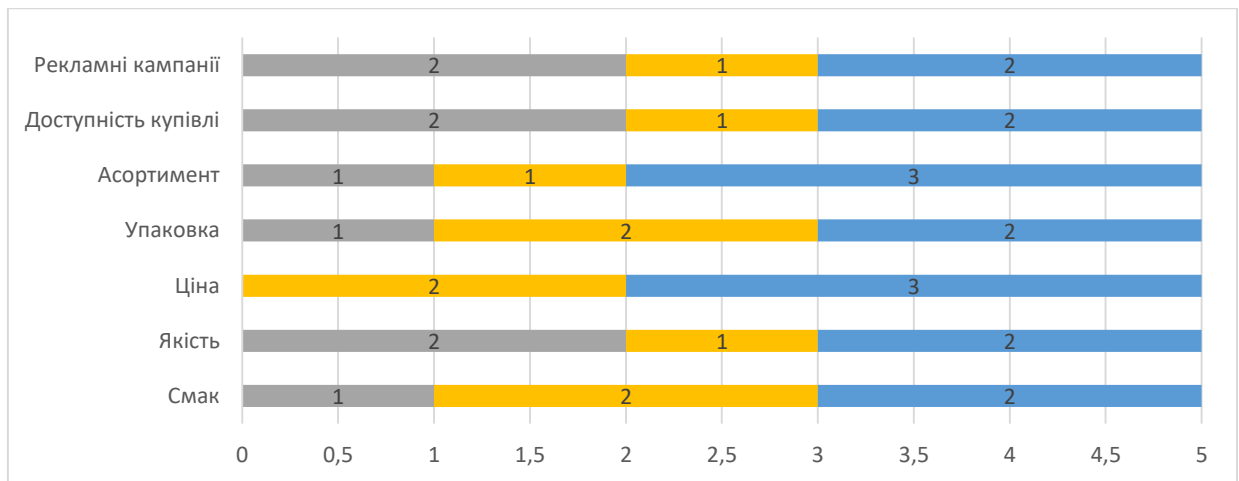


Рис. 2.14. Розподіл балів респондентів віком 35-44 років

Розподіл балів респондентів у віці 35-44 років (див. рис. 2.14) свідчить, що споживачі цієї вікової групи найбільше уваги приділяють ціні та асортименту, оскільки ці категорії отримали оцінку 5 від 3 з 5 респондентів.

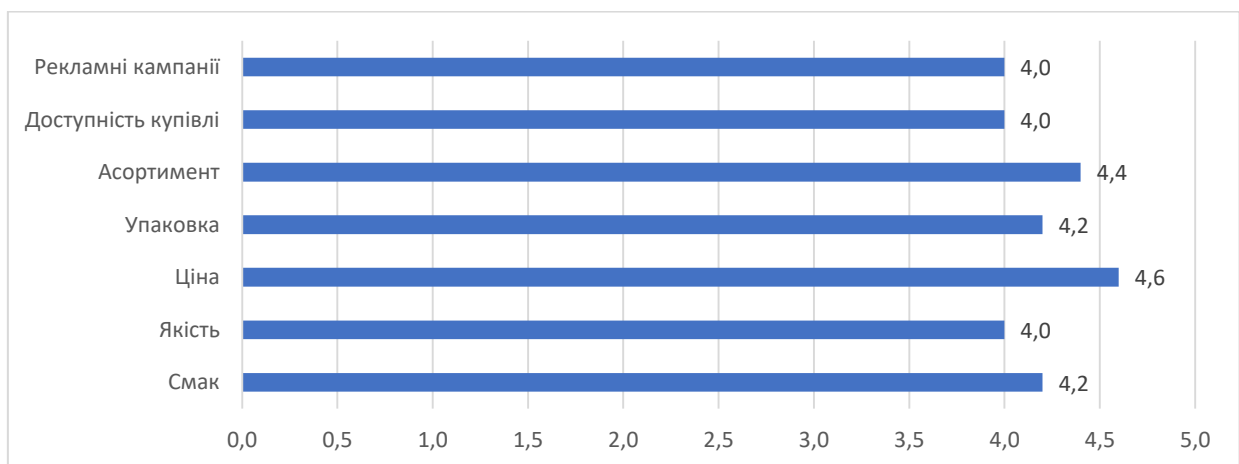


Рис. 2.15. Середній бал за розподілом респондентів віком 35-44 років

Аналіз результатів, що відображені на діаграмі (див. рис. 2.15), вказує на те, що у віковій групі 35-44 років найбільше віддають перевагу критерію «ціна», з середнім балом 4,6. Найменше – критерій «доступність купівлі», «рекламні кампанії» та «якість», із середнім балом 4.

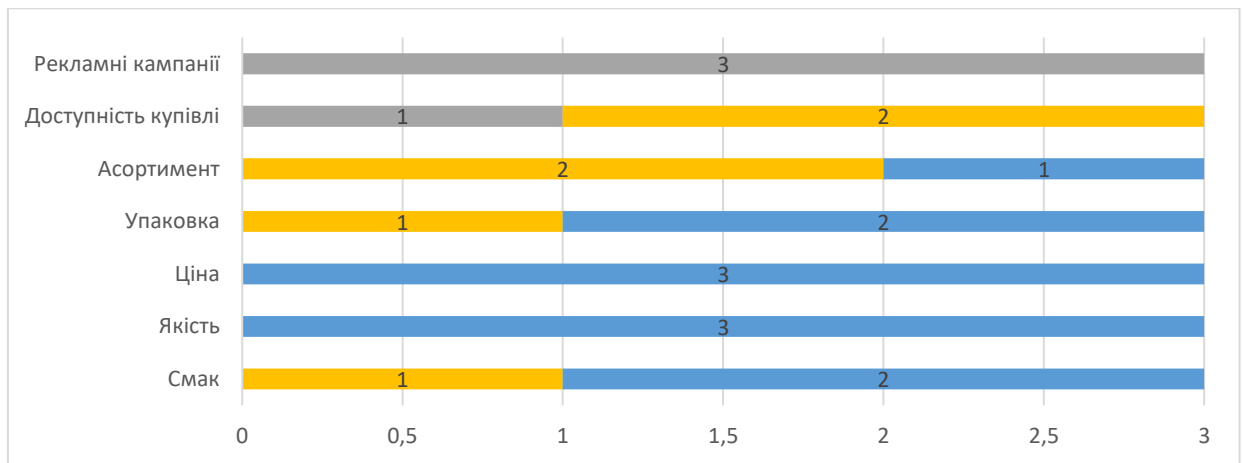


Рис. 2.16. Розподіл балів респондентів віком 45 і старше років

Аналіз розподілу балів серед респондентів у віці 45 і старше років (див. рис. 2.16) показує, що ці споживачі найбільше цінують ціну та якість продукції. Обидві ці категорії отримали оцінку 5 від всіх трьох респондентів. Негативні оцінки від респондентів відсутні.

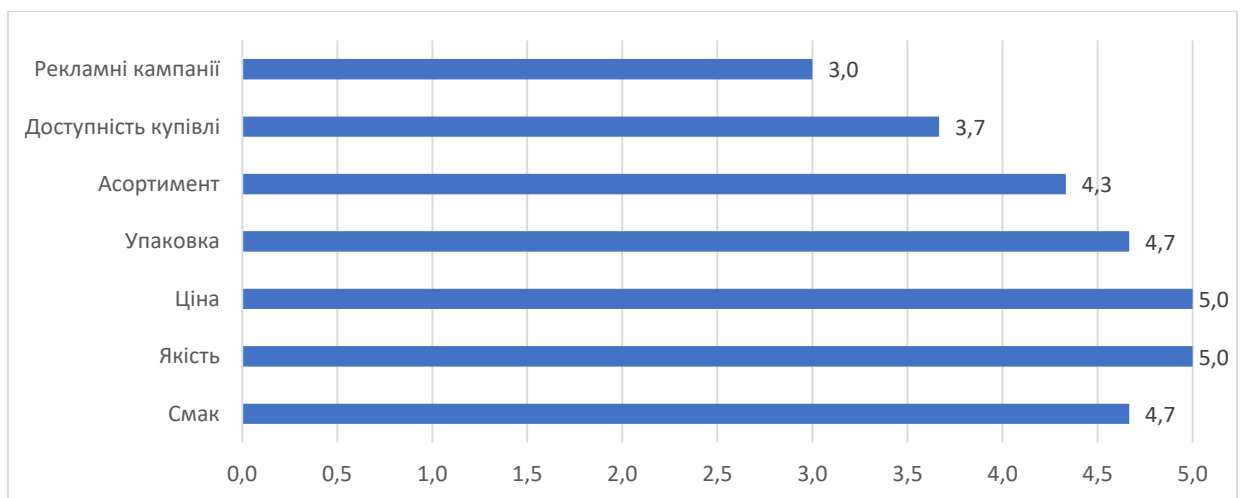


Рис. 2.17. Середній бал за розподілом респондентів віком 45 і старше років

Аналіз даних на діаграмі (див. рис. 2.17) показує, що серед респондентів у віці 45 і старше років критерії «якість» та «ціна» оцінили найвище, з середнім балом 5. Натомість, критерії «рекламні кампанії» оцінили найменше, середній бал якої становить 3. З цього можемо зробити висновок, що для респондентів у цій віковій категорії найбільш важливим є цінова політика та якість продукції.

Результати опитування серед споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» надають важливий інсайт у сприйнятті продукції та потребах споживачів. За даними опитування, які приймали участь 50 респондентів, виявлено, що найбільше зацікавлені молоді люди у віці від 19 до 34 років, що може свідчити про успішні маркетингові стратегії спрямовані на цей віковий сегмент. Позитивним фактом є те, що загалом споживачі оцінюють продукцію позитивно. Зокрема, найвищі бали були виставлені за критеріями «асортимент», «рекламні кампанії», «ціна» і «якість». Цікаво, що особливо критерій «ціна» високо оцінили респонденти різних вікових категорій. Це може свідчити про конкурентоспроможну цінову політику компанії. Проте, середній бал для критерію «доступність купівлі» виявився найнижчим. Це може вказувати на потребу у покращенні доступності продукції, можливо через розширення мережі торгових точок або збільшення обсягів постачання наявних точок продажу.

Узагальнюючи, можна сказати, що продукція ПрАТ «Оболонь» зазвичай отримує позитивну оцінку споживачів, зокрема за ціною та якістю. Однак, питання доступності продукції варто розглядати для поліпшення задоволеності споживачів і подальшого росту бізнесу.

