

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Вибір та обґрунтування сучасних методів вивчення поведінки
споживачів продукції підприємства»**

Виконала здобувачка 2 курсу, групи ЗМА-2-3М

Пащенко Анна Анатоліївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

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

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчальнонауковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
«03» вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Пашенко Анни Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи. Вибір та обґрунтування сучасних методів вивчення поведінки споживачів продукції підприємства

керівник кваліфікаційної роботи Никоненко Андрій Володимирович, к.е.н.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від 30.08.2024 р. № 670-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.11.2024 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади вивчення поведінки споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження особливостей поведінки споживачів продукції ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Заходи щодо покращення ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Динаміка структури асортименту продукції. Профілі споживачів для кожної із асортиментних груп продукції компанії «Оболонь». Ставлення споживачів до атрибутів пива (модель Фішбейна). Уявлення споживачів про міру присутності атрибутів у виробу торгової марки. Установки споживачів до торгових марок пива за моделлю Фішбейна. Основні заходи по забезпеченню покращення ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь». Проведення дегустації пива. Статті витрат на захід. Очікувані результати від проведення дегустації. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1. Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 08.09.2024	Виконано
2.Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
3.Робота над розділом 1. «Теоретичні засади вивчення поведінки споживачів продукції підприємства»	16.09.2024 - 06.10.2024	Виконано
4.Робота над розділом 2. «Дослідження особливостей поведінки споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»»	07.10.2024 - 27.10.2024	Виконано
5.Робота над розділом 3. «Заходи щодо покращення ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь»	28.10.2024 - 17.11.2024	Виконано
6. Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	18.11.2024- 24.11.2024	Виконано
Оформлення роботи	25.11.2024- 29.11.2024	Виконано

Здобувачка _____ Анна ПАЩЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Андрій НИКОНЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Пащенко А.А. Вибір та обґрунтування сучасних методів вивчення поведінки споживачів продукції підприємства.

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

Дослідження присвячено вивченню поведінки споживачів продукції ПрАТ «Оболонь».

У роботі розглянуто різні теоретичні підходи, які дозволяють визначити слабкі місця асортиментних груп компанії.

В аналітичному розділі оцінено важливість для споживачів основних показників продукції по асортиментним групам. Дослідження за методом Фішбейна проведено на основі асортиментної групи пива на прикладі таких підприємств, як ПрАТ «Оболонь», ПрАТ «Carlsberg Ukraine», ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» та ТОВ «Перша приватна броварня». В якості конкретних виробів, які оцінюються, взято найбільш представницькі від відповідних компаній – пиво світле ТМ «Оболонь світле», «Carlsberg світле», «Чернігівське» та «Бочкове».

Для кожної асортиментної групи запропоновано ряд рекомендацій для покращення її сприйняття споживачами. Зокрема рекомендовано провести дегустацію тих торгових марок пива компанії «Оболонь», які користуються найменшою популярністю. Маркетингове та економічне обґрунтування було здійснене на основі оцінок респондентів, їхніх вподобань і запитів, а також порівняння з конкурентами.

Ключові слова: метод Фішбейна, поведінка споживачів, профіль споживача, цільова аудиторія, дегустація пива.

ANNOTATION

Pashchenko A. A. Selection and justification of modern methods of studying the behavior of consumers of the enterprise's products.

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

The diploma considers various theoretical approaches that allow identifying the weaknesses of the company's assortment groups.

The analytical section assesses the importance for consumers of the main indicators of products by assortment groups. The study using the Fishbein method was conducted on the basis of the beer assortment group using the example of such enterprises as PrJSC «Obolon», PrJSC «Carlsberg Ukraine», PrJSC «Abinbev Efes Ukraine» and LLC «Persha Privatna Brovarnya». The most representative products from the respective companies were taken as specific products to be evaluated - light beer TM «Obolon light», «Carlsberg light», «Chernigivske» and «Bochkovo».

For each assortment group, a number of recommendations are proposed to improve its perception by consumers. In particular, it is recommended to conduct a tasting of those beer brands of the company «Obolon» that are the least popular. Marketing and economic justification was carried out on the basis of respondents' assessments, their preferences and requests, as well as comparison with competitors.

Keywords: Fishbein method, consumer behavior, consumer profile, target audience, beer tasting.

ЗМІСТ

Вступ	8
Розділ 1. Теоретичні засади вивчення поведінки споживачів продукції підприємства	10
1.1. Вивчення поведінкової реакції споживачів	10
1.2. Особливості засвоєння споживачами інформації про торгові марки	24
1.3. Методи вивчення поведінки споживачів продукції підприємства	30
Висновки до розділу 1.....	39
Розділ 2. Дослідження особливостей поведінки споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»	41
2.1. Маркетингова характеристика підприємства	41
2.2. Характеристика споживачів продукції підприємства	51
2.3. Визначення особливостей поведінки споживачів продукції підприємства.....	54
2.3.1. Визначення профілю споживачів продукції компанії «Оболонь» по асортиментним групам	54
2.3.2. Оцінка найвагоміших атрибутів продукції компанії «Оболонь» з позицій споживачів та особливостей сприйняття ними торгових марок підприємства з використанням моделі М. Фішбейна	63
Висновки до розділу 2.....	78
Розділ 3. Заходи щодо покращення ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь»	79
3.1. Основні заходи по забезпеченню покращення ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь»	80
3.2. Проведення дегустації пива «Оболонь»	81
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	81
3.2.2. Визначення бюджету заходу	82
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу	83
3.2.4. Визначення показників ефективності проекту.	87

3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники роботи ПрАТ «Оболонь»	91
Висновки до розділу 3.....	92
Висновки	94
Список використаних джерел	97
Додатки	104

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Розуміння поведінки споживача є важливим фактором у діяльності кожного бізнесу. Це дозволяє компаніям збирати важливі відгуки та отримувати інформацію про задоволення та незадоволення клієнтів, а також виявляти можливі проблеми та вдосконалювати свою продукцію. Вивчення поведінки й уподобань своєї аудиторії має вагомим значення для ПрАТ «Оболонь» і для будь-якого підприємства, оскільки це дозволяє зрозуміти потреби та вимоги клієнтів, їх очікування щодо продуктів, а також виявляти недоліки та проблеми, що впливають на клієнтський досвід. У підсумку, вивчення даної проблематики є важливим фактором для ПрАТ «Оболонь», що дозволяє залишатися конкурентноспроможним і виправдовувати очікування клієнтів.

Дослідженням тематики поведінки споживачів займалися багато зарубіжних і вітчизняних науковців таких, як: Азарян Г. М., Герасимчук В. А., Говард Д., Ільчук Л. М., Талер Р., Шет Д. тощо. Ці вчені розробили моделі, підходи та концепції, які активно застосовуються в діяльності компаній для аналізу поведінки споживачів, прогнозування їхньої поведінки й багато іншого.

Метою роботи є з'ясування ефективності сучасних методів дослідження поведінки споживачів ПрАТ «Оболонь» у контексті практичного застосування, а також, на основі отриманих результатів, впровадження шляхів поліпшення проблеми.

Завдання роботи:

- розглянути теоретичні засади вивчення поведінки споживачів продукції підприємства, зокрема поведінкової реакції споживачів, їхніх особливостей в аспекті засвоєння інформації про торгові марки;
- дослідити методи вивчення поведінки споживачів продукції підприємства і обґрунтувати обраний метод для аналітичного розділу;

- охарактеризувати показники діяльності ПрАТ «Оболонь» і загальні риси його політики;
- визначити особливості та профіль споживачів продукції підприємства;
- оцінити найважливіші атрибути продукції компанії з позиції споживачів та особливостей сприйняття ними торгових марок за допомогою обраного методу дослідження;
- запропонувати заходи для забезпечення покращення ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь»;
- здійснити маркетингове та економічне обґрунтування однієї із запропонованих рекомендацій.

Об'єкт дослідження – поведінка й ставлення споживачів до продукції, яку виробляє ПрАТ «Оболонь».

Предмет дослідження – підходи та методи дослідження поведінки споживачів продукції ПрАТ «Оболонь».

Методи дослідження – аналіз, письмове опитування споживачів за допомогою анкетування, метод Фішбейна, узагальнення.

Інформаційна база – наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, фінансова звітність ПрАТ «Оболонь», результати анкетувань, аналіз конкурентів ринку.

Наукова новизна адаптує використання моделі М. Фішбейна до особливостей ринку пива, що дозволяє більш конкретно оцінити сприйняття споживачами продукції ПрАТ «Оболонь».

Практичне значення полягає в моделюванні споживчих переваг продукції ПрАТ «Оболонь» за допомогою методу М. Фішбейна.

Кваліфікаційна робота містить анотацію, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 104 сторінки, включаючи 19 таблиць, 10 рисунків, 13 формул. Список використаних джерел (60 найменувань) – 7 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Вивчення поведінкової реакції споживачів

Маркетингова комунікація виступає важливим інструментом, який дає змогу компаніям впливати на поведінку споживачів. До її складових належать реклама, просування продажів, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та цифровий маркетинг. Вона здатна ефективно змінювати сприйняття бренду, підвищувати обізнаність про продукт, викликати бажання придбати товар і, врешті-решт, збільшувати обсяги продажів.

Однією з найвідоміших моделей, що ілюструє вплив маркетингових комунікацій на споживача, є модель AIDA:

1. Увага (Attention). Привернення уваги споживача.
2. Інтерес (Interest). Створення інтересу до продукту або послуги.
3. Бажання (Desire). Формування бажання володіти продуктом.
4. Дія (Action). Спонування до дії, тобто до покупки.

Крім того, існує модель ELM (Elaboration Likelihood Model), яка передбачає два шляхи обробки інформації:

1. Центральний шлях. Вимагає високого рівня залучення та глибокої обробки інформації. Споживачі ретельно аналізують комунікаційне повідомлення.

2. Периферійний шлях. Використовується в умовах низького залучення. Споживачі орієнтуються на поверхневі ознаки, такі як привабливість реклами або авторитетність джерела [1].

У сучасному світі, де обсяги інформації постійно зростають, ефективність маркетингових комунікацій набуває все більшого значення. Споживачі щодня стикаються з величезною кількістю рекламних

повідомлень, і для того, щоб привернути їхню увагу та викликати бажану реакцію, компаніям важливо розуміти, як їхні комунікаційні звернення сприймаються. Процес сприйняття комунікаційного звернення є складним і залежить від багатьох факторів, які можуть бути пов'язані як із самою комунікацією, так і з індивідуальними характеристиками споживачів. Розглянемо ці фактори детальніше:

- 1) демографічні фактори – вік, стать, рівень освіти;
- 2) психографічні фактори – цінності, переконання та стиль життя;
- 3) поведінкові фактори – попередній досвід та лояльність до бренду.

Для досягнення успіху компаніям потрібно не лише розробляти привабливі повідомлення, але й враховувати готовність споживачів їх сприймати. Рівень підготовленості споживача до сприйняття комунікацій є ключовим фактором, що впливає на ефективність маркетингових стратегій. Підготовленість споживача включає його попередні знання, досвід, інтереси та актуальний контекст, в якому він взаємодіє з повідомленням. Розуміння цього рівня дозволяє компаніям більш точно адаптувати свої комунікації та підвищити їхню ефективність. Когнітивна підготовленість охоплює знання про продукт і обізнаність про ринок. Емоційна підготовленість стосується емоційного стану та залученості. Ситуативна підготовленість враховує час, місце та соціальне оточення [3].

Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів є складним і багатогранним процесом, що залежить від численних факторів. Серед них можна виділити демографічні, психографічні та поведінкові характеристики споживачів, а також їхню готовність сприймати комунікаційні повідомлення. Глибоке розуміння цих аспектів дозволяє маркетологам розробляти більш ефективні стратегії комунікації, які враховують індивідуальні особливості споживачів і забезпечують максимальний вплив на їхню поведінку. Хоча маркетингові комунікації мають значний вплив на споживачів, сила цього впливу варіюється в залежності від ряду факторів, які можуть бути як

внутрішніми (пов'язаними зі споживачем), так і зовнішніми (які стосуються характеристик комунікаційного звернення та його контексту). Внутрішні фактори включають сприйняття, мотивація, вірування та ставлення, емоції. До зовнішніх факторів відносять такі, як культура, сім'я, референтні групи.

Характеристики комунікаційного звернення:

- 1) зміст повідомлення (якість та релевантність інформації, що міститься в комунікаційному зверненні, адже чіткі, зрозумілі та цікаві повідомлення мають більший вплив);
- 2) формат повідомлення (вибір медіаканалів і форм подачі інформації, таких як текст, відео, аудіо, адже візуально привабливі формати зазвичай привертають більше уваги);
- 3) частота і час показу (як часто і в який час доби споживачі бачать комунікаційне звернення, адже регулярність і своєчасність можуть підвищити ефективність впливу);
- 4) джерело повідомлення (надійність і авторитетність джерела, що передає повідомлення, адже інформація від довірених брендів або відомих особистостей має більший вплив) [8].

До медіа-каналів відносяться:

- 1) телебачення – має велике охоплення аудиторії та можливість використання візуальних і аудіо елементів; реклама на телебаченні може бути дуже ефективною, але зазвичай є дорогою;
- 2) інтернет – пропонує широкі можливості для таргетованої реклами та взаємодії з аудиторією; соціальні мережі, веб-сайти та пошукові системи дозволяють точно досягати цільової аудиторії;
- 3) преса – традиційний канал, який все ще залишається актуальним для певних демографічних груп; друкована реклама є ефективною на локальних ринках;
- 4) зовнішня реклама – білборди, постери та реклама на транспорті здатні привернути увагу великої кількості людей, особливо в зонах з інтенсивним рухом.

Контекст сприйняття залежить від таких факторів, як:

- 1) економічна ситуація (стан економіки може впливати на купівельну спроможність та поведінку споживачів – у періоди економічної нестабільності споживачі можуть бути менш готовими до витрат);
- 2) соціально-політичний клімат (соціальні та політичні події можуть впливати на сприйняття маркетингових комунікацій; наприклад, у часи соціальної напруги споживачі можуть бути більш чутливими до етичних аспектів маркетингу);
- 3) технологічний прогрес (нові технології можуть змінювати способи комунікації та впливати на ефективність маркетингових стратегій – використання нових медіаканалів і інтерактивних форматів може підвищити залученість споживачів).