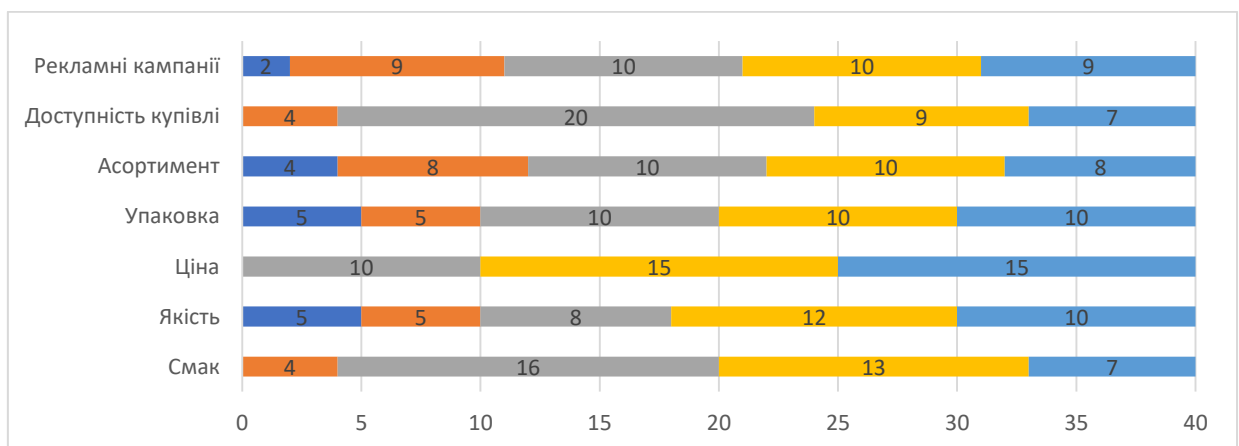


Рис. 2.18. Розподіл балів від респондентів за категорією товару «пиво»

З результатів розподілу балів від респондентів, що вказано на рис. 2.18, 40 респондентів з 50 частіше з усіх категорій товару частіше купують пиво ПрАТ «Оболонь». Можемо помітити тенденцію того, що респонденти високо

цінують саме цінову політику такої категорії товару як пиво, оскільки 30 респондентів з 40 респондентів оцінили цю категорію з балами 5 та 4. Найменше цінують пиво за смакові якості та доступністю товару, адже з 40 респондентів лише 7 та 7 відповідно поставили 5 балів за цими критеріями.

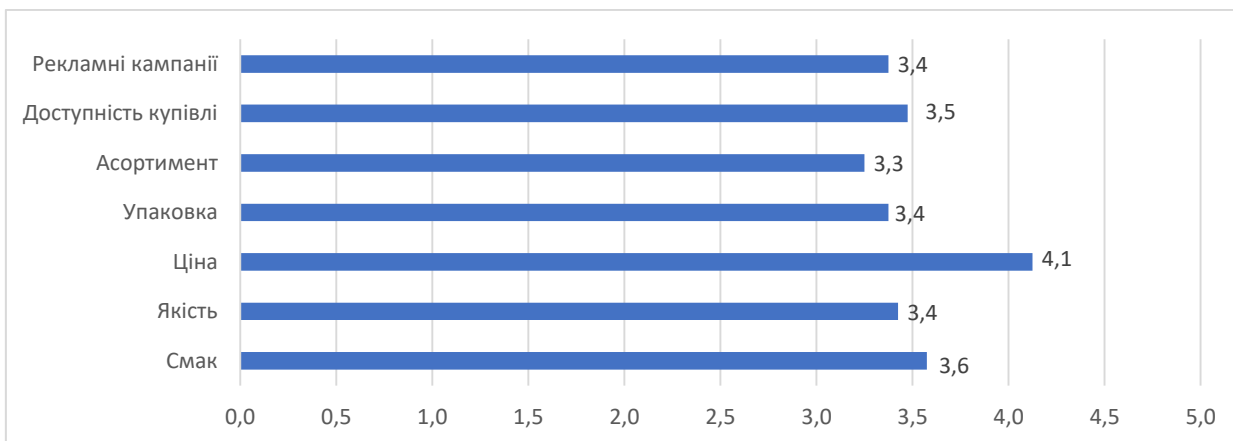


Рис. 2.19. Середній бал за розподілом респондентів за критерієм «пиво»

Дані на діаграмі (див. рис. 2.19) вказують на те, що респонденти більш прихильні до цінової політики пива, адже середній бал становить 4,1. Проте гірше оцінюють асортимент вибору пива, адже середній бал складає 3,3. З цього можемо зробити висновок, що споживачі, які частіше купують пиво ПрАТ «Оболонь» обирають цю категорію товару саме через цінову політику, проте варто звернути увагу, що асортимент вибору пива не задовольняє споживачів.

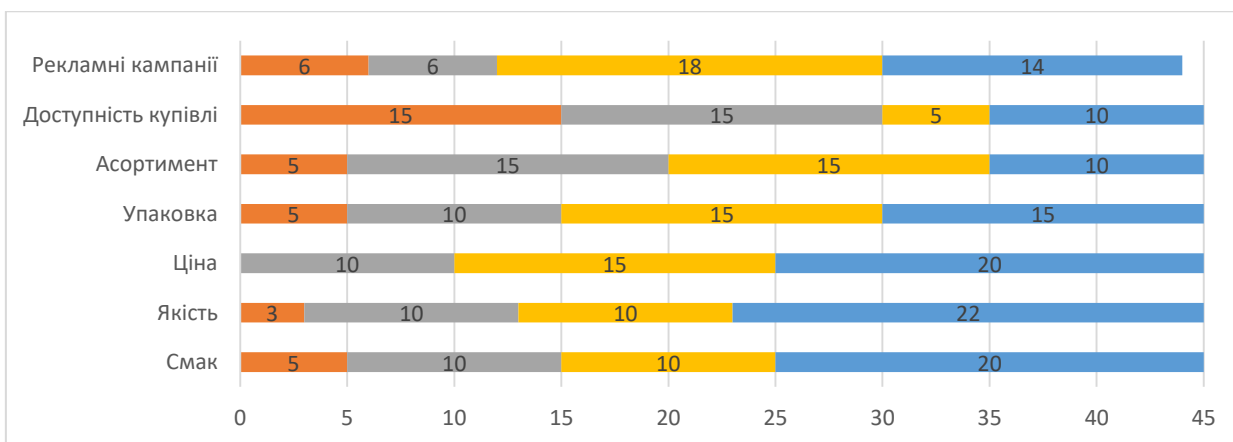


Рис. 2.20. Розподіл балів від респондентів за категорія товару «безалкогольні напої»

З результатів розподілу балів від респондентів, що наведені на рис. 2.20, можна зробити висновок, що 45 з 50 респондентів частіше купують безалкогольні напої ПрАТ «Оболонь». Це свідчить про те, що респонденти високо цінують якість цієї категорії товару, оскільки 22 з 45 респондентів оцінили її на 5 балів. Проте найменше значення безалкогольним напоям надають за критеріями доступності товару та асортименту, оскільки лише 10 з 45 респондентів поставили 5 балів за цими показниками.

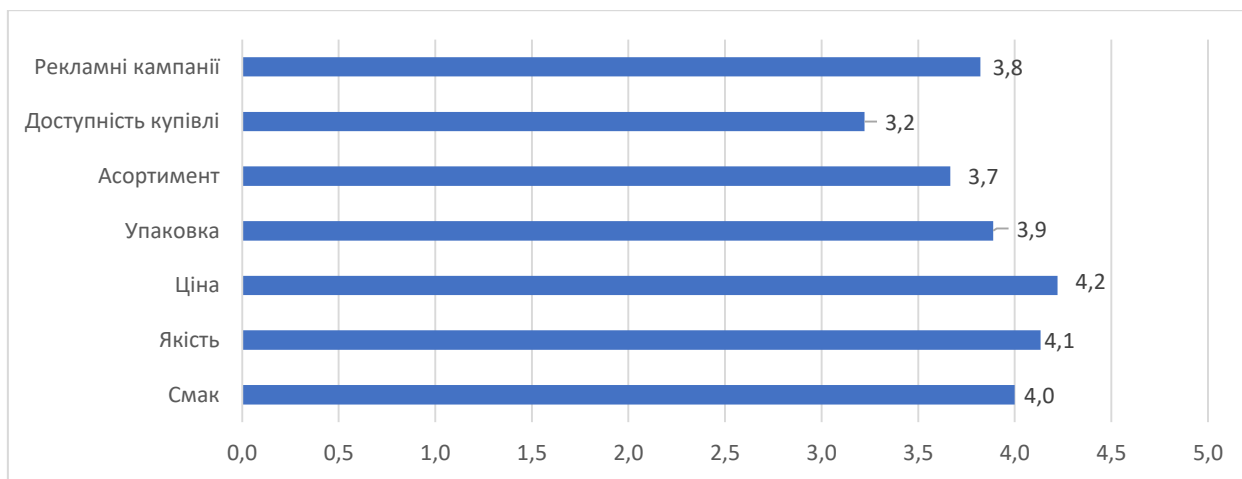


Рис. 2.21. Середній бал за розподілом респондентів за критерієм «безалкогольні напої»

Дані на діаграмі (див. рис. 2.21) показують, що респонденти більш задоволені ціновою політикою безалкогольних напоїв, оскільки середній бал становить 4,2. Однак вони гірше оцінюють доступність купівлі безалкогольних напоїв, де середній бал складає 3,2.

Отже, можна зробити висновок, що споживачі, які частіше купують безалкогольні напої ПрАТ «Оболонь», обирають цю категорію товару через привабливу цінову політику, але доступність цих напоїв не повністю відповідає їхнім очікуванням.

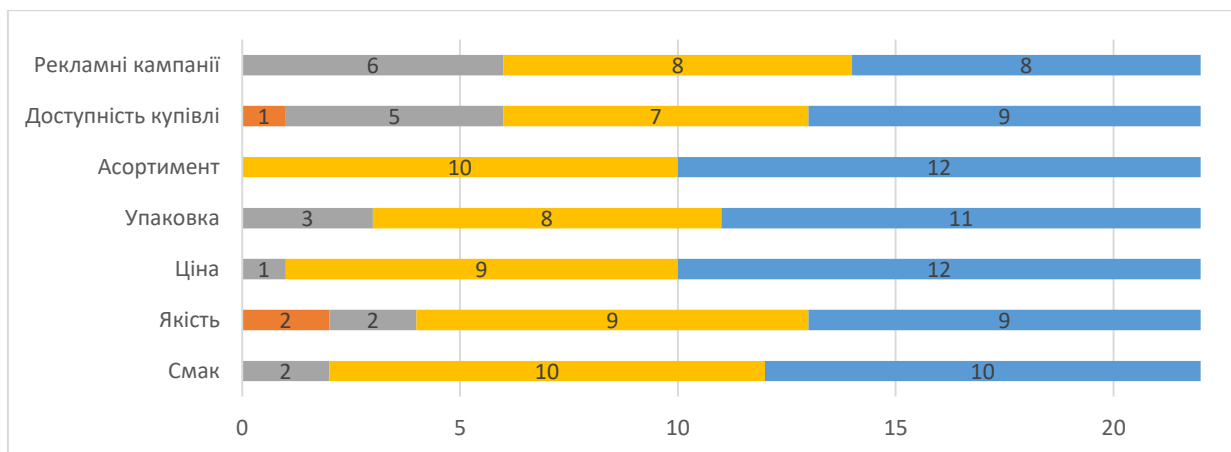


Рис. 2.22. Розподіл балів від респондентів за категорія товару «слабоалкогольні напої»

З результатів розподілу балів респондентів, представлених на рис. 2.22, можна зробити висновок, що 22 з 50 респондентів найчастіше обирають слабоалкогольні напої ПрАТ «Оболонь». Це вказує на високу оцінку цінової політики цієї категорії товару: 12 з 22 респондентів оцінили її на 5 балів. Проте рекламні кампанії слабоалкогольних напоїв оцінюються найменше, оскільки лише 8 з 22 респондентів дали їм 5 балів.

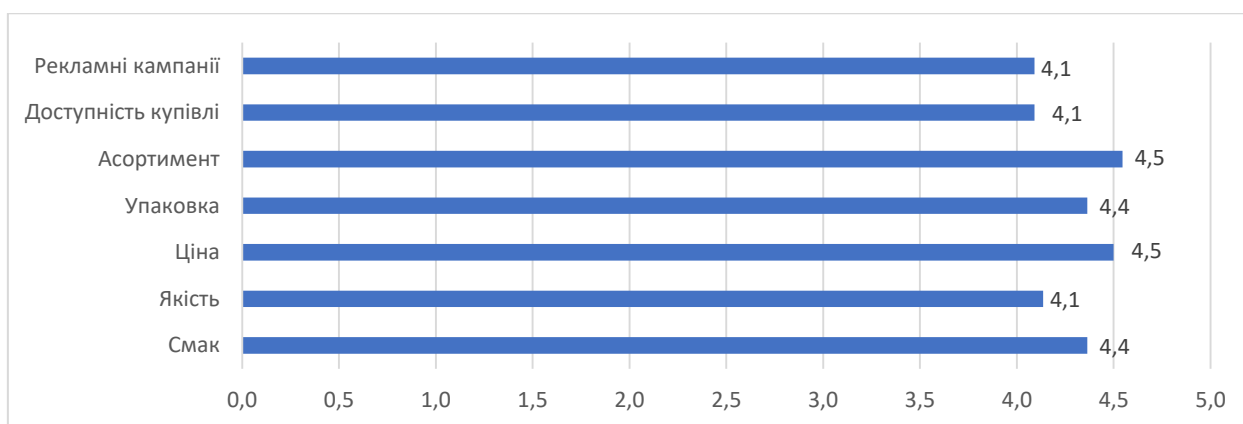


Рис. 2.23. Середній бал за розподілом респондентів за критерієм «слабоалкогольні напої»

Дані на діаграмі (див. рис. 2.23) показують, що респонденти більше задоволені асортиментом та ціною слабоалкогольних напоїв, оскільки середній бал за цими критеріями становить 4,5. Однак рекламні кампанії, доступність купівлі та якість слабоалкогольних напоїв оцінюються гірше, із

середнім балом 4,1. Отже, можна зробити висновок, що споживачі, які частіше купують слабоалкогольні напої ПрАТ «Оболонь», обирають цю категорію товару завдяки асортименту та упаковці, але доступність, якість та рекламні кампанії не повністю відповідають їхнім очікуванням.

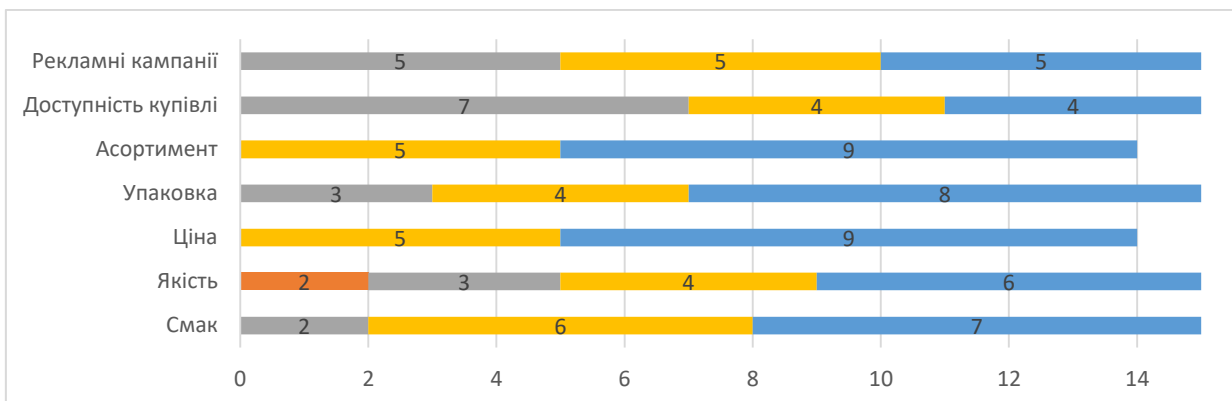


Рис. 2.24. Розподіл балів від респондентів за категорія товару «безалкогольне пиво»

З результатів розподілу балів респондентів, наведених на рис. 2.24, можна зробити висновок, що 15 з 50 респондентів найчастіше обирають безалкогольне пиво ПрАТ «Оболонь».

Це свідчить про високу оцінку асортименту цієї категорії товару: 9 з 15 респондентів поставили йому 5 балів. Проте доступність купівлі безалкогольного пива оцінюється найнижче, оскільки лише 4 з 15 респондентів дали цьому критерію 5 балів.

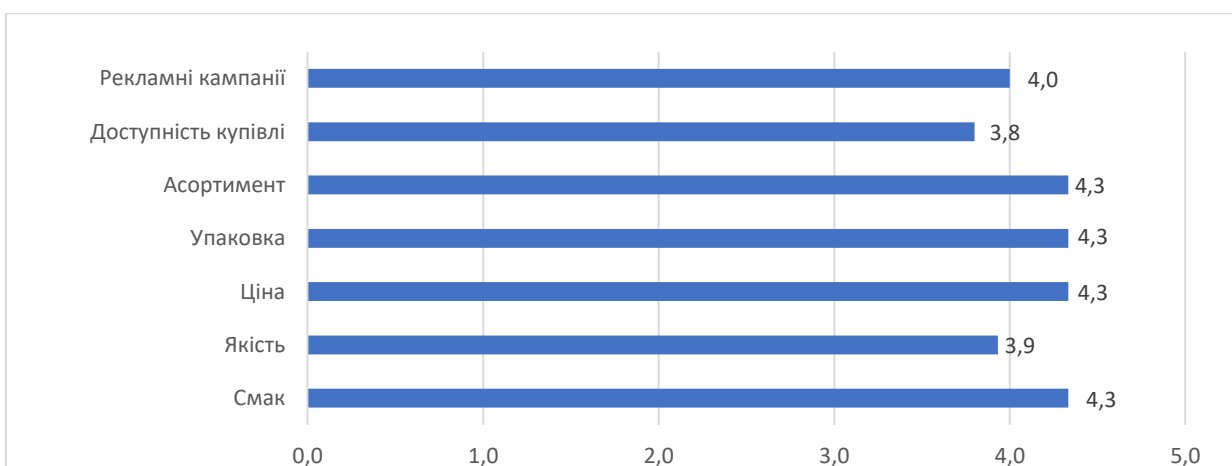


Рис. 2.25. Середній бал за розподілом респондентів за критерієм «безалкогольне пиво»

Отож, дані на діаграмі (див. рис. 2.25) показують, що респонденти більш задоволені ціною політикою, асортиментом, смаком та упаковкою безалкогольного пива, оскільки середній бал становить 4,3. Однак вони гірше оцінюють доступність купівлі, де середній бал складає 3,8.

Отже, можна зробити висновок, що споживачі, які частіше купують безалкогольне пиво ПрАТ «Оболонь», обирають цю категорію товару через цінову політику, асортимент, смак та упаковку, але доступність купівлі безалкогольного пива не зовсім подобається споживачам.

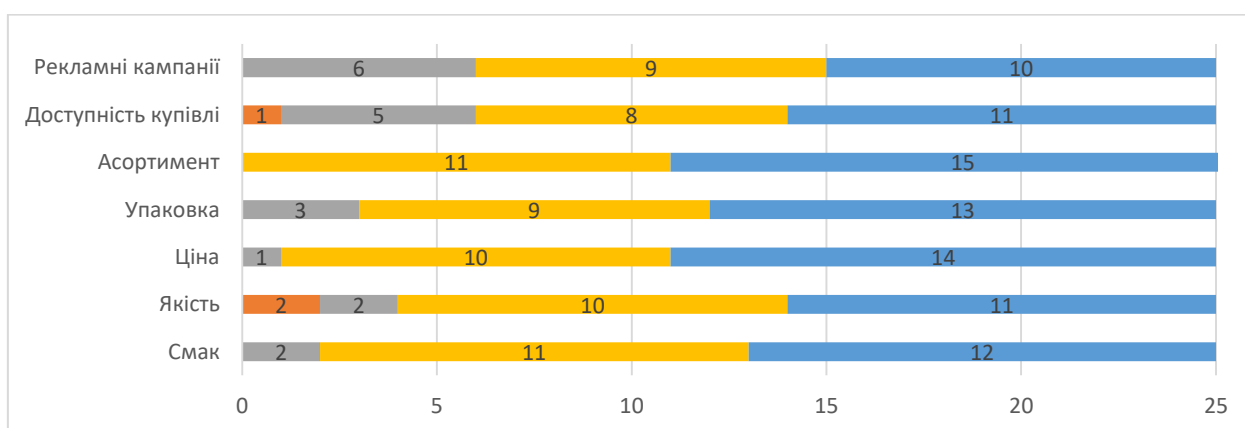


Рис. 2.26. Розподіл балів від респондентів за категоріями товару «мінеральна вода»

З результатів розподілу балів респондентів, представлених на рис. 2.26, можна зробити висновок, що 25 з 50 респондентів найчастіше обирають мінеральну воду ПрАТ «Оболонь». Це свідчить про високу оцінку асортименту цієї категорії товару, адже 15 з 25 респондентів оцінили його на 5 балів. Проте рекламні кампанії мінеральної води оцінюються найнижче, оскільки лише 10 з 25 респондентів дали їм 5 балів.

Дані з діаграми (рис. 2.27) показують, що респонденти виражають вищу задоволеність асортиментом мінеральних вод, оскільки середній бал становить 4,8. Проте, щодо оцінки рекламних кампаній, доступності для покупки та якості, середній бал складає лише 4,2. Це свідчить про те, що споживачі, які частіше придбають мінеральні води ПрАТ "Оболонь",

обирають цю категорію товару через різноманіття асортименту, але не повністю задоволені доступністю для покупки.