Вплив маркетингової комунікації визначається поєднанням внутрішніх і зовнішніх чинників. Розуміння цих чинників дає змогу маркетологам створювати більш ефективні стратегії, які відповідають особливостям цільової аудиторії та умовам ринку. Це вимагає комплексного підходу, що включає аналіз психологічних і соціальних характеристик споживачів, вибір найкращих медіаканалів та врахування контексту, в якому відбувається комунікація [11].

Ефективність маркетингової комунікації в значній мірі залежить від якості її складових. Висока якість комунікації сприяє кращому сприйняттю та сильнішому впливу на споживачів. Розглянемо детальніше основні складові елементи комунікації та їхній вплив на ефективність різних видів комунікацій. До складових елементів комунікації належать: зміст повідомлення, форма його подання, канали комунікації, а також частота і час показу.

Види комунікацій включають рекламу, просування продажів, паблік релейшнз (PR) та прямий маркетинг. Якість та складові елементи комунікації є вирішальними факторами ефективності впливу різних видів комунікацій. Високоякісне повідомлення, яке відповідає потребам і очікуванням цільової

аудиторії, підкріплене правильно обраними каналами та частотою показу, може суттєво підвищити ефективність маркетингових зусиль. Це вимагає комплексного підходу та постійного аналізу для адаптації комунікаційної стратегії до змінюваних умов ринку і споживчих вподобань. При створенні ефективної комунікаційної стратегії важливо враховувати характеристики споживачів, оскільки саме вони визначають, як споживачі сприйматимуть і реагуватимуть на маркетингові повідомлення. Основні характеристики споживачів можна класифікувати на демографічні, психографічні, поведінкові та ситуативні [17].

Розглянемо кожен з цих категорій детальніше:

- 1) демографічні характеристики – вік, стать, освіта, рівень доходу;
- 2) психографічні характеристики – екологічність, соціальна відповідальність, інноваційність, стиль життя;
- 3) поведінкові характеристики – лояльні споживачі, нові споживачі, часті покупці, рідкісні покупці, онлайн-покупці, офлайн-покупці;
- 4) ситуативні характеристики – вплив соціальних груп, сезонність, економічна стабільність, цінові очікування.

Розробка ефективної комунікаційної стратегії потребує глибокого розуміння різноманітних характеристик споживачів. Демографічні, психографічні, поведінкові та ситуативні фактори впливають на те, як споживачі сприймають інформацію, реагують на маркетингові повідомлення та ухвалюють рішення про покупку. Урахування цих аспектів дозволяє створювати більш цілеспрямовані та результативні маркетингові кампанії, які відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії [18].

Товарна політика є стратегічним інструментом, що визначає асортимент продукції, її якість, упаковку, ціну та інші характеристики, які впливають на сприйняття товару споживачами. Правильно сформульована товарна політика може суттєво підвищити привабливість продукції, сприяти зростанню продажів і зміцненню позицій бренду на ринку.

Розглянемо детальніше, як товарна політика впливає на поведінку споживачів і яку роль у цьому процесі відіграє торгова марка. Елементи товарної політики наступні:

- 1) асортимент продукції (його ширина та глибина, а також інноваційні рішення);
- 2) якість продукції (висока якість та її стабільність);
- 3) упаковка (дизайн, функціональність та екологічні аспекти упаковки);
- 4) ціна (цінова стратегія, знижки та акційні пропозиції).

Торгова марка (бренд) є більше, ніж просто назва чи логотип. Це комплекс асоціацій, уявлень і емоцій, які споживачі пов'язують з певним продуктом або компанією [19].

Розглянемо ключові аспекти впливу торгової марки на поведінку споживачів:

1) унікальні характеристики:

- 1.1) інновації та технології – продукти, що мають особливі характеристики або новітні технології, викликають інтерес і бажання спробувати щось нове;
- 1.2) якість і надійність – споживачі схильні довіряти брендам, які славляться своєю якістю та надійністю, що впливає на їх вибір серед конкурентів;

2) візуальна ідентифікація:

- 2.1) логотип і кольорова палітра – легко впізнаваний логотип та характерна кольорова палітра допомагають споживачам швидко ідентифікувати продукцію бренду;
- 2.2) унікальний дизайн упаковки – приваблива та оригінальна упаковка може суттєво вплинути на рішення про покупку, особливо в умовах жорсткої конкуренції;

3) функціональні переваги:

- 3.1) ефективність і продуктивність – продукти, які надають реальні вигоди у використанні, відповідають конкретним потребам споживачів і сприяють підвищенню їхньої лояльності;

3.2) зручність і простота використання – продукти, що відрізняються легкістю та комфортом у використанні, мають більші шанси на вибір споживачів;

4) емоційні переваги:

4.1) створення позитивних емоцій – бренди, які викликають позитивні емоції, залишаються в пам'яті споживачів і стимулюють повторні покупки;

4.2) почуття приналежності – продукти, що підкреслюють соціальний статус або належність до певної спільноти, підвищують лояльність споживачів;

5) перцептуальна цінність:

5.1) сприйняття якості – бренди, які асоціюються з високою якістю, мають більшу цінність в очах споживачів;

5.2) справедливість ціни – споживачі оцінюють, наскільки ціна відповідає якості продукту; справедлива ціна підвищує довіру до бренду;

б) економічна цінність

6.1) співвідношення ціни та якості – продукти, які пропонують високу якість за адекватну ціну, є більш привабливими для покупців;

6.2) довгострокова вигода – товари, що забезпечують тривалий термін служби та економію ресурсів, мають вищу економічну цінність;

7) унікальність бренду

7.1) історія та місія бренду – бренди з захоплюючою історією та чіткою місією викликають більше довіри та симпатії у споживачів;

7.2) культура та цінності – бренди, які поділяють цінності своїх споживачів, легше залучають і утримують їхню увагу;

8) персоналізація

8.1) індивідуальні пропозиції – бренди, які надають персоналізовані продукти або послуги, враховують специфічні потреби споживачів, що сприяє підвищенню їхньої задоволеності;

8.2) комунікація з клієнтами – активна взаємодія з клієнтами через соціальні мережі та інші канали зв'язку допомагає формувати унікальний імідж бренду та підтримувати лояльність споживачів [20].

Товарна політика та торгова марка є важливими складовими, які впливають на поведінку споживачів. Урахування характеристик, переваг, цінностей та індивідуальності бренду дозволяє розробляти продукти та комунікації, що відповідають потребам і очікуванням споживачів, підвищуючи їхню лояльність і стимулюючи повторні покупки [21].

Отже, ефективна товарна політика та потужна торгова марка можуть стати ключовими конкурентними перевагами для компанії в умовах сучасного ринку.

Фірмовий стиль (корпоративна ідентичність) — це комплекс візуальних і вербальних складових, які формують образ компанії та забезпечують її впізнаваність на ринку. Це важливий інструмент для створення та підтримки унікального бренду. Правильно розроблений фірмовий стиль впливає на сприйняття компанії та її продукції споживачами, підвищує довіру і лояльність, а також стимулює продажі [23]. До елементів фірмового стилю належать: логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифт, слоган, корпоративні матеріали та дизайн вебсайту.

Збутова політика (дистрибуційна стратегія) охоплює рішення, пов'язані з каналами збуту, логістикою, мережею роздрібною торгівлі та іншими аспектами, що стосуються доставки продукції до кінцевого споживача. Від правильного вибору та реалізації цієї політики залежить ефективність продажів, рівень задоволення споживачів і конкурентоспроможність компанії на ринку [22].

Розглянемо вплив основних елементів збутової політики на поведінку споживачів:

1) доступність продукції:

1.1) розгалужена мережа збуту – більша кількість точок продажу підвищує доступність продукції для споживачів, що сприяє збільшенню обсягу продажів;

1.2) зручність розташування – розміщення торгових точок у зручних для споживачів місцях (поблизу їхнього житла або роботи) впливає на їхні рішення про покупку;

2) зручність покупок

2.1) онлайн-продажі – можливість замовлення товарів через інтернет спрощує процес покупки та дозволяє споживачам економити час;

2.2) мобільні додатки – зручні та функціональні мобільні застосунки забезпечують комфортний процес покупок і підвищують рівень задоволеності споживачів;

3) швидкість і надійність доставки

3.1) оперативність доставки – швидка доставка замовлень підвищує задоволеність споживачів і стимулює їх до повторних покупок;

3.2) надійність логістики – гарантована доставка товарів без пошкоджень і вчасно формує позитивний імідж компанії та підвищує довіру споживачів [26].

Збутова політика та фактори, що впливають на споживача при виборі роздрібною торговою точкою, є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії. Ефективна збутова політика гарантує доступність товарів, зручність покупок, високу якість обслуговування та швидку доставку, що позитивно позначається на поведінці споживачів і їхній лояльності. Вибір роздрібною торговою точкою залежить від зручності розташування, асортименту товарів, цін, рівня обслуговування, атмосфери магазину та зручності оплати. Це вимагає ретельного планування та реалізації збутової політики для досягнення конкурентних переваг на ринку [25].

Цінова політика є однією з ключових складових маркетингової стратегії компанії, яка має прямий вплив на поведінку споживачів. Вона передбачає встановлення цін на товари або послуги з урахуванням різноманітних факторів, таких як собівартість, конкурентне середовище, попит на ринку та сприйняття цін споживачами [26].

Існує чотири категорії споживачів залежно від їхнього сприйняття цін та підходу до покупок:

- 1) цінові мисливці – це споживачі, які постійно шукають найнижчі ціни та знижки; вони готові витратити час на порівняння цін і знаходження найвигідніших пропозицій;
- 2) раціональні покупці – це споживачі, які зосереджуються на співвідношенні ціни та якості; вони готові заплатити трохи більше за кращу якість або додаткові функції, але очікують справедливого балансу між ціною та цінністю;
- 3) емоційні споживачі – це люди, які ухвалюють рішення про покупку, керуючись своїми емоціями та імпульсами; вони менше зосереджуються на цінах і більше звертають увагу на враження та асоціації, пов'язані з продуктом або брендом;
- 4) лояльні споживачі – це ті, хто залишається вірним певному бренду або продукту, навіть якщо його вартість вища, ніж у конкурентів. Вони цінують якість, надійність та довгострокові стосунки з брендом [30].

Цінова політика суттєво впливає на поведінку споживачів, формуючи їхні рішення щодо покупок, рівень задоволеності та лояльність до бренду. Розуміння різних категорій споживачів, їхнього сприйняття цін та підходів до покупок дає можливість компаніям створювати ефективні стратегії ціноутворення, які відповідають потребам і очікуванням різних ринкових сегментів. Застосування гнучкої цінової політики, врахування психологічних аспектів ціноутворення та пропозиція додаткової цінності сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню задоволеності існуючих і забезпеченню стабільного зростання бізнесу [32].

Цінова чутливість споживачів визначає, наскільки їхні рішення про покупку залежать від ціни. Зниження цінової чутливості дозволяє компаніям встановлювати вищі ціни без істотного зниження попиту.

Основні чинники, що зменшують чутливість споживачів до цін:

- 1) унікальність товару, або ж наявність у нього ексклюзивних характеристик – товари з особливими властивостями або функціями, які важко знайти у конкурентів, мають нижчу цінову чутливість, оскільки споживачі готові платити більше за їхню унікальність;
- 2) лояльність до бренду, які залежать від впізнаваності і репутації марки – відомі бренди з високою репутацією та позитивним іміджем можуть встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі довіряють їхній якості та надійності;
- 3) персоналізовані пропозиції, тобто індивідуальні рішення – товари або послуги, адаптовані до конкретних потреб споживачів, знижують цінову чутливість, оскільки споживачі готові платити більше за персоналізацію;
- 4) висока якість та надійність, зокрема, надання гарантій та сертифікація – надання гарантій якості, сертифікатів відповідності та інших підтверджень високих стандартів продукції знижує цінову чутливість споживачів;
- 5) емоційна цінність, коли товар викликає позитивні асоціації – продукти, що викликають позитивні емоції та асоціації (наприклад, пов'язані з певним стилем життя, соціальним статусом або особистими цінностями), мають нижчу цінову чутливість;
- 6) зручність та доступність, комфорт покупки – магазини, які пропонують зручний процес покупки, легку навігацію та швидку доставку, можуть встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові платити більше за комфорт;
- 7) післяпродажне обслуговування, підтримка та сервіс – наявність якісного післяпродажного обслуговування, підтримки клієнтів та сервісного обслуговування знижує цінову чутливість, оскільки споживачі цінують додаткові переваги від такого обслуговування [33].

Стратегії ціноутворення можуть суттєво варіюватися в залежності від ступеня новизни товару. Ось кілька підходів до встановлення цін, враховуючи інноваційність продукту:

1. Преміальна стратегія ціноутворення. Цей підхід застосовується для нових, інноваційних товарів. Високі ціни на такі продукти підкреслюють їх унікальність та новизну. Основна мета – залучити ранніх адоптерів та споживачів, які готові платити більше за нові технології або ексклюзивність.

2. Стратегія проникнення на ринок. Ця стратегія підходить для нових продуктів, які стикаються з високою конкуренцією. Встановлення низьких цін дозволяє швидко завоювати частку ринку та стимулювати обсяги продажів. Основна мета – привернути увагу широкої аудиторії, створити значну базу клієнтів і згодом підвищувати ціни.

3. Стратегія ціноутворення зі знижками. Ця стратегія застосовується для нових продуктів з метою стимулювання пробних покупок. Вона передбачає впровадження спеціальних пропозицій, знижок та акцій на початковому етапі виходу продукту на ринок. Основна мета – залучити перших клієнтів і спонукати їх до повторних покупок [34].