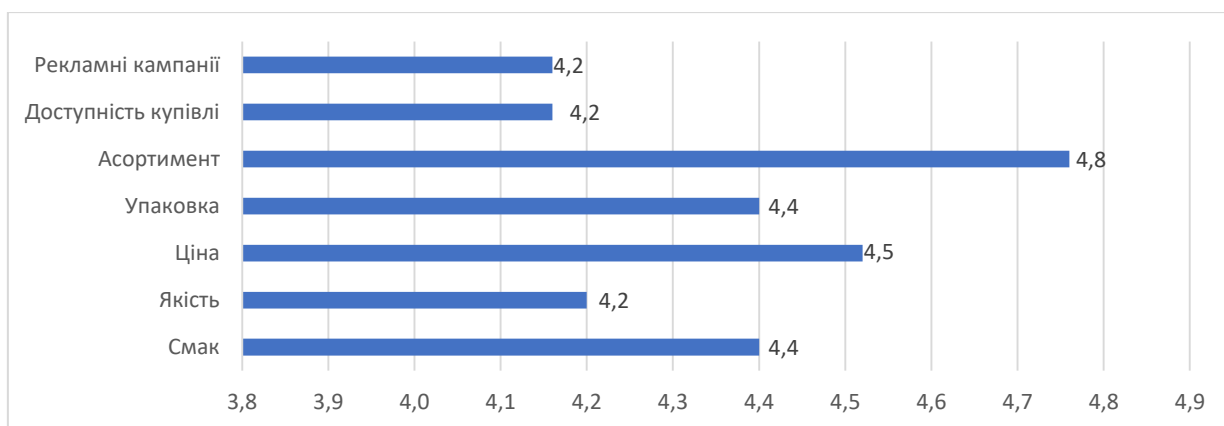


Рис. 2.27. Середній бал за розподілом респондентів за критерієм «мінеральна вода»

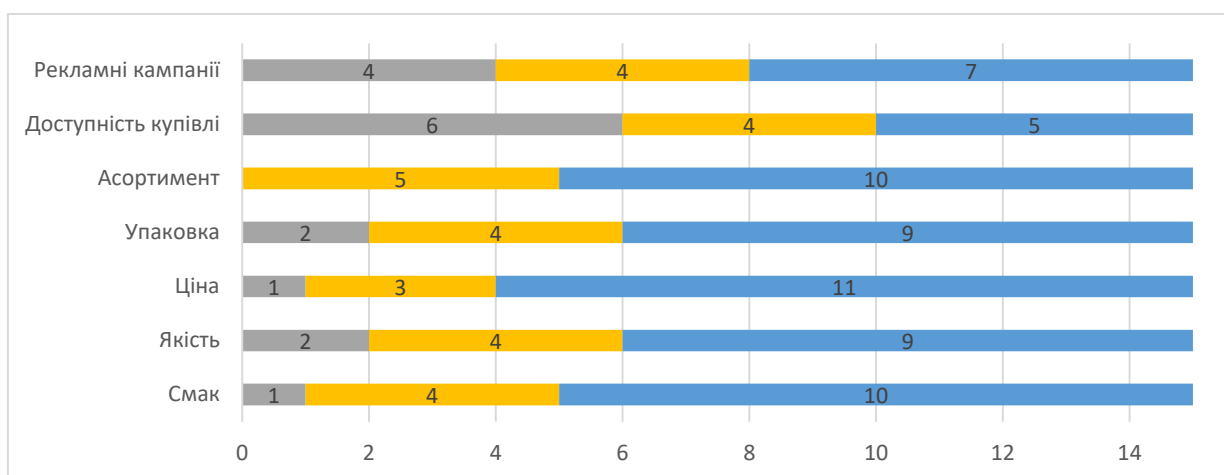


Рис. 2.28. Розподіл балів від респондентів за категорія товару «енергетики»

Згідно з результатами розподілу балів серед респондентів, поданими на рис. 2.28, можна зробити висновок, що з 50 респондентів 15 найчастіше обирають енергетики ПрАТ "Оболонь". Це свідчить про високу оцінку цінової категорії даного продукту, оскільки 11 з 15 респондентів оцінили його на 5 балів. Проте, щодо доступності покупки енергетиків, оцінки найнижчі, оскільки тільки 5 з 15 респондентів виставили їм 5 балів.

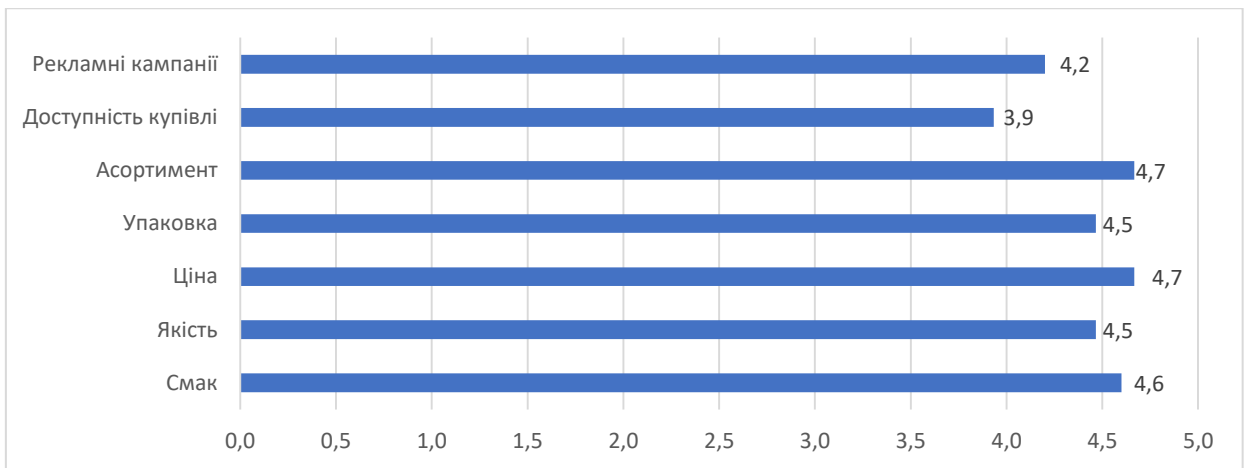


Рис. 2.29. Середній бал за розподілом респондентів за критерієм «енергетики»

Дані з діаграми (рис. 2.29) свідчать про те, що респонденти високо оцінюють асортимент та ціни енергетиків, що підтверджується середнім балом 4,7. Проте, щодо доступності для покупки, середній бал лише 3,9, що вказує на те, що споживачі, які вибирають енергетики ПрАТ "Оболонь", можливо, не повністю задоволені можливістю придбання цього продукту.

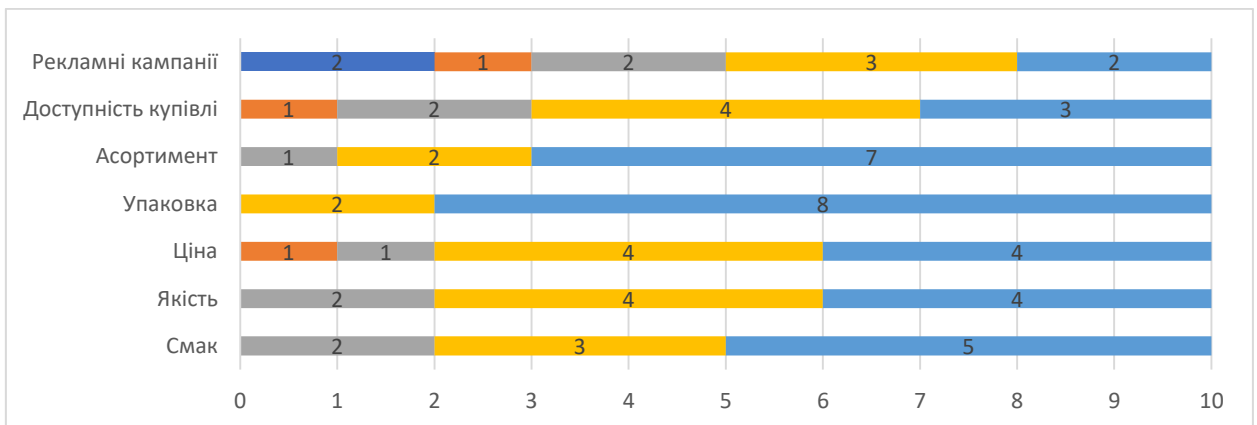


Рис. 2.30. Розподіл балів від респондентів за категорія товару «коктейлі»

Згідно з даними розподілу балів серед респондентів, які наведені на рис. 2.30, можна зробити висновок, що серед 50 респондентів 10 найчастіше обирають коктейлі ПрАТ "Оболонь". Це свідчить про високу оцінку упаковки цього продукту, оскільки 8 з 10 респондентів оцінили її на 5 балів. Проте, щодо

рекламних кампаній енергетиків, оцінки найнижчі, оскільки лише 2 з 10 респондентів поставили їм 5 балів.

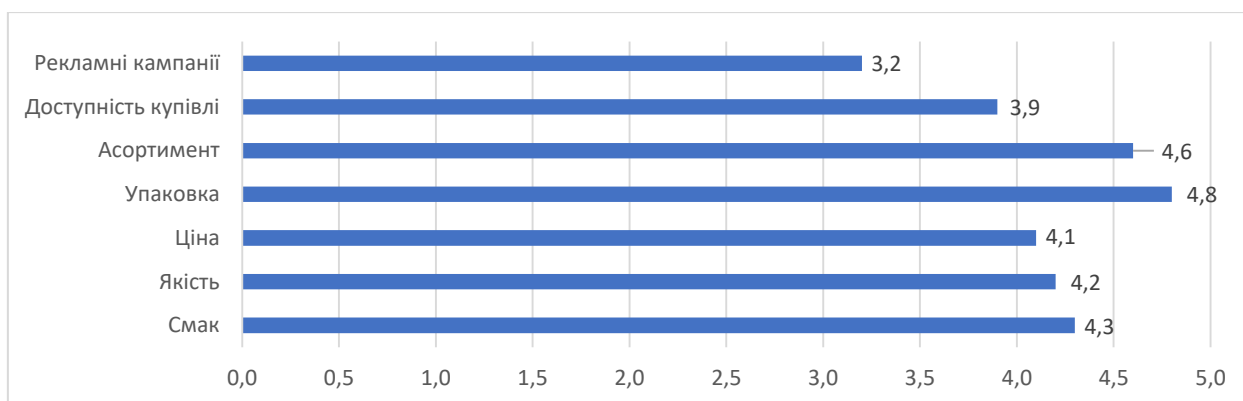


Рис. 2.31. Середній бал за розподілом респондентів за критерієм «коктейлі»

За даними з діаграми (рис. 2.31), видно, що респонденти високо оцінюють упаковку коктейлів, що підтверджується середнім балом 4,8. Проте, оцінки рекламних кампаній нижчі, середній бал становить лише 3,2. Це може свідчити про те, що споживачі, які вибирають коктейлі ПрАТ "Оболонь", можливо, не повністю задоволені презентацією цього продукту.

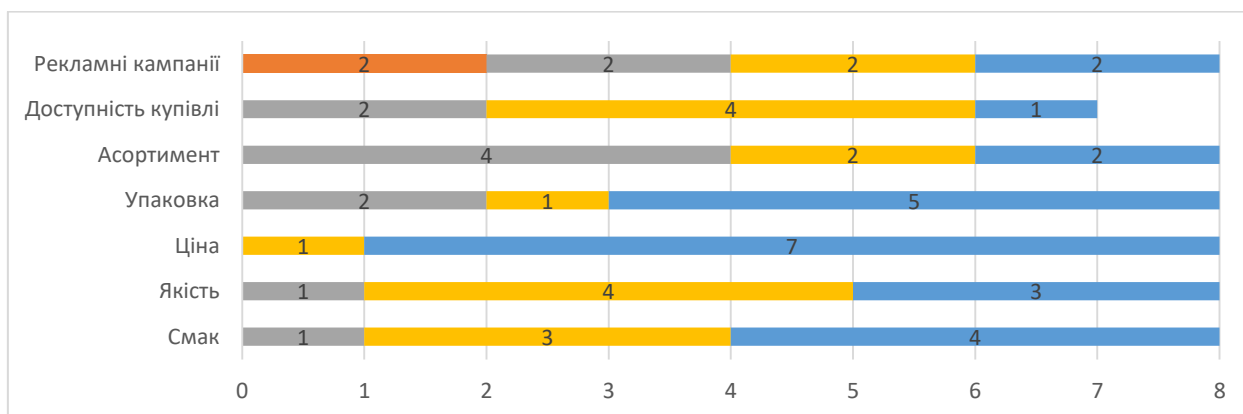


Рис. 2.32. Розподіл балів від респондентів за категорією товару «сидр»

За даними розподілу балів серед респондентів, які представлені на рис. 2.32, можна зробити висновок, що серед 50 респондентів 8 найчастіше вибирають сидр ПрАТ "Оболонь". Це може свідчити про високу оцінку цінової політики цього продукту, оскільки 7 з 8 респондентів оцінили її на 5 балів. Проте, щодо доступності купівлі сидру, оцінки найнижчі, бо тільки 1 з 8 респондентів поставили їм 5 балів.

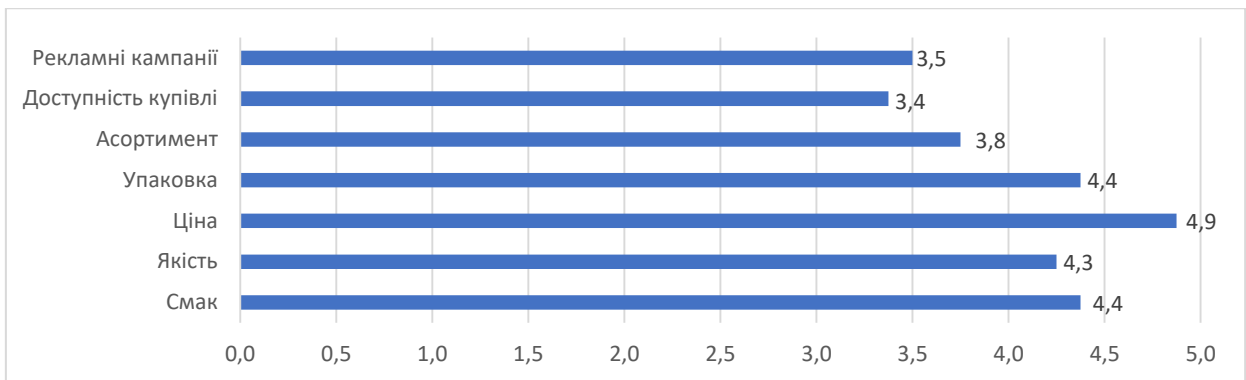


Рис. 2.33. Середній бал за розподілом респондентів за критерієм «сидр»

За даними з діаграми (рис. 2.33) видно, що респонденти високо оцінюють цінову політику сидру, що підтверджується середнім балом 4,9. Проте, оцінки доступності купівлі нижчі, середній бал становить лише 3,4. Це може вказувати на те, що споживачі, які обирають сидр ПрАТ «Оболонь», можливо, не повністю задоволені тим, як продукт представлений на полицях магазинів.

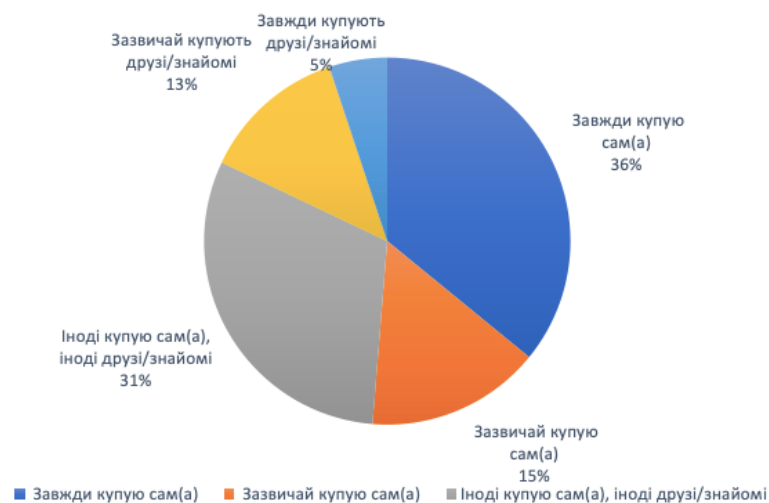


Рис. 2.34. Розподіл частоти самостійної покупки в порівнянні з покупками здійсненими друзями/знайомими

Заввичай покупки продукції ПрАТ «Оболонь» здійснюються самими споживачами(36%), або ж іноді купують друзі/знайомі (31%). Що є особистим впливом споживача на рішення про покупку та близьких йому людей.



Рис. 2.35. Розподіл оцінки прийнятності продукції ПрАТ «Оболонь» для дітей

З наведених результатів можна зробити висновок, що дітям від ПрАТ «Оболонь» найчастіше дозволяють вживати питну та солодку воду за обраними оцінками респондентів.

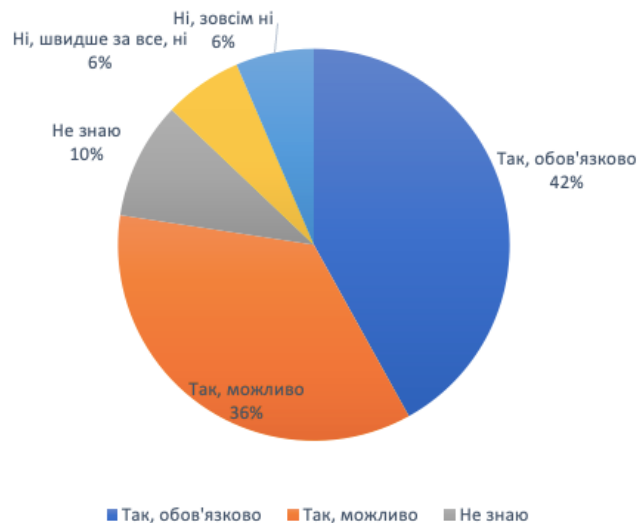


Рис. 2.36. Розподіл рівня рекомендацій продукції ПрАТ «Оболонь»

Загалом, рівень рекомендацій близьким та друзям це кінцеве питання в онлайн-опитуванні на визначення рівня задоволеністю продукцією ПрАТ «Оболонь». Близько 42% респондентів обрали відповідь «так, обов'язково» та

36% «так, можливо». Також присутні ті, які не знають (10%) та не порекомендували б (6% та 6%). Що свідчить про необхідність дізнатися причину небажання рекомендувати підприємство.

Отож, час підбити підсумки. За наведеними даними про розподіл балів серед респондентів щодо різних категорій товарів ПрАТ "Оболонь", можна зробити кілька загальних висновків. Спочатку, варто відзначити, що пиво є найбільш популярною категорією товару серед респондентів, з чим згодні 40 з 50 респондентів. Ці респонденти високо оцінюють цінову політику, але менше цінують смакові якості та доступність.

Безалкогольні напої, хоч і не такі популярні як пиво, також мають свою аудиторію, яка особливо цінує якість, але менше задоволена асортиментом та доступністю. Сидр та слабоалкогольні напої менш популярні, проте також мають своїх прихильників, які високо оцінюють цінову політику, але не завжди задоволені доступністю товару. Більшість респондентів сміливо рекомендуватимуть продукцію ПрАТ «Оболонь» та із задоволенням придбають дітям безалкогольні та солодкі напої.

Оглядаючи загальний контекст, можна зробити висновок, що споживачі в основному вибирають товари ПрАТ "Оболонь" через їх цінову політику та асортимент, але доступність товарів та якість можуть стати причиною незадоволеності для деяких споживачів. Ці дані можуть бути важливими для підприємства для подальшого вдосконалення своєї стратегії маркетингу та просування товарів.

**РОЗДІЛ 3**  
**РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ**  
**КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»**

**3.1. Основні напрямки впливу на поведінку споживача ПрАТ «Оболонь»**

Задля того, аби досягнути всіх поставлених цілей підприємства, а саме збільшення прибутковості, довіри споживачів та пізнаваності, необхідно регулярно оновлювати заходи щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів. Нижче наведені основні напрями впливу на поведінку споживачів ПрАТ «Оболонь» у табл. 3.1..

*Таблиця 3.1*

**Заходи щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів**  
**ПрАТ «Оболонь»**

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1	2	3	4
1.	Святкові акції.	Проведення спеціальних акцій, розіграшів та випуск лімітованих серій продуктів до національних свят.	Створюємо культурний вплив на споживача та збільшуємо кількість продажів за рахунок знижок.
2.	Еко-свідомість.	Підтримка екологічних ініціатив та виробництво продуктів з акцентом на екологічність для залучення еко-свідомих споживачів.	У сучасних умовах сприяємо збереженню навколишньої природи, тим самим покращуємо імідж компанії.
3.	Бонуси та нагороди.	Пропозиція бонусів за покупку, наприклад, програми лояльності з накопиченням балів.	Збільшення попиту на товари, адже в споживачів прокинеться азарт отримати нагороду та бали.
4.	Активність в соціальних мережах.	Активна присутність у соціальних мережах для взаємодії зі споживачами та просування продукції.	Покращуємо лояльність споживача за допомогою челенджів, аби краще взаємодіяти з аудиторією.

1	2	3	4
5.	Інфлюенсери та лідери думок.	Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами для просування продукції.	Додатковий контент від популярних осіб збільшить пізнаваність та довіру споживача.

*Джерело:* розраховано автором

Розгляньмо кожен захід детальніше:

1. Святкові акції. Загалом сама ідея проводити акції є дуже влучною, адже споживачі завжди не проти зекономити та придбати по вигідній ціні. Якщо акції відбуваються до національних свят, то культурний вплив на споживача здобуває ще більшу силу, адже інформативні приводи працюють ефективно. Це може бути, наприклад, знижка на пиво до Нового року або акція на солодкий газований напій «Живчик» до дня дітей.