Незалежно від новизни товару, існують такі стратегії:

1. Стратегія конкурентного ціноутворення. Ця стратегія підходить для продуктів на зрілому ринку. Вона полягає у встановленні цін на рівні або трохи нижче цін конкурентів. Основна мета – зберегти конкурентоспроможність і залучити споживачів, які порівнюють ціни.

2. Стратегія диференційованого ціноутворення. Використовується для продуктів з різними модифікаціями. Вона передбачає встановлення різних цін для різних версій або модифікацій продукту в залежності від їхніх характеристик і додаткових функцій. Основна мета – задовольнити потреби різних сегментів ринку та максимізувати прибуток.

3. Стратегія ціноутворення на основі цінності. Ця стратегія застосовується для товарів з високою сприйманою цінністю. Ціни встановлюються виходячи з того, як споживачі оцінюють цінність продукту, а не лише на основі витрат чи цін конкурентів. Основна мета полягає в тому,

щоб підкреслити унікальність та додаткові переваги продукту, що дозволяє встановлювати вищі ціни.

4. Стратегія ціноутворення за географічним принципом. Ця стратегія використовується для товарів, які реалізуються в різних регіонах. Вона передбачає встановлення різних цін для різних ринків або регіонів, враховуючи місцеві умови, попит та конкурентне середовище. Основна мета – оптимізувати ціноутворення з урахуванням регіональних особливостей і максимізувати прибуток [35].

Цінова політика є потужним інструментом, що впливає на поведінку споживачів. Зменшення чутливості споживачів до цін досягається шляхом створення унікальності продукту, розвитку брендової лояльності, персоналізованих пропозицій, забезпечення високої якості, емоційної цінності, зручності покупок та високого рівня обслуговування. Вибір стратегії ціноутворення залежить від новизни товару, ринкових умов і цільової аудиторії, що дозволяє компаніям оптимізувати свою цінову політику та досягати бізнес-цілей. Маркетинг використовує різноманітні методи для зміни поведінки споживачів, що дає можливість компаніям впливати на їхні рішення та стимулювати до купівлі [36].

Прийом одноразового запиту (Foot-in-the-Door) полягає в тому, щоб спочатку зробити невеликий, легкий для виконання запит, а потім поступово збільшувати обсяги або складність наступних запитів. Виконання невеликого запиту викликає у споживача відчуття зобов'язання, що робить його більш готовим погодитися на наступний, більший запит.

Прийом багаторазового запиту (Door-in-the-Face) полягає в тому, щоб спочатку висунути великий запит, який, ймовірно, буде відхилено, а потім зменшити його до більш прийняттого рівня. Відмова від великого запиту викликає у споживача почуття провини або бажання досягти компромісу, що робить його більш схильним погодитися на менший запит [37].

Принцип взаємності – люди мають вроджене бажання віддячити за отримані послуги або доброту. Це означає, що, отримавши щось безкоштовно, споживачі відчувають необхідність відповісти взаємністю. Відчуття обов'язку відповісти на отриману вигоду спонукає споживачів здійснювати покупки або виконувати інші дії у відповідь.

Зобов'язання та послідовність – люди прагнуть до послідовності у своїх діях і рішеннях. Коли споживач бере на себе певне зобов'язання, він має тенденцію його виконувати. Відчуття обов'язку та бажання бути послідовним спонукають споживачів дотримуватися своїх зобов'язань.

Навішування ярликів (Labeling) – цей підхід полягає в тому, щоб нав'язати споживачам певний ярлик або ідентичність, що відповідає бажаній поведінці. Споживачі прагнуть відповідати ярлику, який їм приписується, що спонукає їх до відповідної поведінки.

Заохочення покупців (Customer Incentives) – надання споживачам матеріальних або нематеріальних вигод для стимулювання їхньої активності. Заохочення створює додаткову цінність для споживача, спонукаючи його до повторних покупок або залучення нових клієнтів [38].

Використання різноманітних методів модифікації поведінки споживачів дозволяє компаніям ефективно впливати на їхні рішення та спонукати до покупок. Серед ефективних підходів, які можуть бути застосовані в маркетингових стратегіях, можна виділити одноразові та багаторазові запити, принцип взаємності, зв'язування зобов'язань, навішування ярликів і заохочення покупців. Важливим аспектом є розуміння поведінки споживачів та використання відповідних методик для досягнення максимальних результатів [39].

1.2. Особливості засвоєння споживачами інформації про торгові марки

Засвоєння – це процес, через який споживачі сприймають, запам'ятовують і інтегрують нову інформацію, формуючи свої знання, ставлення та поведінку. У сфері маркетингу засвоєння інформації про бренди охоплює сприйняття повідомлень, асоціації з брендом, запам'ятовування рекламних матеріалів та інтеграцію цих елементів у свої рішення щодо покупок [40]. Цей процес є складним і багатограним, оскільки включає когнітивні, емоційні, соціальні та мотиваційні аспекти. Розуміння цих аспектів дозволяє компаніям ефективно впливати на сприйняття, запам'ятовування та поведінку споживачів. Використання послідовності бренду, інтерактивних методів, персоналізованих підходів та інформаційної насиченості сприяє досягненню високих результатів у засвоєнні інформації про бренди споживачами.

Процес навчання, на якому ґрунтуються теорії засвоєння, включає кілька основних компонентів. Ці компоненти становлять базу для розуміння того, як люди сприймають, запам'ятовують і використовують нову інформацію.

1. Сприйняття (Perception) – це процес, за допомогою якого люди отримують і інтерпретують інформацію з навколишнього світу через свої органи чуття. Чіткість, контекст і доступність інформації впливають на її сприйняття. Важливо використовувати візуальні, аудіальні та сенсорні елементи для покращення цього процесу.

2. Увага (Attention) – це процес, що дозволяє зосередитися на певній інформації або стимулі, що сприяє її обробці та збереженню. Застосування різних технік (колір, контраст, новизна) допомагає привернути увагу до інформації. Зосередження на ключових аспектах даних сприяє кращому запам'ятовуванню.

3. Запам'ятовування (Memory) охоплює процеси, які дозволяють зберігати та відтворювати інформацію. Воно поділяється на кілька типів: короткочасна пам'ять, яка зберігає інформацію на обмежений час і має обмежену кількість елементів, та довготривала пам'ять, що зберігає інформацію на тривалий період і має більшу ємність.

4. Інтерпретація (Interpretation) – це процес, завдяки якому люди надають значення отриманій інформації, формуючи своє власне розуміння та ставлення.

5. Застосування (Application) – це процес використання засвоєної інформації для вирішення завдань або прийняття рішень.

6. Мотивація (Motivation) – це внутрішній стан, який спонукає людей до навчання та використання нових знань.

7. Рефлексія – це процес самостійного осмислення та оцінки отриманої інформації, який сприяє розумінню її ефективності та можливості застосування.

8. Соціальні та культурні чинники впливають на те, як люди сприймають і засвоюють інформацію [41].

Процес навчання включає кілька ключових компонентів, таких як сприйняття, увага, запам'ятовування, інтерпретація, застосування, мотивація, рефлексія та соціальні чинники. Кожен з цих компонентів має важливе значення для формування знань і навичок, а також для їх використання в різних ситуаціях. Розуміння цих компонентів допомагає створювати ефективні навчальні стратегії та маркетингові кампанії, які сприяють максимальному засвоєнню та використанню інформації споживачами [44].

Поведінкові теорії навчання розкривають, як поведінка формується та змінюється під впливом зовнішніх факторів. Основними представниками цих теорій є класичне обумовлення (павлівське) та інструментальне обумовлення (оперантне). Вони допомагають зрозуміти, як споживачі засвоюють інформацію про бренди та продукти.

Класичне обумовлення, розроблене Іваном Павловим, полягає у створенні асоціацій між двома стимулами, де один стимул викликає автоматичну реакцію, а інший стає умовним стимулом, що також викликає цю ж реакцію [45]. Основними поняттями теорії виступають:

- 1) безумовний стимул — це стимул, який автоматично викликає природну реакцію (наприклад, їжа спричиняє слиновиділення);
- 2) безумовна реакція — це природна реакція на безумовний стимул (наприклад, слиновиділення у відповідь на їжу);
- 3) умовний стимул — спочатку нейтральний стимул, який, після численних поєднань з безумовним стимулом, починає викликати ту ж реакцію (наприклад, звук дзвінка, що часто супроводжував подачу їжі);
- 4) умовна реакція — це реакція, що виникає у відповідь на умовний стимул після обумовлення (наприклад, слиновиділення у відповідь на звук дзвінка) [46].

Інструментальне обумовлення, розроблене Б. Ф. Скіннером, полягає в тому, що поведінка змінюється в залежності від наслідків, які її супроводжують. Поведінка, що має позитивні наслідки, закріплюється, тоді як поведінка з негативними наслідками послаблюється. Основними поняттями теорії виступають:

- 1) підкріплення — це будь-який наслідок, який підвищує ймовірність повторення певної поведінки;
- 2) позитивне підкріплення — це надання позитивного стимулу після бажаної поведінки, наприклад, знижка за покупку;
- 3) негативне підкріплення — усунення негативного стимулу після виконання бажаної дії; наприклад, скасування комісії за своєчасну оплату;
- 4) покарання — будь-який наслідок, що знижує ймовірність повторення певної поведінки;
- 5) позитивне покарання — введення негативного стимулу після небажаної поведінки; наприклад, накладення штрафу за затримку оплати;

б) негативне покарання — усунення позитивного стимулу після небажаної поведінки; наприклад, анулювання бонусів за порушення умов програми лояльності [47].

Когнітивні теорії навчання зосереджуються на тому, як людина обробляє, зберігає та використовує інформацію. Вони акцентують увагу на внутрішніх процесах, таких як мислення, пам'ять і розуміння, намагаючись пояснити, як ці процеси впливають на навчання. На відміну від поведінкових теорій, які зосереджуються на зовнішніх стимуляціях і реакціях, когнітивні теорії вивчають, як люди сприймають, обробляють і структурують інформацію [48].

1. Теорія інформаційної обробки (Information Processing Theory) порівнює людський розум з комп'ютером, підкреслюючи, як інформація надходить, обробляється, зберігається та відтворюється.

2. Теорія когнітивного розвитку Жана Піаже (Jean Piaget's Cognitive Development Theory) описує, як діти формують свої когнітивні здібності через чотири стадії: сенсомоторну, передопераційну, стадію конкретних операцій та стадію формальних операцій.

3. Теорія соціального навчання Альберта Бандури (Albert Bandura's Social Learning Theory) стверджує, що люди здобувають знання не лише через особистий досвід, а й шляхом спостереження та імітації поведінки інших.

4. Теорія конструктивізму стверджує, що знання формується через активний процес пізнання, в якому індивіди створюють свої власні розуміння та знання, спираючись на особистий досвід.

5. Теорія метапізнання охоплює усвідомлення та контроль над власними когнітивними процесами, такими як планування, моніторинг і оцінка власного навчання [49].

Гештальтпсихологічна теорія – це напрямок у психології, який підкреслює, як люди сприймають і структурують інформацію в цілісні образи, а не як окремі елементи. Ця теорія виникла на початку ХХ століття і розробила

ряд принципів, що пояснюють, як ми сприймаємо та організуємо візуальні та інші сенсорні стимули. Основні принципи гештальтпсихології стверджують, що люди бачать об'єкти як цілісні структури, а не просто як набір окремих частин. Іншими словами, наше сприйняття є організованим і цілісним [50].

Гештальтпсихологи виділили кілька основних принципів, які допомагають у структуризації сприйняття:

- 1) принцип близькості – елементи, що розташовані поруч один з одним, сприймаються як частини єдиного цілого;
- 2) принцип подібності – елементи, що мають спільні характеристики, сприймаються як складові єдиного цілого; наприклад, це можуть бути схожі кольори або форми;
- 3) принцип замкнутості – неповні фігури сприймаються як завершені; наприклад, незавершене коло сприймається як цілковите;
- 4) принцип симетрії – симетричні елементи сприймаються як частини одного цілого;
- 5) принцип фігури і фону – ми здатні розрізнити об'єкти (фігури) та їхній фон, що дозволяє нам зосереджуватися на конкретних елементах у певному контексті [51].

Гештальтпсихологічна теорія зосереджується на тому, як люди організують і сприймають інформацію в цілісні структури. Принципи гештальту допомагають зрозуміти, як ми формуємо уявлення про навколишній світ і як організація інформації впливає на наше сприйняття та навчання. Ці принципи знаходять застосування в різних сферах, таких як навчання, комунікація та вирішення проблем.

Асоціаністська теорія когнітивного пізнання, усвідомлене навчання та спостережливе навчання (моделювання) є важливими аспектами когнітивного пізнання, які акцентують увагу на різних підходах до розуміння і процесів навчання.

Асоціаністська теорія когнітивного пізнання стверджує, що процеси пізнання і навчання відбуваються через формування асоціацій між різними стимулами та відповідями. Ця теорія ґрунтується на припущенні, що знання виникає внаслідок повторення та зв'язків між різними інформаційними елементами [52].

Люди навчаються, створюючи асоціації між конкретними стимулами і реакціями на них. Наприклад, можна навести асоціацію між звуком дзвінка і часом обіду.

Асоціаністські теорії охоплюють класичне навчання (наприклад, дослідження Івана Павлова) та оперантне навчання (наприклад, роботи Б.Ф. Скіннера), які підкреслюють важливість зв'язків між стимулами і поведінкою.

Усвідомлене навчання акцентує увагу на активному і свідомому процесі навчання, де особи не лише сприймають інформацію, але й активно її обробляють і рефлексують над нею.

Спостережливе навчання, також відоме як моделювання, є процесом, у якому людина здобуває знання через спостереження та імітацію поведінки інших. Цю ідею детально вивчав Альберт Бандура, який ввів термін соціального навчання. Навчання через спостереження дозволяє засвоювати нові навички та поведінку без необхідності особистого досвіду [54].