Наслідком впровадження святкових акцій буде підвищення попиту та створення емоційного зв'язку з споживачами. Також це масова реклама, як від споживачів, так і від компанії. Як показує практика, такі споживачі повертаються за покупками знову та стають потенційними клієнтами.

2. Еко-свідомість. Екологічні активності підприємства мають значні переваги, особливо, в умовах широкого зростання попиту на екологічно чисту продукцію та соціальну відповідальність компанії. Демонстрація турботи про навколишнє середовище зміцнює репутацію бренду як соціально відповідальної, покращує імідж й лояльність, а також підвищує рівень довіри споживачів. До прикладу, це можуть бути упаковки з переробленого матеріалу, створення продуктів з акцентом на екологічність та впровадження нових інноваційних упаковок.

3. Бонуси та нагороди. В першу чергу запровадження даного заходу посприє задоволеності споживачів та залученню нових потенційних покупців. Система накопичення балів мотивує споживачів купувати більше, щоб отримати численні нагороди. Такий спосіб мотивування купівельної

поведінки споживачів інколи використовується у несезонний час продажів, аби підтримувати рівень продажів.

4. Активність в соціальних мережах. Насамперед це збільшення видимості та пізнаваності бренду, що завжди є великим плюсом. Широке охоплення аудиторії дозволяє нам покращувати комунікацію, поширювати новинки та створювати челенджі, що будуть залучати нових споживачів у простір бренду. Можна завжди отримати зворотній зв'язок від аудиторії та робити певні висновки, свого роду онлайн-опитування, лише у соціальних мережах. Також варто пам'ятати, що за допомогою соціальних мереж, ми можемо запускати рекламні кампанії, що будуть працювати не лише на пізнаваність, але й полегшувати споживачам процес покупки в онлайн-магазинах.

5. Інфлюенсери та лідери думок. За допомогою медійних осіб з різних регіонів, бренд може з легкістю розширити ринки збуту та охопити ширшу аудиторію. Наразі практично кожен споживач постійно сидить в соціальних мережах та спостерігає за відомими особистостями, тож побачивши на просторах інфлюенсера наш бренд, у споживача виникнуть позитивні асоціації, що точково його залучить придбати наш товар. Це може бути, наприклад, реклама новинки серед асортименту товарів, поширення інформації про знижки або ж відгук про смакові відчуття продукту.

Отже, можемо дійти до висновку, що вище запропоновані заходи матимуть позитивний вплив на стимулювання купівельної поведінки споживача, що в результаті збільшить обсяг продажів та пізнаваність бренду. Деякі із заходів можуть бути дійсно затратними для підприємства, але варто лише проаналізувати те, як зміняться основні показники діяльності, всі сумніви зникнуть. Аби переконатися в цьому, візьмемо один із запропонованих заходів для детального аналізу та кінцевих висновків.

## **3.2. Святкові акції для споживачів ПрАТ «Оболонь»**

### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу «Святкові акції»**

Інколи боротьба за увагу споживачів стає занадто сильною, тому бренди швидко реагують на зміни на ринкові, впроваджують новинки та переглядають актуальність своїх маркетингових стратегій. Для мотивування купівельної поведінки споживачів було запропоновано 5 заходів, один з них це впровадження святкових акцій для споживачів.

Варто розглянути, чому святкові акції зберігають свою актуальність вже доволі довго та як правильно обрати акції для підприємства. Акції та знижки є ефективним інструментом у маркетингу, що мають позитивну результативність за рахунок декількох факторів. Перш за все необхідно знати структуру поведінки цільового споживача та що впливає на його поведінку. Також варто опиратися на поставлені бізнес-цілі та ринкову ситуацію, тренди та актуальність впроваджуваних акцій.

Святкові акції завжди мали великий емоційний вплив на споживача, створюючи позитивний настрій, що в свою чергу ефективно впливає на бренд. Більшість свят мають глибокі та культурні значення, що є ідеальним моментом для маркетологів для впровадження пропозицій.

Існує декілька типів святкових акцій:

- Знижки та спеціальні пропозиції.
- Подарункові набори.
- Конкурси та розіграші.
- Спеціальні заходи та фестивалі.

Перед вибором конкретного типу святкових акцій необхідно врахувати сезон, активність конкурентів, бюджет та прогнозований попит споживачів. Після впровадження святкових акцій обов'язково потрібно оцінити результати та адаптувати їх у актуальну маркетингову стратегію. Це забезпечить високу результативність наступних святкових акцій, або ж інших, якщо даний захід буде неактуальним.

Серед типів святкових акцій для ПрАТ «Оболонь» було обрано «конкурси та розіграші». Проводити розіграші можна й без національного свята, до прикладу остання модель популярного гаджета за актив у соціальних мережах. Але було прийнято рішення розіграти декілька подарунків до міжнародного дня родини (15 травня). Серед призів буде: телевізор LG 55 діагоналей, депозит на суму 10000 гривень у вигляді картки та катання на конях для родини.

Для ефективного проведення розіграшу, необхідно врахувати обов'язкові деталі та підготувати чіткий план дій. Розіграш виконується в першу чергу для стимулювання купівельної поведінки споживача ПрАТ «Оболонь», а також для зміцнення лояльності та довіри уже існуючих потенційних покупців, покращення пізнаваності бренду та збільшенню обсягів продажів. У даному заході бренд цілиться на різні сегменти своєї цільової аудиторії (молодь (18-25 років) та старше покоління з сімейними цінностями (26-45 років)). Варто розглянути деталі заходу:

- Основна ідея розіграшу. Споживач купує безалкогольну продукцію ПрАТ «Оболонь», де буде прикріплений невеликий QR-код для отримання балів у своєму особистому кабінеті. Кожен QR-код має різну кількість балів, що в свою чергу прогріває споживача придбати якомога більше продукції. Для виграшу телевізора необхідно набрати 700 балів, для виграшу депозиту 400 балів та для виграшу катання на конях для родини необхідно назбирати 150 балів.

- Термін дії розіграшу. Для якісного просування та залучення аудиторії необхідно приділити місяць для розіграшу до міжнародного дня родини.

- Канали просування. В першу чергу це банери у магазинах та супермаркетах та висвітлення розіграшу на офіційних сторінках підприємства у соціальних мережах. Запуск таргетованої реклами та розголошення медійних особистостей (інфлюенсерів). Обираємо блогерів та зірок, що мають нашу

цільову аудиторію та попередньо домовляємось про деталі розголошення розіграшу.

- Розрахунок бюджету та прогнозовані результати.

Розглянути детальний аналіз розрахунку бюджету та прогнозованих результатів можна у наступному підрозділі.

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Саме час розрахувати бюджет запропонованого заходу. Для здійснення розіграшу нам знадобиться: QR-коди на продукцію, система накопичення бонусів, створення креативів на рекламу, таргетинг, реклама у медійних особистостей та самі подарунки (телевізор, депозит та катання на конях для родини). Також необхідно визначитися з кількістю продукції з QR-кодами для проведення розіграшу: постачатиметься лімітована продукція у 20 супермаркетів по 1000 пляшок, тобто на місяць для розіграшу необхідно 20000 пляшок з QR-кодом). Витрати на даний захід наведені у табл.3.2.

*Таблиця 3.2.*

#### **Витрати на проведення розіграшу ПрАТ «Оболонь»**

Стаття витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна, грн	Загальна вартість, грн
Друк QR-коди на продукцію	шт	20 000	12	240000,00
Розробка системи накопичення бонусів	шт	1	6000,00	6000,00
Створення креативів на рекламу	шт	3	3500,00	10500,00
Таргетинг	міс	1	75000,00	75000,00
Реклама у інфлюенсерів	шт	10	4000,00	40000,00
Телевізор	шт	1	20059,00	20059,00
Депозит	шт	1	10000,00	10000,00
Катання на конях для родини	шт	1	5500,00	5500,00
Разом:		-	-	407059,00

*Джерело:* розраховано автором

Розрахунок бюджету проводився на 1 місяць, і якщо буде знову проводитися подібний захід, то буде розуміння найдорожчого елементу в

організації - QR-коди на продукцію. Ціна буде змінюватися в залежності від кількості лімітованої продукції та терміну дії розіграшу.

За результатами табл. 3.2 витрати на впровадження заходу складають 407 059 тис.грн. або ж 407,06 тис.грн., що для ПрАТ «Оболонь» є адекватною та доступною вартістю. Для підприємств такого масштабу, як ПрАТ «Оболонь», виділити такі кошти на розвиток бренду та стимулювання купельної поведінки споживача, не так і багато.

### 3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від заходу «Святкові акції»

Необхідно спрогнозувати можливий приріст чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» після впровадження запропонованого заходу, методом експертних оцінок, що наведені у табл.3.3.

Таблиця 3.3

#### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис.грн.	22000	22300	22150	22400	22250	22150	22200

*Джерело:* розраховано автором

Для подальшого використання оцінки експертів необхідно спочатку перевірити їх на однорідність. Для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, яке буде слугувати нам характеристикою рівня розсіювання думок кожного з експертів відносно середнього значення за формулою 3.1.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O)^2}{n}}; \quad (3.1)$$

Де  $O_i$  – оцінка  $i$ -го експерта,  $O$  – середнє значення оцінки,  $n$  – кількість оцінок експертів.

Проміжні розрахунки та їхні результати будуть представлені у табл.3.4, що наведена нижче.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного  
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Приріст чистого доходу від реалізації, $O_i$ тис. грн.	22000	22300	22150	22400	22250	22150	22200
2. Сумарні значення оцінок експертів	155 450						
3. $O_{\text{сер}}$	22207						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-207	93	-57	193	43	-57	-7
$\Delta O^2$	42849	8649	3249	37249	1849	3249	49
$\Sigma \Delta O^2$	97143						

*Джерело:* розраховано автором

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

$O_{\text{сер}} = (22000 + 22300 + 22150 + 22400 + 22250 + 22150 + 22200) / 7 = 22207$   
тис.грн.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\Sigma(O_i - O)^2}{n}} = \frac{97143}{7} = 117,80$$

Визначасмо коефіцієнт варіації, який охарактеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою 3.2:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% \quad (3.2)$$

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = 117,80 / 22207 \times 100\% = 0,53\%$$

Отриманий коефіцієнт варіації  $\omega < 33\%$ , тож в сукупності думки експертів можна вважати однорідними, тому можемо виконувати розрахунки далі.

Необхідно скласти прогноз обсягів збуту за методом експертних оцінок:

1. Як середньоарифметичне значення експертних оцінок  
 $ОП_{eo}^{сер} = 22207$  тис. грн.

2. Також методом медіан як середнє значення числового ряду, який будується на основі оцінок експертів розташованих у порядку зростання – від найменшого значення до найбільшого. Оцінки експертів розташовуємо по зростаючій: 22000, 22150, 22150, 22200, 22250, 22300, 22400. Беремо середину 22200 – це і буде прогнозне значення обсягу збуту підприємства ПрАТ «Оболонь»:  $ОП_{eo}^{мет} = 22200$  тис. грн.

Далі складаємо прогноз обсягів збуту за методом стандартного розподілу ймовірностей. На основі даних з табл. 3.4 визначаємо оптимістичне, найбільш вірогідне та песимістичне значення експертних прогнозів:

- оптимістичне  $O = 22400$  тис.грн.;
- найбільш вірогідне  $НВ = 22200$  тис.грн.;
- песимістичне  $П = 22000$  тис.грн.

Наступним кроком ми розраховуємо очікуване значення прогнозу досліджуваного показника ( $ОПз$ ) за формулою 3.3:

$$ОПз = \frac{O+4 \times НВ+П}{6} \quad (3.3)$$

$$ОПз = (22400 + 4 \times 22200 + 22000) / 6 = 22200 \text{ тис. грн.}$$

Настав час розрахувати приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$22200 / 10763029 * 100 = 0,21\%$$

Знайдемо приріст повних витрат від реалізації продукції в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 8527642 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 1129437 тис. грн., змінні – 7398205 тис. грн.

Рахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$7398205 * 0,0021 = 15259,66 \text{ тис. грн.}$$

Тоді приріст повних витрат від реалізації продукції в проектному році становитиме:

$$15259,66 + 407,06 = 15666,72 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст чистого прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$22200 - 15666,72 = 6533,28 \text{ тис. грн.}$$

Знаходимо наскільки збільшиться чистий прибуток:

$$6533,28 * (1 - 0,18) = 5357,28 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від запропонованого заходу будуть наведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

### Очікувані результати від запропонованого заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	22200,00
2. Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	15666,72
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	6533,28
4. Приріст чистого прибутку	5357,28

*Джерело:* розраховано автором

Отже, розрахувавши вплив запропонованого заходу для стимулювання купівельної поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь», ми отримали наступні результати.

Приріст чистого доходу (виручки) збільшиться на 22200 тис. грн., повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшиться на 15666,72 тис. грн. У той час як приріст прибутку від реалізації продукції 6533,28 тис. грн. та приріст чистого прибутку становитиме 5357,28 тис. грн.

Наразі проведені необхідні розрахунки для розуміння, чи варто запроваджувати запропонований захід. Але саме для чітких висновків, необхідно проаналізувати вплив запропонованого заходу загалом на основні показники роботи підприємства.

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

Отож, отримавши прогнозовані результати запропонованого заходу для ПрАТ «Оболонь», необхідно проаналізувати також вплив на основні показники діяльності підприємства.

У першу чергу визначаємо показники рентабельності продукції, рентабельності продажу та витрат на 1 грн. чистої виручки.

- Витрати на 1 грн. чистої виручки

$$P1 = 8\,543\,308,72 / 10\,785\,229 * 100 = 79,21 \text{ коп.}$$

- Рентабельність продукції

$$P2 = 2\,241\,920,28 / 8\,543\,308,72 * 100 = 26,24\%$$

- Рентабельність продаж

$$1\,836\,947,28 / 10\,785\,229 * 100 = 17,03\%$$

Розрахувавши показники, наведемо таблицю основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованого заходу.

Таблиця 3.6

#### Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		Базове значення	Проектне значення	абсолютне ±	відносне %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	10763029,00	10785229,00	22200,00	0,20
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	8527642,00	8543308,72	15666,72	0,18
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2235387,00	2241920,28	6533,28	0,29
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	1831590,00	1836947,28	5357,28	0,29
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	79,23	79,21	-0,02	-0,02
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	17,02	17,03	0,01	X

1	2	3	4	5	6
7.Рентабельність продукції	%	26,21	26,24	0,03	X

*Джерело:* розраховано автором

Поглянувши на показник чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» помітно, що після проведення заходу він зросте на 0,20%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 15666,72 тис. грн., при цьому витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшаться на 0,02%. Рентабельність діяльності зросте на 0,01% та становитиме 0,03%.

Отож, підбиваючи підсумки варто зауважити, що ПрАТ «Оболонь» стрімко розвивається та крокує вперед, адже як показує результат проведеного аналізу - впровадження подібних заходів ефективно впливає на підприємство.

Для ПрАТ «Оболонь» було запропоновано чимало заходів щодо стимулювання купівельної поведінки споживачів: святкові акції, еко-свідомість, бонуси та нагороди, активність в соціальних мережах, інфлюенсери та лідери думок. Серед заходів було обрано детально розглянути проведення розіграшу для покупців.

Кожен захід має свою особливість та ефективність, якщо правильно провести детальний аналіз та прогнозування на основні показники діяльності підприємства. За результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок, що запропонований захід має позитивний вплив на показники ПрАТ «Оболонь», тож його можна сміло запроваджувати.

## ВИСНОВКИ

Поведінка споживача на перший погляд не така значна та необхідна для вивчення та дослідження в сучасному бізнесі, але це далеко не так. Варто почати дізнаватися сутність поведінки споживача та те, як вона впливає на ефективність бізнесу, й зупинитися буде неможливо. Адже склавши всі невеликі деталі в одне ціле, ми отримуємо крутий та довгостроковий результат.

Поведінка споживача – це комплекс психологічних, соціальних та економічних факторів, що визначають, як людина взаємодіє з ринком товарів і послуг. Ця поведінка може бути досліджена з різних точок зору, таких як мотивація, вплив реклами, культурні впливи та інші.

З кожним днем фахівці маркетингу та всіх його складових прогресують та знаходять нові методи дослідження, аби як найближче дібратися до споживача та отримати найбажаніше – довіру та лояльність. Але всі давно вже переконані у тому, що не варто ігнорувати поведінку споживача та його погляд на той чи інший бізнес, адже зрозумівши основні аспекти поведінки споживачів, можна вплинути на неї таким чином, як буде вигідніше та ефективніше саме підприємству.

Вивчення поведінки споживача дає відповіді на багато різних запитань. У тому числі й на те, як вплинути на процес прийняття рішення про покупку. Кожен споживач щодня приймає безліч рішень щодо купівлі товару чи послуги. Це часто напряду з цінностями, думками, внутрішніми переживаннями та потребами. Розуміння того, чим саме керується споживач при обміркуванні, дає компаніям змогу розробляти конкурентоспроможні маркетингові стратегії.

У межах моделей поведінки споживачів припускається, що при процесі рішення придбання товару споживач проходить декілька етапів. Модель складається з чотирьох основних блоків: отримання інформації, опрацювання

інформації, процес прийняття рішення та змінні, що впливають на процес прийняття рішення. Модель демонструє нам соціальні та психологічні причини, від яких споживач може відштовхуватися та робити дії певним чином на кожному етапі цього процесу. Дана модель не тільки пояснює поведінку споживача, але й прогнозує майбутню поведінку, що дає змогу маркетологам ефективніше працювати.

В ході роботи було розглянуто маркетингові аспекти роботи підприємства ПрАТ «Оболонь», що є одним з найбільших українських підприємств спеціалізація якого відбувається на виробництві пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води, сушка пивної дробини. Загалом у 2014 році випущено понад 70 млн дал напоїв. Підприємство має багатолітню історію, засноване в 1980 році і протягом років зарекомендувало себе як одне з лідерів у сфері алкогольної промисловості України. Знаходить підприємство у Києві за вулицею Богатирська, 3.

Було проаналізовано основні показники діяльності підприємства, де ми можемо зробити висновок, що протягом 2023 року у ПрАТ «Оболонь» збільшилися обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Зокрема, дохід (виручка від реалізації продукції) збільшилася у звітному році на 2 101 101 тис. грн. (на 24,26%) по відношенню до 2022 року.

У роботі було проаналізовано поведінку споживачів ПрАТ «Оболонь» за допомогою методів: онлайн-опитування та прямого спостереження. Серед висновків було підмічено, що пиво є найбільш популярною категорією товару серед респондентів та в основному обираються товари ПрАТ "Оболонь" через їх цінову політику та асортимент, але доступність товарів та якість можуть стати причиною незадоволеності для деяких споживачів. Відповідно до аналізу поведінки потенційних покупців, було запропоновано заходи для стимулювання купівельної поведінки споживачів: святкові акції, еко-свідомість, бонуси та нагороди, активність в соціальних мережах, інфлюенсери та лідери думок. Серед заходів було обрано детально розглянути проведення розіграшу для покупців.

Наслідком впровадження святкових акцій буде підвищення попиту та створення емоційного зв'язку з споживачами. Також це масова реклама, як від споживачів, так і від компанії. Як показує практика, такі споживачі повертаються за покупками знову та стають потенційними клієнтами. Екологічні активності підприємства мають значні переваги, особливо, в умовах широкого зростання попиту на екологічно чисту продукцію та соціальну відповідальність компанії. Система накопичення балів мотивує споживачів купувати більше, щоб отримати численні нагороди. Такий спосіб мотивування купівельної поведінки споживачів інколи використовується у несезонний час продажів, аби підтримувати рівень продажів. Активність в соціальних мережах це завжди про широке охоплення аудиторії, яке дозволяє нам покращувати комунікацію, поширювати новинки та створювати челенджі, що будуть залучати нових споживачів у простір бренду. Можна завжди отримати зворотній зв'язок від аудиторії та робити певні висновки, свого роду онлайн-опитування, лише у соціальних мережах. За допомогою медійних осіб з різних регіонів, бренд може з легкістю розширити ринки збуту та охопити ширшу аудиторію.

Кожен захід має свою особливість та ефективність, якщо правильно провести детальний аналіз та прогнозування на основні показники діяльності підприємства. Розраховані показники впливу запропонованого заходу виглядають так: показник чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» помітно, що після проведення заходу він зросте на 0,20%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 15666,72 тис. грн., при цьому витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшаться на 0,02%. Рентабельність діяльності зросте на 0,01% та становитиме 0,03%.

За результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок, що запропонований захід має позитивний вплив на показники ПрАТ «Оболонь», тож його можна сміло запроваджувати.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асортмент продукції ПрАТ «Оболонь». Офіційний сайт підприємства. URL: <https://obolon.ua/ua/production> (дата звернення: 30.02.2024)
2. Афанасьєв М. П. Маркетинг: стратегія і практика фірми: навч. посіб. / Київ: Прогрес, 2009, 215 с.
3. Белова, Т. Г. Маркетинг: Конспект лекцій для студентів економічних спеціальностей усіх форм навчання: навч. посіб. / Київ: НУХТ, 2012. 151 с.
4. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб./ Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
6. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Рекламна діяльність: навч. посіб. / Полтава, 2018. 230 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: навч. посіб./ Київ: Лібра, 2012. 250 с.
8. Дослідження особливостей поведінки споживачів продукції підприємства. Інституційний репозитарій. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua> (дата звернення: 03.03.2024)
9. Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. / Київ: Центр учбової літератури. Київ, 2014. 250 с.
10. Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг: підруч. / Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с.
11. Зазимко О.В. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Київ, 2016. 384 с.
12. Історія ПрАТ «Оболонь». Офіційний сайт підприємства ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/about/history> (дата звернення: 05.03.2024)
13. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: підруч./ Київ: Олді-Плюс, 2018. 184 с.