Асоціаністська теорія когнітивного пізнання акцентує увагу на формуванні асоціацій між стимулами та відповідями, які є основним механізмом навчання. Усвідомлене навчання підкреслює важливість активної обробки інформації та метапізнання для досягнення глибшого розуміння і більш ефективного навчання.

Спостережливе навчання, або моделювання, зосереджується на процесі навчання через спостереження за поведінкою інших, що дозволяє отримувати знання без особистого досвіду. Кожен з цих підходів пропонує унікальні погляди на процеси навчання та пізнання [53].

1.3. Методи вивчення поведінки споживачів продукції підприємства

Методи вивчення поведінки споживачів включають якісні та кількісні.

Якісні методи дослідження – це підходи в наукових дослідженнях, які акцентують увагу на глибокому розумінні складних аспектів явищ, що вивчаються, особливо в рамках соціальних наук, психології, антропології та інших гуманітарних дисциплін. Ці методи спрямовані на отримання детального уявлення про людські переживання, мотивації та соціальні явища шляхом аналізу якісних даних [56]. Етапи якісного дослідження мотивації:

1. Збір даних. На цьому етапі дослідники використовують різноманітні методи для збору якісних даних про мотивацію. Основна мета полягає в тому, щоб отримати детальну та багатогранну інформацію про те, що спонукає людей до певних дій або прийняття рішень.

2. Етап аналізу даних. На цьому етапі дослідники здійснюють аналіз зібраних даних з метою виявлення основних тем, патернів і мотивів, які впливають на поведінку учасників. Якісні методи дослідження надають можливість глибше зрозуміти людські переживання, мотивації та соціальні явища через детальний аналіз нечислових даних. Процес якісного дослідження мотивації включає збір даних за допомогою інтерв'ю, фокус-груп та спостережень, а також їх аналіз для виявлення ключових тем і мотиваційних чинників. Це дозволяє дослідникам отримати всебічне і контекстуальне розуміння мотивації учасників [55].

Розглянемо основні методи якісних досліджень.

1. Фокус-групи – це метод збору даних, що передбачає обговорення певної теми в групі людей під керівництвом модератора. Це дозволяє дослідникам виявити колективні думки, ставлення та поведінкові патерни.

2. Глибинні інтерв'ю – одна з основних технік збору якісних даних, де дослідник проводить детальні інтерв'ю з респондентами, щоб отримати глибоке розуміння їхніх мотивацій і ставлень.

3. Спостереження – цей метод передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою споживачів у реальному середовищі чи лабораторних умовах.

4. Експерименти можуть передбачати створення контрольованих умов для аналізу впливу різних змінних на поведінку споживачів.

5. Аналіз протоколів полягає у вивченні записів про думки, міркування та поведінку споживачів, отриманих, наприклад, під час інтерв'ю або спостережень.

6. Фізіологічні вимірювання охоплюють моніторинг фізіологічних реакцій, таких як пульс, електрична активність шкіри або рухи очей, для оцінки емоційних і фізіологічних реакцій на різні стимули.

7. Інтерпретаційні вимірювання зосереджені на розумінні того, як споживачі сприймають і реагують на певні стимули або ситуації [56; 58].

Техніки якісних досліджень включають:

1. Асоціативні – досліджують зв'язки між словами, образами або концепціями, що сприяє розумінню споживчих уявлень і ставлень.

2. Орієнтовані на виконання завдань – зосереджені на реалізації конкретних завдань або вирішенні проблем, що дозволяє дослідникам зрозуміти процеси прийняття рішень і поведінку споживачів.

3. Конструктивні – включають розробку нових продуктів або ідей та вивчення того, як споживачі їх сприймають або використовують.

4. Ранжування – дозволяє споживачам упорядковувати варіанти або характеристики за ступенем їх важливості або вподобання.

5. Тестування – може включати різноманітні техніки для оцінки реакцій і ставлень споживачів за допомогою стандартизованих інструментів.

6. Експресивні – надають можливість споживачам висловлювати свої емоції, почуття та уявлення через творчі або проєктивні техніки.

Емоції мають ключове значення у поведінці споживачів, впливаючи на їхні рішення щодо покупок та ставлення до брендів. Ефективні маркетингові комунікації не лише передають інформацію, але й викликають емоційний

відгук, що може зміцнити зв'язок між споживачем і брендом. Розуміння емоційних реакцій допомагає компаніям краще налаштувати свої комунікаційні стратегії, забезпечуючи, щоб їхні повідомлення знаходили відгук у цільовій аудиторії на більш глибокому рівні. Вимірювання емоційних реакцій включає використання різних методів, таких як фізіологічні показники, опитування, аналіз виразу обличчя та поведінкові експерименти, що дозволяє отримати всебічне уявлення про те, як споживачі реагують на маркетингові комунікації.

1. Психофізіологічні методи. Спостереження за пульсом і артеріальним тиском. Зміни в фізіологічних показниках можуть вказувати на емоційні реакції на рекламу чи продукт. Вимірювання електричної активності шкіри може свідчити про рівень емоційного збудження.

2. Аналіз виразів обличчя. Виявлення емоцій шляхом аналізу виразів обличчя за допомогою спеціалізованих програм або пристроїв.

3. Самозвітність. Споживачі оцінюють свої емоційні реакції на рекламні матеріали або продукти, використовуючи шкали [59].

Суттєвим недоліком технік якісних досліджень є їх суб'єктивність. Так, щодо використання експресивних методів можна сказати те, що є особи з різним темпераментом. Негативне відношення до товару у холерика та флегматика буде проявлятися зовсім по-різному. Також однакові товари можуть викликати зовсім різні асоціації у осіб з неоднаковим життєвим досвідом. В той же час техніки ранжування та тестування використовуються не тільки в якісних, але й у кількісних методах.

Кількісні методи дослідження є ключовим елементом вивчення поведінки споживачів, оскільки вони дозволяють отримувати та аналізувати числові дані, які підлягають статистичній обробці для виявлення закономірностей, трендів та взаємозв'язків. Ці методи часто застосовуються для оцінки масштабів явищ, перевірки гіпотез і прийняття рішень на основі об'єктивних даних.

До кількісних методів відносяться багатофакторні моделі та профіль якості.

Багатофакторні моделі включають методи ідеальної точки, Богомаз-Зозульова та Фішбейна.

Ставлення до деяких продуктів залежить в основному від думок, до інших - від почуттів. Може бути і так, що думки і почуття одночасно впливають на ставлення. Вони можуть змінюватися за кількома характеристиками або властивостями.

Одна з них – властивість валентності. Валентність показує, чи є ставлення позитивним, негативним або нейтральним.

Ставлення розрізняються за своєю екстремальністю (силою), тобто інтенсивністю симпатії-антипатії. Ця властивість показує, що існують різні ступені прихильності [11].

Багатофакторні моделі сприйняття торгової марки забезпечують глибоке розуміння механізмів, які формують ставлення споживачів до брендів, їхні уподобання та рішення щодо покупок. Ці моделі враховують безліч змінних, що впливають на сприйняття, і дозволяють маркетологам детально аналізувати, як різні атрибути бренду взаємодіють один з одним та впливають на загальне сприйняття споживачів. Застосування таких моделей дає змогу маркетологам не лише оцінити поточне становище бренду в свідомості споживачів, але й прогнозувати, як зміни в атрибутах можуть поліпшити або погіршити ставлення до бренду. Це відкриває можливості для розробки більш цілеспрямованих і ефективних маркетингових стратегій.

Одним із способів оцінки якості та конкурентоспроможності товарів є метод ідеальної точки. Цей підхід дозволяє порівнювати товар з найкращим представником у своїй категорії, що дає виробнику можливість зрозуміти, чого саме не вистачає його продукту і які аспекти потребують корекції. Визначаючи ідеальну точку, підприємства можуть зрозуміти, що клієнт очікує від товару в оптимальному варіанті.

Метод ідеальної точки включає додатковий елемент – ідеальну величину характеристики товару, яка є його унікальною рисою. Завдяки цій моделі можна оцінити, наскільки конкретний продукт відповідає «ідеальному» зразку, спираючись на відстань між ідеальною точкою та характеристиками товару. Визначити її можна за наступною формулою 1.1:

$$A_p = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (1.1)$$

де A_p – ставлення споживача до торгової марки p ;

W_i – значимість показника i ;

I_i – «ідеальне» значення показника i ;

X_i – уявлення про фактичну величину показника i ;

n – число важливих показників.

За допомогою цієї формули можна здійснити порівняння різних товарів і визначити, який з них найкраще відповідає потребам споживачів. Якщо відстань цього товару до ідеальної точки менша, ніж у інших товарів, то він має перевагу [60].

Суттєвим недоліком методу виступає те, що вибір ідеальної точки є складним і неоднозначним процесом.

Коли використовується підхід, заснований на найвищих оцінках за певними характеристиками, наприклад, «всі п'ятірки», ідеальна точка відповідатиме максимальному значенню шкали споживчої оцінки, такій як зручність управління складною технікою. Однак цей підхід може призвести до нереалістичних очікувань, оскільки ідеальний продукт, який перевершує всі параметри, не завжди існує. Наприклад, важко поєднати функції лімузина і позашляховика. Якщо такий продукт і існує, його вартість буде надзвичайно високою.

Інший підхід до вибору ідеальної точки полягає в використанні характеристик найбільш конкурентоспроможного або найкращого продукту на ринку. У цьому випадку будь-яке відхилення від ідеальної точки, незалежно від того, чи є це формальним покращенням, вважається небажаним. Особливістю цього підходу є те, що він базується на вже наявних успішних продуктах на ринку, а не на потенційних можливостях для інновацій та вдосконалення. Але, в такому випадку, стає незрозумілим, навіщо взагалі визначати параметри «ідеального» товару, якщо таким виробом виступає один із реально існуючих продуктів-конкурентів. По цій причині втрачається унікальність методу, яка полягає у спроможності його ідентифікувати гіпотетичні ідеальні значення еталону, орієнтуючись на які є можливість перевершити всіх конкурентів.

Модель Богомаз-Зозульова базується на формулі 1.2:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j \left[\frac{2 \exp(I_j - P_{ij})}{\exp(I_j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right] \quad (1.2)$$

де W_j – вага показника;

k – кількість показників;

E_{ij} – очікуване значення показника j для i -тої торгової марки;

P_{ij} – значення показника j для i -тої торгової марки у сприйнятті споживача;

I_j – ідеальне значення показника j .

Цей метод дає можливість оцінити бренд з позицій споживача, при цьому включає в себе очікуваний, сприйнятий та ідеальний рівні показників. Ця модель є найбільш точною, але її суттєвий недолік – висока складність у розрахунках.

Всіх цих недоліків позбавлений наступний метод – модель Фішбейна. Вона має наступний вигляд:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i, \quad (1.3)$$

де A_o – ставлення споживача до торгової марки o ;

b_i – сила уявлення про те, що торговій марці притаманний показник i ;

e_i – оцінка показника i ;

n – число показників.

Показник i формулюється у граничному значенні. Наприклад, не просто «ціна», а «висока ціна».

Величина b_i демонструє, наскільки респонденти впевнені в тому, що у даного виробу є властивість, яка відображається показником i . Ця величина вимірюється за 7-бальною шкалою, яка приймає значення від «дуже ймовірно» (+3) до «малоймовірно» (-3). Наприклад, якщо споживач вважає, що нашому товару притаманна саме низька ціна, то показник «висока ціна» в анкеті для нашої торгової марки він оцінить в «-3 бали». Якщо конкуренту, з точки зору споживача, притаманна висока ціна, то на шкалі напроти конкурента він поставить «+3 бали».

Величина e_i являє собою оцінку показника i , і її також визначають за 7-бальною шкалою, яка приймає значення від «дуже добре» (+3) до «дуже погано» (-3). Наприклад, якщо до показника «висока ціна» ставлення є вкрай негативним, то споживачі оцінять його в «-3 бали».

Відповідні оцінки виставляються по усім визначеним заздалегідь важливим показникам. Використовуючи відповідну шкалу, слід пам'ятати, що нейтральні оцінки в більшості випадків свідчать про погану поінформованість респондентів.

За моделлю Фішбейна, відношення до торгової марки розраховується як сума добутків сили уявлення про наявність у торгової марки показника i на фактичну його оцінку.

Проводячи дослідження за методом Фішбейна, спочатку ми визначаємо перелік найбільш важливих показників для цільового ринку. Для цього проводиться опитування споживачів, в ході якого ми дізнаємось, на що саме вони звертають увагу, оцінюючи різні торгові марки товару.

Метод Фішбейна можна застосовувати в цілях діагностики. Він дає можливість глибоко проникнути в чинники впливу на вибір споживачів (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Схема відповідності значимості і показників

Вагомість показника	Оцінки		Результат
	Наша ТМ	ТМ конкурента	
Низька	Погані	Погані	Нульова можливість
		Хороші	Хибна тривога
	Хороші	Погані	Уявна перевага
		Хороші	Уявна конкуренція
Висока	Погані	Погані	Втрачена можливість
		Хороші	Конкурентна слабкість
	Хороші	Погані	Конкурентна перевага
		Хороші	Боротьба на рівних

У табл. 1.1 показано, що є вісім позицій, в які може потрапити показник товару. Позиція залежить від важливості показника, оцінки торгової марки за відповідним показником і аналогічних показників товару конкурента. Потім для кожної позиції визначають маркетинговий зміст. Наприклад, низькі оцінки по важливому для споживачів показнику, виставлені всім досліджуваним торговим маркам, свідчать про втрачені можливості. Якщо ми поліпшимо даний показник у нашого виробу, то перетворимо його в конкурентну перевагу. Погані оцінки, виставлені всім досліджуваним торговим маркам за неважливим показником, є свідченням відсутності можливостей. Покращення по цьому напрямку навряд чи вплине на вибір споживачів.

Модель якості Н. Кано дає можливість оцінити очікування покупців щодо продукту. Це можливо в силу того, що вона демонструє зв'язок між уявними та фактичними показниками якості товару. Під уявним розуміється таке значення показника, яке сформувалося у свідомості споживача.

Відповідно до моделі профілю якості Н. Кано виділяються три її складові: базова, бажана і необхідна.

Базова якість являє собою сукупність показників, обов'язкових з позицій споживача для товару за замовчанням. Тому покупець звичайно не

здумується про те, щоб говорити про них виробнику. Наприклад, бактерицидна чистота харчового продукту. Самі по собі, базові показники якості не формують цінність товару для споживача. Але він завжди помічає їх відсутність, і остання знецінює виріб.

Необхідна якість представляє собою сукупність показників, пов'язаних із технічними характеристиками товару, його функціональністю. Для харчового продукту це може бути його смак, запах, енергетична цінність, термін зберігання. Саме такі показники свідомо оцінюються покупцем і формують споживчу цінність товару. Задоволеність покупця стає більшою, якщо якість купленого ним товару перевершує його очікування, та зменшується, коли виріб розчаровує його чи виявляється гіршим за середні по ринку аналоги.

Бажана якість включає сукупність показників, що являються приємною несподіванкою для споживача. Вони звичайно відсутні у типових для галузі виробках, їх поява у продукті являється нововведенням. Якщо така інноваційна властивість у товару впроваджена якісно, це високо оцінюється споживачем. Навпаки, нововведення, яке декларується, проте проявляється на низькому рівні, знецінює товар. Наприклад, Pro Plan Liveclear – корм для котів, що зменшує рівень алергенів на їх шерсті. Така інновація позитивно сприйнята багатьма власниками котів. Навпаки, функція захисту для смартфонів, яка дає можливість ідентифікувати власника за відбитком пальців, часто дає збій, що нервує користувача та іноді провокує недовіру до виробника.

Через змінний характер попиту споживачів профілі якості характеризуються високою мінливістю. Тож виробник має постійно моніторити ринок, відслідковувати зміни у цінностях покупців та вдосконалювати свій продукт як за рахунок адаптації до нових потреб, так і шляхом впровадження інновацій.

Важливо, щоб уявлення товаровиробника щодо цінності товару відповідали тим, які склалися у споживача. Для цього треба уважно дослідити

вимоги останнього до продукту. Дослідження проводиться у наступному порядку:

- 1) ідентифікація сегменту ринку, на який розраховано даний товар;
- 2) визначення важливості даного сегменту ринку для підприємства;
- 3) збір у споживачів інформації про бажані значення показників товару;
- 4) обробка зібраної інформації;
- 5) визначення вагомості кожного показника з позицій споживача.

Після створення профілю споживача можна приступати до планування товарної політики.

Перевагою методу створення профілю споживача порівняно із якісними методами досліджень є його об'єктивність, адже оцінки споживачів усереднюються в ході розрахунків, при цьому оцінюються конкретні показники з урахуванням особливостей цільового сегменту.

Як узагальнення по підрозділу 1.3 можна сказати наступне.

Якісні методи вивчення поведінки споживачів за основний недолік мають суб'єктивність результатів опитувань та спостережень. Метод ідеальної точки пов'язаний із такою суттєвою слабкою його стороною, як складність визначення об'єктивного ідеального значення показника. Моделі Фішбейна та профілю споживача позбалені цих недоліків, тому їх використання є доцільним в рамках подальших досліджень.

Висновки до розділу 1

1. Можна сказати, що поведінка споживачів базується на психографічних, поведінкових і демографічних факторах, а також важливим моментом є ситуативні аспекти. Розглянуто модель AIDA, що базується на приверненні уваги, стимулювання до дії, створенні інтересу.

2. Товарна політика включає в себе якість, ціну, упаковку, асортимент, що є одним із основних факторів впливу на споживача. Чим краще вищеперераховані показники, тим вище ймовірність здійснення покупки й позитивніше ставлення до бренду.

3. Торгові марки використовують вплив через унікальну торгову пропозицію, емоційний зв'язок тощо. Бренди можуть пропонувати приналежність до певної ланки людей з певної репутацією.

4. Було розглянуто теоретичні відомості про метод М. Фішбейна. Він дозволяє оцінити ставлення споживачів до атрибутів продукції. Метод ґрунтується на оцінці значущості й сприйняття якості кожного з них. Це універсальний інструмент, що дозволяє проаналізувати позицію на ринку, а також створити ефективну маркетингову стратегію.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика підприємства

Історія компанії «Оболонь» почалася у 1974 році з будівництва Київського пивзаводу № 3, зумовленого наявністю якісної води. У 1983 році завод був перейменований на «Оболонь», а у 1986 році утворено Пивобезалкогольне об'єднання «Оболонь». У 1989 році компанія розпочала експорт продукції, першим зарубіжним ринком стала Великобританія. Також у серпні 2022 року підприємство домовилося з Ірландією про постачання [10].

У 1990 році підприємство взято в оренду колективом, а у 1992 році завершено приватизацію, що зробило «Оболонь» першим приватним підприємством в незалежній Україні [8]. З 1994 року компанія активно розширювала свої потужності, включаючи придбання заводів і створення нових виробничих баз.

У 1993 році було впроваджено лінію розливу пива в пляшки, а в 1995 році — першу в Україні лінію розливу безалкогольних напоїв у ПЕТ-пляшки. У 1997 році запущено лінію розливу в алюмінієві банки.

Компанія отримала перші міжнародні сертифікати якості ISO-9001 у 1998 році, а пізніше й інші, що підтвердили високі стандарти виробництва [18].

ПрАТ «Оболонь» виробляє широкий асортимент пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води. Серед відомих брендів пива — «Оболонь Світле», «Оболонь Темне» та інші. Безалкогольні напої представлені такими брендами як «Шарм» та «Бірмакс» [13].

Сьогодні «Оболонь» є однією з найбільших пивоварних компаній України та активно займається соціальними та екологічними проектами, включаючи переробку ПЕТ-пляшок.

ПрАТ «Оболонь» має складну структуру виробничих та невиробничих підрозділів, яка включає в себе основні технологічні процеси та допоміжні служби для забезпечення ефективного виробництва та функціонування підприємства. Основні технологічні процеси виробництва можуть включати наступні етапи:

1. Пивоварний процес: це основний процес виробництва пива, який включає етапи варіння солоду, додавання хмелю та інших інгредієнтів, бродіння, фільтрацію та розлив.

2. Виробництво безалкогольних напоїв: цей процес включає в себе виготовлення безалкогольних напоїв, таких як соки, газовані напої та інші продукти.

3. Виробництво і фасування мінеральної води: цей процес включає в себе очищення та фасування мінеральної води для подальшої реалізації на ринку.

4. Упаковка та маркування: цей процес включає упаковку готової продукції відповідно до вимог та стандартів безпеки, а також маркування продукції перед її відправленням на склади або на ринок.

Структура управління акціонерного товариства «Оболонь» відзначається складністю та включає різні підходи та форми. Вона має змішану дивізійну систему управління, яка охоплює регіональні та продуктові відділи. Основою централізованого управління є лінійно-функціональна модель, що об'єднує структурні одиниці та забезпечує делегування робіт [14].

Організаційна структура включає такі складові:

1. Загальні Збори акціонерів, які обирають членів Наглядової ради.
2. Наглядова рада, що призначає виконавчу дирекцію.
3. Виконавча дирекція, яка забезпечує оперативне управління.
4. Комітети, які включають тендерний, етичний та комісію з охорони праці, санітарії та екології. Вони займаються моніторингом, аналізом та контролем процесів виробництва.

5. Вповноважені особи, які включають уповноважених з гендерних питань та енергоменеджменту. Вони здійснюють контроль та аудит певних аспектів діяльності підприємства [4].

Ця структура сприяє горизонтальному розподілу персоналу за сферами діяльності та вертикальному ланцюгу підпорядкованості (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура управління корпорації ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» здійснює діяльність з метою отримання прибутку, охоплюючи такі напрямки:

- Впровадження міжнародних технологій пивоваріння в Україні.
- Виробництво, розлив, зберігання і продаж пива, сухих дріжджів, товарної вуглекислоти, солоду та інших продуктів, включаючи розробку нових сортів.
- Виробництво й продаж сировинних і пакувальних матеріалів.
- Організація мережі фірмових точок продажу.
- Проведення маркетингових та рекламних заходів на вітчизняних та зарубіжних ринках [57].

Умови роботи включають змінний графік роботи (денні та нічні зміни по 12 годин), офіційне працевлаштування та соціальні гарантії [41].

Структура служби маркетингу на ПрАТ «Оболонь» є комбінованою, що зображено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Організаційна структура служби маркетингу на ПрАТ «Оболонь»

Комбіновані організаційні структури служби маркетингу, які використовують більше двох знаків поділу праці одночасно, допомагають підприємствам ефективніше пристосовуватися до змінного зовнішнього середовища. Це особливо важливо в умовах постійної динаміки та невизначеності, що характеризує зовнішнє середовище сучасних організацій [11].

ПрАТ «Оболонь» – провідне українське підприємство харчової промисловості, відоме високими стандартами якості продукції. Виробник пива з повністю українським капіталом, «Оболонь» також має широкий асортимент безалкогольних напоїв, таких як ТМ «Живчик», квас «Старокиївський» та мінеральні води (Оболонська, Зарічанська, Аквабаланс, Прозора). Основні ринки збуту – Україна, Молдова та країни Прибалтики [2].

Компанія виробляє пиво, слабоалкогольні та безалкогольні напої, мінеральні води та промислові товари. Основна сировина – ячмінь, цукор, хміль, рисова січка, кукурудзяна крупа та солод – закуповується як в Україні, так і за кордоном. Виробничі потужності знаходяться у Києві на вул. Богатирська, 3. Крім основної діяльності, компанія займається виробництвом меблів, соків, спиртних напоїв, пластикової тари, а також оптовою та роздрібною торгівлею напоями та іншими видами діяльності [13].

Місія ПрАТ «Оболонь» – працювати щодня, щоб бути лідером і задовольнити потреби споживачів. Стратегія спрямована на задоволення вимог клієнтів та утримання лідерських позицій на ринку, з увагою до збереження навколишнього середовища та інтересів усіх зацікавлених сторін. Постійне вдосконалення системи управління, виконання нормативних вимог, підвищення якості продукції та мотивація співробітників є ключовими елементами стратегії компанії.

Асортимент ПрАТ «Оболонь» складається з 37 товарних позицій, які розподіляються у шести категоріях:

1. Пиво: різні види та сорти пива, включаючи світле, темне, пшеничне, безалкогольне та інші.
2. Слабоалкогольні напої: коктейлі та інші напої з невеликим вмістом алкоголю.
3. Безалкогольні напої: включають ТМ «Живчик», квас «Старокиївський» та інші напої.
4. Мінеральні води: Оболонська, Зарічанська, Аквабаланс, Прозора та інші регіональні води.
5. Промислові товари: продукти, пов'язані з виробництвом та пакуванням напоїв.
6. Фруктові та овочеві соки: натуральні соки різних смаків [15].

Розглянемо маркетингові стратегії ПрАТ «Оболонь»:

ПрАТ «Оболонь» створила потужний бренд, який асоціюється з якістю та традиціями. Основні аспекти брендингу включають:

- Унікальний логотип і впізнаваний дизайн упаковки;
- Сегментація брендів: Компанія розробила окремі бренди для різних продуктів, наприклад, «Оболонь Світле» для світлого пива, «Оболонь Темне» для темного пива, що дозволяє краще таргетувати різні сегменти ринку.

Також ПрАТ «Оболонь» використовує інтегровані рекламні кампанії: телебачення та радіо, інтернет-реклама, зовнішня реклама. Присутність у соціальних мережах включає: Facebook, Instagram, YouTube, тематичні блоги та форуми.

Спонсорство є ключовою стратегією для підвищення впізнаваності бренду:

- Спортивні заходи: підтримка футбольних матчів, марафонів, спортивних клубів та інших спортивних заходів;
- Культурні події: спонсорство концертів, фестивалів, мистецьких заходів;
- Партнерства з ресторанами та барами: пропозиція спеціальних акцій та знижок для закладів громадського харчування, що сприяє збільшенню продажів продукції компанії [7].

ПрАТ «Оболонь» постійно інвестує в розробку нових продуктів, інноваційні пакувальні рішення, випуск товарів для різних вікових груп.

Компанія активно займається екологічними та соціальними проектами: переробка ПЕТ-пляшок, енергозберігаючі технології, соціальні проекти.

Завдяки цим маркетинговим стратегіям ПрАТ «Оболонь» вдається утримувати лідерські позиції на ринку, розширювати свою присутність та зміцнювати довіру споживачів.

Ефективна діяльність ПрАТ «Оболонь», як і будь-якого підприємства, залежить від ряду демографічних, економічних, природних, науково-

технічних, політичних та культурних факторів, кожен з яких певною мірою впливає на стабільну роботу компанії [42].

Демографічні фактори: Старіння населення знижує попит на пиво.

Економічні фактори:

- Зниження попиту на внутрішньому ринку через низьку купівельну спроможність населення та зростання цін на пиво [11].

- Жорстка фіскальна політика, зокрема підвищення акцизного збору на 42,5%.

- Висока інфляція, яка спричинила неконтрольоване зростання цін.

- Нестабільність валютного курсу.

- Зростання цін на хміль та солод більше 20%.

- Глибока монополізація галузі, що створює високі бар'єри для входження нових компаній.

Науково-технічні фактори:

- Інноваційна діяльність в Україні, яка потребує нововведень.

- Зміни у системах розподілу, зокрема популярність розподілу продукції через дистриб'юторів та використання складських логістичних сховищ.

Політичні фактори:

- Суворе державне регулювання реклами та контроль рівня публічності.

- Втрата значної частини ринку через ситуацію на Сході України.

- Різде скорочення експорту до Білорусі внаслідок прийняття протекціоністських законів.

- Нестабільна політична ситуація.

- Скорочення імпорних мит на пиво для країн, які імпортують продукцію до України.

- Збільшення податку на вирощування хмелю та виноградарства.

- Заборона продажу алкоголю та пива в кіосках Києва.

Соціально-культурні фактори:

- Зростання тенденції здорового способу життя, що включає життя без алкоголю.