14. Корпоративна відповідальність ПрАТ «Оболонь». Офіційний сайт підприємства ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/corporate-responsibility> (дата звернення: 06.03.2024)
15. Корпорація ПрАТ «Оболонь». Офіційний сайт підприємства ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/about> (дата звернення: 07.03.2024)
16. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки: Наукові праці Кіровоградського технічного університету / Київ, 2010. 122 с.
17. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживачів: підруч. /Київ: Лібра, 2017. 282 с.
18. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
19. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. URL: <https://www.researchgate.net> (дата звернення: 12.03.2024)
20. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. StudFiles: файловий архів для студентів. URL: <https://studfile.net/preview> (дата звернення: 15.03.2024)
21. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів. Букліб: студентська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/23506/> (дата звернення: 15.03.2024)
22. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. StudFiles: файловий архів для студентів. URL: <https://studfile.net> (дата звернення: 15.03.2024)
23. Окландер М. Поведінка споживача: підруч. / Київ: Центр навчальної літератури. 208 сторінок, 2019 рік.
24. Павленко А.Ф. Маркетинг: підруч. /Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
25. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. StudFiles: файловий архів для студентів. URL: <https://studfile.net> (дата звернення: 17.03.2024)

26. Попова Н.В. Маркетингові комунікації: підручн./ Харків: Факт, 2020. 315 с.
27. Портер М. Конкурентна стратегія. Способи досягнення вищого економічного рівня ефективності / Київ: Наш формат. 2019 рік. 624 сторінки.
28. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. Посіб. / Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
29. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент: опорн. консп. лекцій. Київ: КНТЕУ, 2015. 90 с.
30. Старостіна О.А. Маркетинг: підруч. / Київ: Знання, 2009. 1071 с.
31. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів: посібн. для самоств. студ. спец. "Маркетинг" / Київ, 2010. 77 с.
32. Споживач. Потреби. Обмін. StudFiles: файловий архів для студентів. URL: <https://studfile.net> (дата звернення: 20.03.2024)
33. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Львів: Львівськ. комерц. акад, 2009. 260 с.
34. Сутність споживчої поведінки. Навчальний онлайн-посібник для дистанційного навчання «Маркетинг». URL: <https://sites.google.com> (дата звернення: 22.03.2024)
35. Татомир І.Л, Квасній Л.Г. Теоретичні та практичні аспекти розвитку інтернет-економіки: навч. посіб. / Київ: ПОСВІТ, 2021. 386 с.
36. Теорія граничної корисності та поведінка споживача. SliderShare: навчальний посібник для студентів. URL: <https://www.slideshare.net> (дата звернення: 23.03.2024)
37. Теорія споживання. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL:<https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 23.03.2024)
38. Цимбалюк Л.Г., Скригун Н.П., Антошкіна Л.І. Формування та управління витратами виробництва: підруч. / Донецьк: ЮГО-ВОСТОК, 2009. 248 с.
39. Що таке поведінка споживача і чому це так важливо? 7-PRICE: інтернет-блог. URL: <https://7-price.com> (дата звернення: 30.03.2024)

40. Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»: електрон. наук. фахове вид., 2021. URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua> (дата звернення: 30.02.2024)

# ДОДАТКИ

Додаток А

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

Підприємство	ПрАТ "Оболонь" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2023	02	24
			05391057		
		Форма № 2	Код за ДКУД	1801003	

### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 661 928	5 909 426
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 030 487)	(4 915 830)
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	2 631 441	993 596
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	37 883	59 536
Адміністративні витрати	2130	(376 851)	(325 424)
Витрати на збут	2150	(542 663)	(674 532)
Інші операційні витрати	2180	(56 526)	(33 720)
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
Прибуток	2190	1 693 084	19 456
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	9 718	-
Інші фінансові доходи	2220	15 953	170
Інші доходи	2240	-	31 132
Фінансові витрати	2250	(122 418)	(185 036)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	(139 923)	-
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	1 456 414	
збиток	2295		(134 278)
Дохід (Витрати) з податку на прибуток	2300	(258 448)	22 312
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	1 197 966	
збиток	2355		(111 966)

### II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дохідна (ущітка) необоротних активів	2400	-	-
Дохідна (ущітка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>1 197 966</b>	<b>(111 966)</b>

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 373 782	3 151 170
Витрати на оплату праці	2505	656 949	563 515
Відрахування на соціальні заходи	2510	144 490	117 661
Амортизація	2515	313 993	339 699
Інші операційні витрати	2520	1 383 799	1 339 843
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>5 873 013</b>	<b>5 511 888</b>

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	3,6846	(0,3444)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	3,6846	(0,3444)
Дивіденди на одну просту акцію, грн.	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



Булах І.

Бахов І.

**Анкета онлайн-опитування споживачів на рівень задоволеності  
продукцією**

Запитання	Варіанти відповідей
1. Вкажіть Вашу стать.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Жінка</li> <li>- Чоловік</li> <li>- Віддаю перевагу не відповідати</li> </ul>
2. Вкажіть Ваш вік.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- До 18 років</li> <li>- 19-24 роки</li> <li>- 25-34 роки</li> <li>- 35-44 роки</li> <li>- 45-54 роки</li> <li>- 55-64 роки</li> <li>- 65 років і більше</li> </ul>
3. Ви віддаєте перевагу активному відпочинку чи більш спокійному?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активний</li> <li>- Нейтральний</li> <li>- Спокійний</li> </ul>
4. До якого типу засобів праці Ви можете себе віднести?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Людина-природа</li> <li>- Людина-техніка</li> <li>- Людина-людина</li> <li>- Людина-знакова система</li> <li>- Людина-художній образ</li> </ul>
5. Як часто ви купуєте продукцію ПрАТ «Оболонь»?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Щодня</li> <li>- Раз на тиждень</li> <li>- Декілька разів на місяць</li> <li>- Рідше ніж раз на місяць</li> <li>- Вперше купую</li> </ul>
6. Які продукти ПрАТ «Оболонь» ви найчастіше купуєте? (Виберіть всі, що підходять)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Пиво</li> <li>- Безалкогольне пиво</li> <li>- Слабоалкогольні напої</li> <li>- Безалкогольні напої</li> <li>- Мінеральна вода</li> <li>- Сидр</li> <li>- Енергетик</li> <li>- Коктейлі</li> </ul>
7. Що у продукції ПрАТ «Оболонь» вам подобається найбільше? (Виберіть всі, що підходять)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Смак</li> <li>- Якість</li> <li>- Ціна</li> <li>- Упаковка</li> <li>- Асортимент</li> <li>- Доступність купівлі</li> <li>- Рекламні кампанії</li> </ul>
8. Наскільки ви задоволені якістю продукції ПрАТ «Оболонь»? Оберіть відповідь за шкалою від 1 до 5. (1- дуже незадоволені, 5- дуже задоволені)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 – Дуже незадоволений</li> <li>- 2 – Незадоволений</li> <li>- 3 – Нейтрально</li> <li>- 4 – Задоволений</li> <li>- 5 – Дуже задоволений</li> </ul>

9. Наскільки Ви задоволені смаком продукції ПрАТ «Оболонь»? Оберіть відповідь за шкалою від 1 до 5. (1- дуже незадоволені, 5- дуже задоволені)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 – Дуже незадоволений</li> <li>- 2 – Незадоволений</li> <li>- 3 – Нейтрально</li> <li>- 4 – Задоволений</li> <li>- 5 – Дуже задоволений</li> </ul>
10. Наскільки Вас влаштовує цінова політика компанії? Оберіть відповідь за шкалою від 1 до 5. (1- ні, зовсім ні, 5- так, повністю)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 – Ні, зовсім ні</li> <li>- 2 – Ні, не зовсім</li> <li>- 3 – Нейтрально</li> <li>- 4 – Так, частково</li> <li>- 5 – Так, повністю</li> </ul>
11. Наскільки Ви вважаєте ви продукцію ПрАТ «Оболонь» конкурентоспроможною за ціною? Оберіть відповідь за шкалою від 1 до 5. (1- ні, зовсім ні, 5- так, повністю)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 – Ні, зовсім ні</li> <li>- 2 – Ні, не зовсім</li> <li>- 3 – Нейтрально</li> <li>- 4 – Так, частково</li> <li>- 5 – Так, повністю</li> </ul>
12. Наскільки Ви задоволені асортиментом продукції ПрАТ «Оболонь»? Оберіть відповідь за шкалою від 1 до 5. (1- дуже незадоволені, 5- дуже задоволені)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 – Дуже незадоволений</li> <li>- 2 – Незадоволений</li> <li>- 3 – Нейтрально</li> <li>- 4 – Задоволений</li> <li>- 5 – Дуже задоволений</li> </ul>
13. Наскільки ви задоволені дизайном упаковки продукції ПрАТ «Оболонь»? Оберіть відповідь за шкалою від 1 до 5. (1- дуже незадоволені, 5- дуже задоволені)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 – Дуже незадоволений</li> <li>- 2 – Незадоволений</li> <li>- 3 – Нейтрально</li> <li>- 4 – Задоволений</li> <li>- 5 – Дуже задоволений</li> </ul>
14. Як ви оцінюєте доступність продукції ПрАТ «Оболонь» у місцях продажу? Оберіть відповідь за шкалою від 1 до 5. (1- дуже важко знайти, 5- дуже легко знайти)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 – Дуже важко знайти</li> <li>- 2 – Важко знайти</li> <li>- 3 – Середньо</li> <li>- 4 – Легко знайти</li> <li>- 5 – Дуже легко знайти</li> </ul>
15. Продукцію ПрАТ «Оболонь» купуєте собі самі чи зазвичай покупка відбувається друзями/знайомими?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Завжди купую сам(а)</li> <li>- Зазвичай купую сам(а)</li> <li>- Іноді купую сам(а), іноді друзі/знайомі</li> <li>- Зазвичай купують друзі/знайомі</li> <li>- Завжди купують друзі/знайомі</li> </ul>
16. Чи вважаєте Ви безалкогольні напої(питна та солодка вода) від ПрАТ «Оболонь» прийнятні для дітей?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Так, повністю прийнятні</li> <li>- Так, але лише питна вода</li> <li>- Так, але лише солодка вода</li> <li>- Ні, не прийнятні</li> <li>- Не впевнений(а)</li> <li>- Не маю думки з цього питання</li> </ul>
17. Чи рекомендували б ви продукцію ПрАТ «Оболонь» своїм друзям та родині?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Так, обов'язково</li> <li>- Так, можливо</li> <li>- Не знаю</li> <li>- Ні, швидше за все, ні</li> <li>- Ні, зовсім ні</li> </ul>