- Зростання попиту на традиційне пиво та крафтове пивоваріння.

Глобальним трендом на пивному ринку України є крафтове пивоваріння, що підтверджується збільшенням кількості крафтових пивоварень [6]. Нині майже третина українців п'є пиво. Рекордів не встановлюється – споживання пива на душу населення складало донедавна 42 літри на рік, що втричі менше, ніж у тій же Німеччині чи Австрії. Проте навіть такі скромні пивні апетити українців дозволили розбудувати величезний пивний бізнес, у якому є місце як міжнародним гігантам, так і домашнім виробництвам, адже почати варити пиво можна навіть вдома на кухні. Саме за рахунок відносної легкості започаткування такого бізнесу, в останні роки в Україні невинно зростала індустрія крафтового пива. Цей тренд прийшов із США, де частка крафтового пива відносно загального ринку складає понад 12% і зростає. В Україні частка крафтового пива складає близько 3% від усього ринку пива, проте має значні перспективи для росту [12].

Динаміка структури асортименту продукції зображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування асортиментних груп	Реалізованої продукції у вартісному виразі, грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	
1. Пиво	5472000,00	6184000,00	63,10	60,50	-2,60
2. Слабоалкогольні напої	753000,00	1095000,00	8,70	10,70	2,00
3. Безалкогольні напої	1215000,00	1753000,00	14,00	17,20	3,20
4. Мінеральна вода	926000,00	1145000,00	10,70	9,80	-0,90
5. Сидр	256000,00	586000,00	3,50	2,70	-0,80
Разом	8822000,00	10763000,00	100,00	100,00	-

Для аналізу даних про реалізовану продукцію за 2022 та 2023 роки (див. табл. 2.1) можна розглянути декілька ключових аспектів. У 2023 році

загальний обсяг продажів зріс до 10763000 тис. грн порівняно з 8822000 тис. грн у 2022 році, що свідчить про позитивну динаміку в бізнесі.

За структурою асортименту, пиво залишається основним продуктом, але втратило трохи свою частку на користь безалкогольних напоїв. Також варто відзначити зростання у частці слабоалкогольних напоїв та мінеральної води.

Серед основних змін можна відзначити зростання частки безалкогольних напоїв та слабоалкогольних напоїв, водночас зменшення у частці пива та мінеральної води. Ці зміни можуть свідчити про зміни в споживчих уподобаннях або стратегічних рішеннях компанії щодо розвитку асортименту.

Збільшення частки безалкогольних напоїв та слабоалкогольних напоїв можуть бути позитивними, оскільки вони відображають збільшення популярності цих категорій товарів. Однак, важливо також аналізувати причини зниження у частці інших категорій, таких як пиво, мінеральна вода та сидр, і вживати заходи для збільшення їхньої конкурентоспроможності.

На основі аналізу цих даних можна розробити стратегії для майбутнього розвитку бізнесу, включаючи розширення або зміни асортименту, рекламні кампанії, та інші заходи, спрямовані на максимізацію прибутку.

Основні фінансові показники роботи ПрАТ «Оболонь» відображені в табл. 2.2:

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності підприємства*

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
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

1	2	3	4	5	6
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	6950001,00	8527642,00	1577641,00	22,70
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1711927,00	2235387,00	523460,00	30,58
7. Прибуток чистий	тис. грн.	1197966,00	1831590,00	633624,00	52,89
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	80,24	79,23	-1,01	-1,25
9. Рентабельність діяльності	%	13,83	17,02	3,19	x
10. Рентабельність продукції	%	24,63	26,21	1,58	x

**Джерело: складено автором на основі додатку А.*

Як видно з табл. 2.2, компанія показала значний приріст чистого доходу на 24,26%, що свідчить про сильне зростання продажів. Собівартість реалізованої продукції зросла на 22,68%, що трохи менше за приріст доходу, що свідчить про покращення управління витратами або кращу цінову політику. Адміністративні витрати зросли на 21,72%, що відповідає загальному зростанню витрат, відображаючи пропорційне зростання накладних витрат. Витрати на збут зросли на 23,60%, що узгоджується з зростанням доходу, вказуючи на підвищені маркетингові та дистрибуційні зусилля. Загальні витрати зросли на 22,70%, що відповідає тенденції зростання інших витрат. Прибуток від реалізації продукції значно зріс на 30,58%, що свідчить про кращу прибутковість основної діяльності. Чистий прибуток значно збільшився на 52,89%, що відображає загальне покращення фінансового стану. Витрати на 1 грн чистої виручки зменшилися на 1,25%, що свідчить про підвищення ефективності. Рентабельність діяльності покращилася на 3,19 в.п., що свідчить про кращу операційну ефективність. Рентабельність продукції збільшилася на 1,58 в.п., що вказує на збільшення прибутку на одиницю проданого товару.

Компанія показала сильне зростання як доходів, так і прибутковості з 2022 по 2023 рік. Зростання витрат було добре контрольоване, оскільки відносне зростання доходу перевищило зростання витрат, що призвело до покращення загальної прибутковості. Значні покращення в чистому прибутку та показниках рентабельності свідчать про ефективне управління витратами та успішну цінову політику. Зменшення витрат на одиницю доходу вказує на підвищення операційної ефективності. Загалом, компанія знаходиться у сильній фінансовій позиції, зі значним зростанням ключових фінансових показників.

Ці тенденції свідчать про ефективне зростання компанії та успішне управління витратами, що призводить до покращення прибутковості та операційної ефективності.

2.2. Характеристика споживачів продукції підприємства

Цільова аудиторія пива та слабоалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» складається з трьох основних вікових груп: 18-25 років, 26-35 років, та 36-45 років. Ці групи охоплюють 91% загальної бази споживачів ринку слабоалкогольних напоїв (САН) і забезпечують приблизно 98% обсягів продажу. Найбільший сегмент — це споживачі віком 26-35 років, за ними йде група 18-25 років.

Молодша вікова група (18-25 років) є важливою для збільшення клієнтської бази та забезпечення сталого розвитку продуктів у майбутньому. Ця група переходить від інших брендів слабоалкогольних напоїв, таких як «Shake».

Слабоалкогольні напої та пиво в Україні споживають як чоловіки, так і жінки, з рівним гендерним розподілом 50%/50% у всіх вікових групах. Однак чоловіки надають перевагу класичному пиву, тоді як жінки більше

споживають слабоалкогольні напої (коктейлі). Частота споживання напоїв відрізняється у різних вікових групах, що впливає на внесок кожного сегмента в загальну структуру споживання.

Найперспективнішим сегментом є споживачі віком 18-24 роки, які споживають як сучасні молодіжні коктейлі, так і класичні напої, забезпечуючи 50% продажу САН. Друге місце займає група 25-34 років, на яку припадає 34% продажу.

Корпорація «Оболонь» орієнтується на такі сегменти ринку САН:

- Молодь віком 18-24 роки, яка віддає перевагу класичним, перевіреним коктейлям або пиву.

- Споживачі середнього віку 25-34 роки, які також віддають перевагу класичним, перевіреним коктейлям або пиву.

- Споживачі старшого віку 35-45 років, які надають перевагу класичним, перевіреним коктейлям або пиву.

Перспективними напрямками для корпорації є робота зі споживачами молодшого та середнього віку, які віддають перевагу сучасним молодіжним коктейлям, а також коктейлям з функціональними властивостями (енергетичний напій+алкоголь).

Аналіз споживачів слабоалкогольних напоїв та пива свідчить про необхідність вивчення специфіки поведінки кожного сегмента споживачів в контексті їх уподобань та пріоритетів.

Ринок пива має яскраво виражену сезонність: споживання найнижче взимку та досягає піку влітку. Тому компанії, що займаються виробництвом пива, повинні впроваджувати стратегічну маркетингову політику для управління цими сезонними коливаннями.

Таким чином, діяльність ПрАТ «Оболонь» підлягає впливу численних факторів, які можуть як позитивно, так і негативно впливати на її функціонування.

Визначемо типові характеристики споживача для продукції компанії ПрАТ «Оболонь».

1. Демографічні характеристики:

- Вік: 25-45 років;
- Стать: чоловік (основний сегмент), хоча зростає кількість жінок-споживачів;
- Рівень доходу: середній або вище середнього;
- Освіта: середня або вища освіта;
- Сімейний стан: одружений або у відносинах, можливо з дітьми;
- Місце проживання: міські райони або передмістя, хоча споживання є поширеним і в сільській місцевості.

2. Психографічні характеристики:

- Стиль життя: активний, соціально орієнтований, цінує відпочинок з друзями, часто бере участь у спортивних заходах або відвідує бари та кафе;
- Цінності: перевага перед новими смаками та експериментами в пиві, але також важливі традиційні смаки й аромати та перевірені бренди;
- Інтереси: спорт (футбол, баскетбол), музика, кіно, активний відпочинок (на свіжому повітрі);
- Соціальні ролі: зазвичай є головою сім'ї або лідером серед друзів у прийнятті рішень про дозвілля.

3. Поведінкові характеристики:

- Звички покупок: купує пиво регулярно, в середньому 2-3 рази на тиждень;
- Лояльність до бренду: віддає перевагу кільком улюбленим брендам, але може спробувати нові сорти пива, якщо вони рекламуються або рекомендуються друзями;
- Улюблені канали комунікації: телебачення, соціальні мережі (Facebook, Instagram), реклама у місцях продажу (POS-матеріали);

- Впливові фактори: ціна, акції та знижки, рекомендації друзів, новинки на ринку, упаковка та дизайн продукту.

4. Мотиваційні фактори:

- Основні причини купівлі: розслаблення після робочого дня, відпочинок з друзями, святкування або важливі події, спортивні події;

- Емоційні тригери: ностальгія, асоціації з приємними моментами, прагнення до спілкування та соціалізації;

- Прагнення до нових смаків: інтерес до різних видів пива, від класичного світлого до крафтового і нових смаків.

Цільова аудиторія має певні інтереси та звички, які потрібно враховувати, щоб досягти успіху на ринку. Цей профіль допомагає зрозуміти, які продукти можуть бути цікавими для середньостатистичного споживача пива, які рекламні канали використовувати для його залучення, а також як формувати рекламні повідомлення, щоб вони були максимально ефективними.

2.3. Визначення особливостей поведінки споживачів продукції підприємства

2.3.1. Визначення профілю споживачів продукції компанії «Оболонь» по асортиментним групам

Компанія «Оболонь» випускає напої, які, не дивлячись на достатньо широку номенклатуру, характеризуються подібними властивостями. Тож, для того, щоб побудувати профілі споживачів продукції по кожній із асортиментних груп та мати можливість щодо їх порівняння, ми взяли широкий спектр характеристик напоїв, спільних для всіх напоїв:

- 1) смакові якості;
- 2) аромат (запах);
- 3) прозорість;

- 4) дизайн пляшки;
- 5) інформативність етикетки;
- 6) барвистість етикетки;
- 7) поширеність в збутовій мережі;
- 8) популярність торгової марки виробу;
- 9) термін зберігання;
- 10) енергетична цінність;
- 11) ефект (для алкогольних напоїв – вміст алкоголю, для безалкогольних напоїв – тонізуючий ефект, для мінеральної води – освіжаючий ефект);
- 12) ціна;
- 13) натуральність;
- 14) імідж виробника;
- 15) маркетингова підтримка виробу;
- 16) асортимент продукції.

Для проведення опитування було побудовано анкети, за структурою подібні до наступної (див. рис. 2.3):

АНКЕТА	
<p><i>Добрий день! Потреби споживача завжди в центрі уваги компанії «Оболонь»! Розкажіть нам, наскільки важливою для Вас є кожна із характеристик пива. Для цього оцініть кожний із наведених нижче показників за семибальною шкалою: від 7 – «ключовий» до 1- «абсолютно неважливий». Відповідну оцінку поставте у квадратик біля показника.</i></p>	
<input type="checkbox"/>	смакові якості;
<input type="checkbox"/>	аромат (запах);
<input type="checkbox"/>	прозорість;
<input type="checkbox"/>	дизайн пляшки;
<input type="checkbox"/>	інформативність етикетки;
<input type="checkbox"/>	барвистість етикетки;
<input type="checkbox"/>	поширеність в збутовій мережі;
<input type="checkbox"/>	популярність торгової марки виробу;
<input type="checkbox"/>	термін зберігання;
<input type="checkbox"/>	енергетична цінність;
<input type="checkbox"/>	вміст алкоголю;
<input type="checkbox"/>	ціна;
<input type="checkbox"/>	натуральність;
<input type="checkbox"/>	імідж виробника;
<input type="checkbox"/>	маркетингова підтримка виробу;
<input type="checkbox"/>	асортимент продукції.
<p><i>Щиро дякуємо за виділений час! Приємного дня!</i></p>	

Рис. 2.3. Бланк анкети для дослідження профілю споживача пива

По кожній із асортиментних груп продукції – пиву, мінеральній воді, сидру, безалкогольній та слабоалкогольній продукції – було опитано по 10 споживачів відповідного виду товару.

Результати питування по асортиментній групі «пиво» наведені у табл. 2.3:

Таблиця 2.3

Результати анкетування для визначення профілю споживачів пива

Характеристики напою	Респонденти										Сер. знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Смакові якості	7	5	6	7	7	7	7	5	7	7	6,5
2. Аромат (запах)	6	5	6	5	6	7	6	4	6	7	5,8
3. Прозорість	6	7	5	6	7	6	6	4	6	7	6
4. Дизайн пляшки	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1,4
5. Інформативність етикетки	2	3	1	2	3	2	2	1	2	4	2,2
6. Барвистість етикетки	2	1	2	1	2	3	2	1	2	4	2
7. Поширеність в збутовій мережі	6	7	5	6	7	6	6	4	6	7	6
8. Популярність торгової марки виробу	6	5	6	5	6	7	6	4	6	7	5,8
9. Термін зберігання	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1,4
10. Енергетична цінність	3	2	3	2	3	4	3	1	3	5	2,9
11. Вміст алкоголю	6	7	5	6	7	6	6	4	6	7	6
12. Ціна	5	4	5	4	5	6	5	3	5	7	4,9
13. Натуральність	4	5	3	4	5	4	4	2	4	6	4,1
14. Імідж виробника	4	3	4	3	4	5	4	2	4	6	3,9
15. Маркетингова підтримка виробу	6	7	5	6	7	6	6	4	6	7	6
16. Асортимент продукції	4	5	4	3	4	5	4	2	4	6	4,1

Як видно з табл. 2.3, для пива ключовою характеристикою виступають смакові якості (6,5 балів), дуже важливими – поширеність у збутовій мережі, маркетингова підтримка виробу, вміст алкоголю та прозорість (по 6 балів), аромат та популярність торгової марки (по 5,8 балів), важливим – ціна (4,9 балів). До характеристик із середньою важливістю відносяться натуральність та асортимент продукції (по 4,1 балів), а також імідж виробника (3,9 балів). Другорядною є енергетична цінність (2,9 балів). Неважливими виступають такі характеристики, як інформативність етикетки (2,2 бали) та її барвистість (2 бали). Абсолютно неважливими являються дизайн пляшки та термін зберігання (по 1,4 бали).

Результати питування по асортиментній групі «мінеральна вода» наведені у табл. 2.4:

Таблиця 2.4

**Результати анкетування для визначення профілю споживачів
мінеральної води**

Характеристики напою	Респонденти										Сер. знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Смакові якості	6	7	7	6	6	5	6	5	6	6	6
2. Аромат (запах)	4	6	4	5	4	4	3	5	4	3	4,2
3. Прозорість	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6,7
4. Дизайн пляшки	2	1	2	3	2	2	1	7	2	1	2,3
5. Інформативність етикетки	4	2	5	4	4	3	4	6	4	5	4,1
6. Барвистість етикетки	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3
7. Поширеність в збутовій мережі	5	6	6	5	5	4	5	6	5	6	5,3
8. Популярність торгової марки виробу	5	6	5	6	5	5	4	6	5	4	5,1
9. Термін зберігання	3	1	4	3	3	2	3	3	3	2	2,7
10. Енергетична цінність	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2,3
11. Освіжаючий ефект	5	6	6	5	5	4	5	3	5	6	5
12. Ціна	6	5	6	7	6	6	5	6	6	5	5,8
13. Натуральність	7	4	7	7	7	6	7	6	7	7	6,5
14. Імідж виробника	5	4	5	6	5	5	4	6	5	4	4,9
15. Маркетингова підтримка виробу	5	6	6	5	5	4	5	5	5	4	5
16. Асортимент продукції	1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1,4

Як видно з табл. 2.4, для споживача мінеральної води ключовими виступають показники прозорості (6,7 балів) та натуральності (6,5 балів). Дуже важливими являються смакові якості (6 балів) та ціна (5,8 балів). Важливими виступають показники поширеності у збутовій мережі (5,3 бали), популярності торгової марки виробу (5,1 бали), маркетингова підтримка виробу і освіжаючий ефект (по 5 балів), а також імідж виробника (4,9 балів). Середніми по важливості являються аромат (4,2 бали) та інформативність етикетки (4,1 бали). Другорядні показники – барвистість етикетки (3 бали) та термін зберігання (2,7 балів). Неважливими виступають дизайн пляшки та енергетична цінність (по 2,3 бали). Асортимент мінеральної води є абсолютно неважливим для споживача показником (1,4 бали).

Результати питування по асортиментній групі «сидр» наведені у табл.

2.5:

Таблиця 2.5

Результати анкетування для визначення профілю споживачів сидру

Характеристики напою	Респонденти										Сер. знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Смакові якості	4	7	7	6	5	4	2	5	1	1	4,2
2. Аромат (запах)	3	7	6	4	3	4	2	2	1	1	3,3
3. Прозорість	3	1	6	7	4	3	3	3	1	1	3,2
4. Дизайн пляшки	4	3	1	2	4	5	3	5	4	7	3,8
5. Інформативність етикетки	3	5	2	4	4	3	3	2	3	1	3
6. Барвистість етикетки	4	6	2	3	4	5	4	4	4	4	4
7. Поширеність в збутовій мережі	3	4	6	5	4	3	4	1	1	1	3,2
8. Популярність торгової марки виробу	4	7	6	5	4	5	4	3	2	1	4,1
9. Термін зберігання	4	2	1	3	5	4	4	3	6	6	3,8
10. Енергетична цінність	1	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1,6
11. Вміст алкоголю	7	7	6	5	7	7	7	7	7	7	6,7
12. Ціна	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	6,7
13. Натуральність	6	5	4	7	7	6	5	6	6	6	5,8
14. Імідж виробника	7	6	4	7	7	7	7	7	7	7	6,6
15. Маркетингова підтримка виробу	4	7	6	5	5	4	4	1	1	4	4,1
16. Асортимент продукції	5	6	4	1	5	6	6	4	5	5	4,7

Як показано у табл. 2.5, ключове значення мають вміст алкоголю та ціна (по 6,7 балів), а також імідж виробника (6,6 балів). Дуже важливим для споживача показником являється натуральність (5,8 балів). Асортимент продукції є важливим показником (4,7 балів). До показників із середньою важливістю віднесені смакові якості (4,2 бали), популярність торгової марки та маркетингова підтримка виробу (по 4,1 бали), барвистість етикетки (4 бали), дизайн пляшки та термін зберігання (по 3,8 балів). Другорядними виступають аромат (3,3 бали), прозорість і поширеність у збутовій мережі (по 3,2 бали), інформативність етикетки (3 бали). Неважливою для споживачів сидру є його енергетична цінність (1,6 балів).

Результати питування по асортиментній групі «безалкогольні напої» наведені у табл. 2.6:

**Результати анкетування для визначення профілю споживачів
безалкогольних напоїв**

Характеристики напою	Респонденти										Сер. знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Смакові якості	7	7	6	6	7	7	4	7	7	7	6,5
2. Аромат (запах)	7	6	4	7	6	7	7	7	7	7	6,5
3. Прозорість	1	6	7	1	1	1	1	1	1	1	2,1
4. Дизайн пляшки	3	1	2	3	2	3	1	3	5	3	2,6
5. Інформативність етикетки	5	2	4	4	5	5	3	7	5	5	4,5
6. Барвистість етикетки	6	2	3	6	5	6	7	6	7	7	5,5
7. Поширеність в збутовій мережі	4	6	5	3	4	4	2	6	4	4	4,2
8. Популярність торгової марки виробу	7	6	5	7	6	7	6	7	7	7	6,5
9. Термін зберігання	2	1	3	1	2	2	1	4	2	2	2
10. Енергетична цінність	4	3	2	4	3	4	2	4	6	4	3,6
11. Тонізуючий ефект	4	6	5	3	4	4	2	6	4	4	4,2
12. Ціна	7	5	6	7	6	7	6	7	7	7	6,5
13. Натуральність	5	4	7	4	5	5	5	7	5	5	5,2
14. Імідж виробника	6	4	5	6	5	6	4	6	7	7	5,6
15. Маркетингова підтримка виробу	7	6	5	6	7	7	6	7	7	7	6,5
16. Асортимент продукції	6	4	1	6	5	6	7	7	7	6	5,5

У табл. 2.6 показано, що для безалкогольних напоїв ключовими виступають смакові якості, аромат, популярність торгової марки, ціна та маркетингова підтримка виробу (по 6,5 балів). Дуже важливими являються імідж виробника (5,6 балів), барвистість етикетки і асортимент продукції (по 5,5 балів). Важливими показниками виступають натуральність (5,2 бали) і інформативність етикетки (4,5 балів). Середня важливість характерна для таких показників, як поширеність у збутовій мережі та тонізуючий ефект (по 4,2 бали), а також енергетична цінність (3,6 балів). Другорядним є дизайн пляшки (2,6 балів). Неважливими показниками виступають прозорість (2,1 бали) та терміни зберігання (2 бали).

Результати питування по асортиментній групі «слабоалкогольні напої» наведені у табл. 2.7:

**Результати анкетування для визначення профілю споживачів
слабоалкогольних напоїв**

Характеристики напою	Респонденти										Сер. знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Смакові якості	5	6	5	4	4	5	4	7	7	6	5,3
2. Аромат (запах)	5	5	6	4	5	5	3	7	6	4	5
3. Прозорість	4	5	4	4	3	4	3	1	6	7	4,1
4. Дизайн пляшки	5	5	6	7	7	7	4	3	1	2	4,7
5. Інформативність етикетки	6	7	7	7	7	7	3	5	2	4	5,5
6. Барвистість етикетки	5	5	6	5	5	5	4	6	2	3	4,6
7. Поширеність в збутовій мережі	7	7	7	7	7	7	3	4	6	5	6
8. Популярність торгової марки виробу	3	3	1	1	1	2	4	7	6	5	3,3
9. Термін зберігання	5	6	4	7	7	7	4	2	1	3	4,6
10. Енергетична цінність	5	5	6	7	7	7	1	4	3	2	4,7
11. Вміст алкоголю	7	7	7	5	7	7	7	7	6	5	6,5
12. Ціна	4	4	5	3	1	2	7	7	5	6	4,4
13. Натуральність	3	4	1	1	1	1	6	5	4	7	3,3
14. Імідж виробника	5	5	6	4	5	5	7	6	4	7	5,4
15. Маркетингова підтримка виробу	5	6	5	4	5	5	4	7	6	5	5,2
16. Асортимент продукції	7	7	7	7	7	7	5	6	4	1	5,8

Як видно з табл. 2.7, для споживачів слабоалкогольних напоїв ключовим показником виступає вміст алкоголю (6,5 балів), дуже важливими – поширеність у збутовій мережі (6 балів), асортимент продукції (5,8 балів) та інформативність етикетки (5,5 балів), важливими – імідж виробника (5,4 бали), смакові якості (5,3 бали), маркетингова підтримка виробу (5,2 бали), аромат (5 балів), дизайн пляшки і енергетична цінність (по 4,7 балів), барвистість етикетки і термін зберігання (по 4,6 балів). Середня важливість характерна для показників ціни (4,4 бали) та прозорості (4,1 бали). Другорядними є популярність торгової марки виробу та натуральність (по 3,3 бали).

На основі середніх значень показників, що характеризують напої, з останніх колонок табл. 2.3-2.7 побудуємо окремі профілі споживачів пива, мінеральної води, сидру, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв (рис. 2.4):

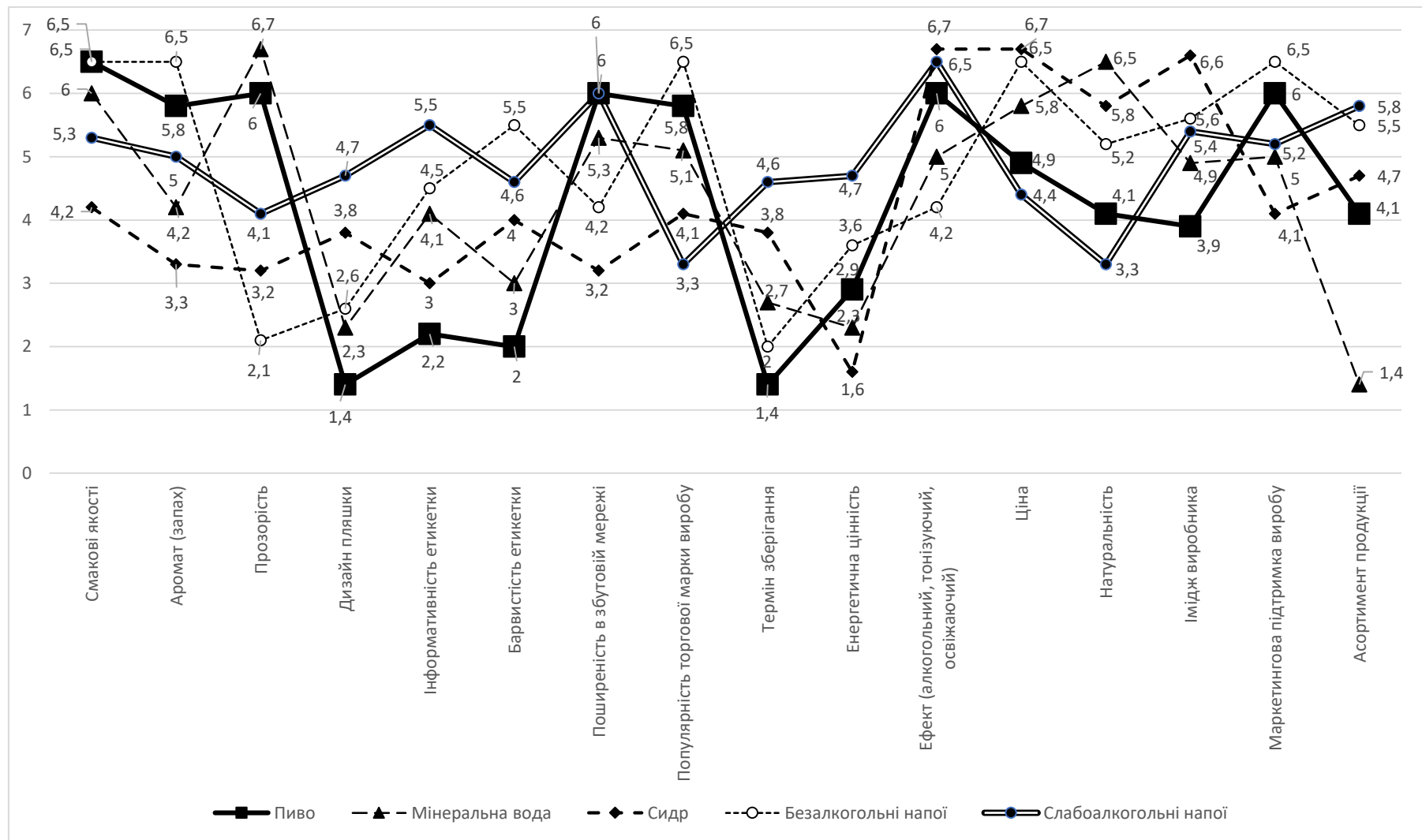


Рис. 2.4. Профілі споживачів для кожної із асортиментних груп продукції компанії «Оболонь»

Як видно з рис. 2.4, у споживачів першочергове значення мають:

- 1) смакові якості – для пива і безалкогольних напоїв, мінеральної води;
- 2) аромат – для безалкогольних напоїв і пива;
- 3) прозорість – для мінеральної води і пива;
- 4) інформативність етикетки – для слабоалкогольних напоїв;
- 5) барвистість етикетки – для безалкогольних напоїв;
- 6) поширеність у збутовій мережі – для пива і слабоалкогольних напоїв;
- 7) популярність торгової марки – для безалкогольних напоїв, пива;
- 8) вміст алкоголю – для сидру та слабоалкогольних напоїв, пива;
- 9) ціна – для мінеральної води;
- 10) натуральність – для мінеральної води і сидру;
- 11) імідж виробника – для сидру і безалкогольних напоїв;
- 12) маркетингова підтримка виробу – для безалкогольних напоїв і пива;
- 13) асортимент продукції – для слабоалкогольних та безалкогольних напоїв.

Показники дизайну пляшки, терміну зберігання та енергетичної цінності не потрапили до вищих позицій у всіх профілях споживачів.

На основі аналізу рис. 2.5 можна стверджувати, що найбільш вимогливими виступають покупці пива та безалкогольних напоїв. До розряду ключових та найбільш важливих показників, середня оцінка по яким перевищує 5,5 балів, потрапили вісім характеристик виробу по безалкогольним напоям та сім – по пиву. В той же час, споживачі мінеральної води, сидру, слабоалкогольних напоїв є менш вимогливими до продукції. Серед їх пріоритетів до першочергових показників потрапили лише по чотири характеристики з-поміж шістнадцяти запропонованих.

Як результат, можна стверджувати, що для компанії «Оболонь», у якої пиво в структурі асортименту займає 60,5%, слід бути особливо уважними до вимог споживачів відповідного виробу, та звертати найбільшу увагу на смак, аромат, прозорість, поширеність у роздрібній мережі, популярність торгової марки, вміст алкоголю, маркетингову підтримку.

2.3.2. Оцінка найвагоміших атрибутів продукції компанії «Оболонь» з позицій споживачів та особливостей сприйняття ними торгових марок підприємства з використанням моделі М. Фішбейна

Проведено оцінку уявлень споживачів про атрибути пива найбільших виробників в Україні:

- 1) ПрАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «hike», «BeerMix», «Зіберт», «Carling», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Десант» та ін.);
- 2) ПрАТ «Carlsberg Ukraine» (ТМ «Львівське», «Арсенал», «Robert Doms», «Славутич», «Carlsberg», «Tuborg» та ін.);
- 3) ПрАТ «Абінбев Ефес Україна» (ТМ «Чернігівське», «Рогань», «Bud», «Staropramen», «Stella Artois» та ін.);
- 4) ТОВ «Перша приватна броварня» (ТМ «Бочкове», «Закарпатське оригінальне», «Stare Misto», «Heineken» та ін.).

В якості конкретних виробів, які оцінюються, взято найбільш представницькі від відповідних компаній – пиво світле ТМ «Оболонь», «Carlsberg», «Чернігівське» та «Бочкове».

В якості досліджуваних атрибутів обрано широкий спектр показників, які представлено, відповідно до особливостей методу М. Фішбейна, у граничному вираженні:

- 1) сильно виражений смак пива;
- 2) сильно виражений запах пива;
- 3) кришталево чиста прозорість пива;
- 4) оригінальний дизайн пляшки пива;
- 5) висока інформаційна насиченість етикетки пива;
- 6) яскрава барвистість етикетки пива;
- 7) широка розповсюдженість пива в закладах роздрібної торгівлі;
- 8) популярність торгової марки;
- 9) високий термін зберігання пива;
- 10) висока енергетична цінність пива;

- 11) висока тривалість стійкості піни;
- 12) значна висота піни на поверні пива;
- 13) високий вміст алкоголю у пиві;
- 14) висока ціна пива.

Для оцінки важливості атрибутів складено анкету. По кожному атрибуту задавалося питання, яке містило шкалу із варіантами відповідей, подібну до наступної:

Висока ціна пива

Дуже погано	Погано	Скоріш погано, чим гарно	Цей показник не має значення	Скоріш добре, ніж погано	Добре	Дуже добре

На відповідній шкалі респондент має поставити галочку над тим варіантом відповіді, який відтворює його ставлення до зазначеного атрибуту. Після проведення опитування здійснюється опрацювання анкет. Кожна відповідь по кожному питанню отримує певну оцінку залежно від своєї позиції на вказаній вище шкалі:

Висока ціна пива

-3	-2	-1	0	1	2	3
Дуже погано	Погано	Скоріш погано, чим гарно	Цей показник не має значення	Скоріш добре, ніж погано	Добре	Дуже добре

По кожному питанню відбувається підрахунок середнього балу.

Було проведено опитування десяти респондентів, які мають досвід вживання пива усіх чотирьох досліджуваних торгових марок. Результати анкетування та підрахунок середніх балів наведено у табл. 2.8:

Таблиця 2.8

Визначення ставлення споживачів до атрибутів пива

Атрибут	Респондент										Сер. знач.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сильно виражений смак пива	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2,5
2. Сильно виражений запах пива	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2,3
3. Кришталево чиста прозорість пива	3	0	3	1	3	2	3	2	3	1	2,1
4. Оригінальний дизайн пляшки пива	0	-1	0	-2	1	0	1	-2	2	1	0
5. Висока інформаційна насиченість етикетки пива	0	-1	3	0	1	1	1	1	1	1	0,8
6. Яскрава барвистість етикетки пива	0	0	0	-1	1	2	1	0	3	1	0,7
7. Широка розповсюдженість пива в закладах роздрібної торгівлі	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2,4
8. Популярність торгової марки	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	2,4
9. Високий термін зберігання пива	1	0	-3	1	-1	-2	-1	-1	3	-1	-0,4
10. Висока енергетична цінність пива	1	0	-3	1	-2	-3	-2	-2	0	-2	-1,2
11. Висока тривалість стійкості піни	3	1	-2	1	1	2	1	1	0	1	0,9
12. Значна висота піни на поверхні пива	3	1	-2	1	1	3	1	2	1	1	1,2
13. Високий вміст алкоголю у пиві	3	3	2	2	3	2	3	1	0	3	2,2
14. Висока ціна пива	-1	-3	2	-3	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-2,2

Показані в табл. 2.8 середні бали представимо у графічному вираженні на рис. 2.5:

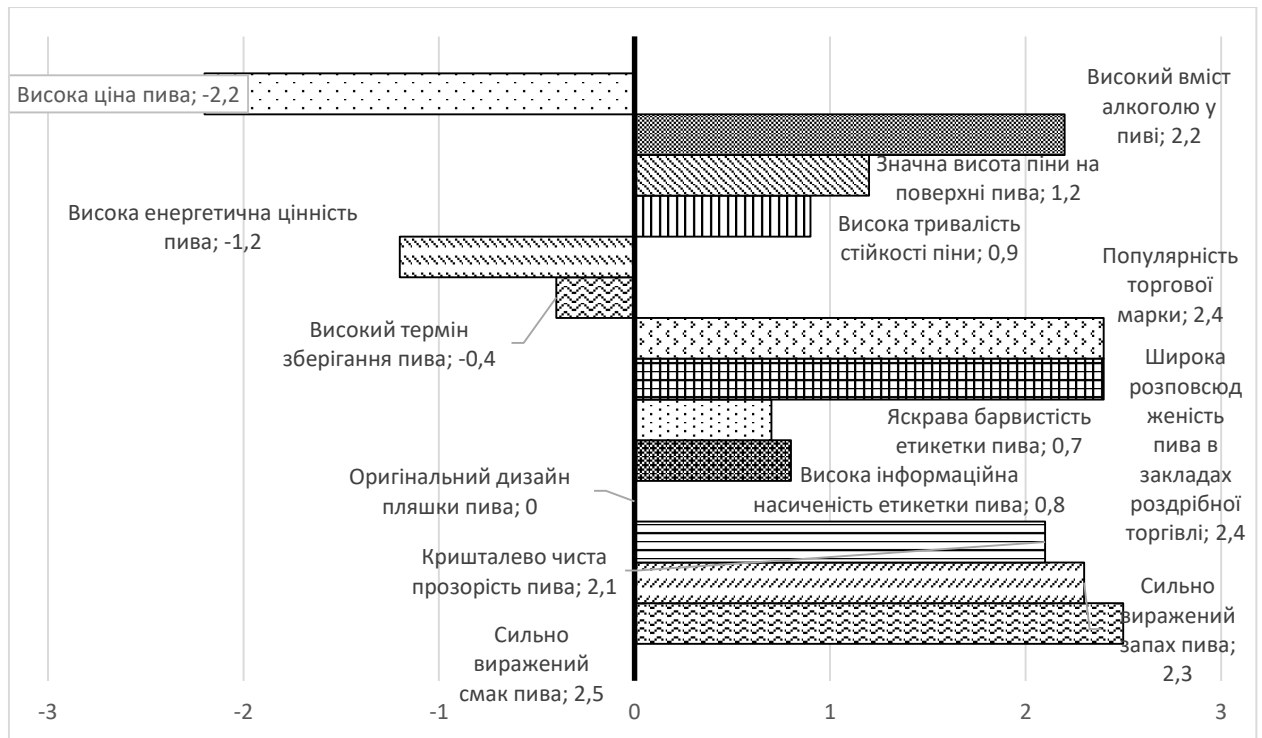


Рис. 2.5. Оцінка споживачами атрибутів пива

Загальний аналіз представлених на рис. 2.5 атрибутів пива демонструє наступне. Ключовим позитивним для споживача атрибутом пива виступає сильно виражений смак відповідного виробу (2,5 балів). Важливими позитивними атрибутами являються популярність торгової марки та широка розповсюдженість у торговій мережі (по 2,4 бали), а також сильно виражений запах (2,3 бали), високий вміст алкоголю (2,2 бали) і кришталєво чиста прозорість (2,1 бали). Скоріше позитивними, ніж негативними, проте другорядними, виступають значна висота піни на поверхні пива (1,2 бали), висока тривалість стійкості піни (0,9 балів), висока інформаційна насиченість етикетки (0,8 балів), яскрава барвистість етикетки (0,7 балів). Не мають для споживача значення такі атрибути, як оригінальний дизайн пляшки пива (0 балів) та високий термін зберігання (-0,4 бали). Скоріше негативно, ніж позитивно, споживач ставиться до високої енергетичної цінності пива (-1,2 бали). Важливим негативним атрибутом являється висока ціна (-2,2 бали).

Далі здійснено оцінку уявлень споживачів про міру присутності кожного розглянутих атрибутів у пиві кожної торгової марки. Для цього проведено анкетування. По кожному з атрибутів наводилося по чотири шкали, які стосувалися чотирьох зазначених виробників пива:

Скажіть, будь ласка, чи вважаєте Ви ціну на пиво наступної торгової марки високою?

Оболонь світле

Ні, вважаю прямо протилежне	Ні, не вважаю	Скоріше ні	Величина є середньою	Скоріше так	Так, вважаю	Абсолютно погоджуюсь

Carlsberg світле

Ні, вважаю прямо протилежне	Ні, не вважаю	Скоріше ні	Величина є середньою	Скоріше так	Так, вважаю	Абсолютно погоджуюсь

Чернігівське світле

Ні, вважаю прямо протилежне	Ні, не вважаю	Скоріше ні	Величина є середньою	Скоріше так	Так, вважаю	Абсолютно погоджуюсь

Бочкове світле

Ні, вважаю прямо протилежне	Ні, не вважаю	Скоріше ні	Величина є середньою	Скоріше так	Так, вважаю	Абсолютно погоджуюсь

В ході опрацювання результатів анкетування позиції на зазначених шкалах оцінювались наступним чином:

-3	-2	-1	0	1	2	3
Ні, вважаю прямо протилежне	Ні, не вважаю	Скоріше ні	Величина є середньою	Скоріше так	Так, вважаю	Абсолютно погоджуюсь

Зрозуміло, що для негативного з позицій споживача атрибуту уявлення про його відсутність у торгової марки буде позитивним явищем.

По ТМ «Оболонь» було розраховано середні бали (табл. 2.9):

Таблиця 2.9

Уявлення споживачів про міру присутності кожного атрибуту пива у ТМ «Оболонь світле»

Атрибут	Респондент										Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сильно виражений смак пива	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2,8
2. Сильно виражений запах пива	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2,2
3. Кришталево чиста прозорість пива	1	1	3	2	1	1	-1	1	-2	1	0,8
4. Оригінальний дизайн пляшки пива	-1	1	2	3	-2	-1	-1	-3	-1	-3	-0,6
5. Висока інформаційна насиченість етикетки пива	-1	-1	-2	2	3	2	-1	-1	-1	0	0
6. Яскрава барвистість етикетки пива	-2	-1	-1	1	-1	3	2	-1	0	-1	-0,1
7. Широка розповсюдженість пива в роздрібній торгівлі	1	-3	-1	1	1	1	3	0	-2	1	0,2
8. Популярність торгової марки	-3	2	1	1	-2	1	0	3	-2	1	0,2
9. Високий термін зберігання пива	-1	3	0	-1	-1	0	1	2	3	2	0,8
10. Висока енергетична цінність пива	2	2	-3	2	0	2	2	1	2	3	1,3
11. Висока тривалість стійкості піни	1	3	1	0	1	1	2	1	-1	1	1
12. Значна висота піни на поверхні пива	1	1	0	1	-3	1	1	1	1	1	0,5
13. Високий вміст алкоголю у пиві	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	1,8
14. Висока ціна пива	0	-2	-2	-3	-2	-2	-3	1	-2	-2	-1,7

Показані в табл. 2.9 середні бали представимо у графічному вираженні на рис. 2.6:

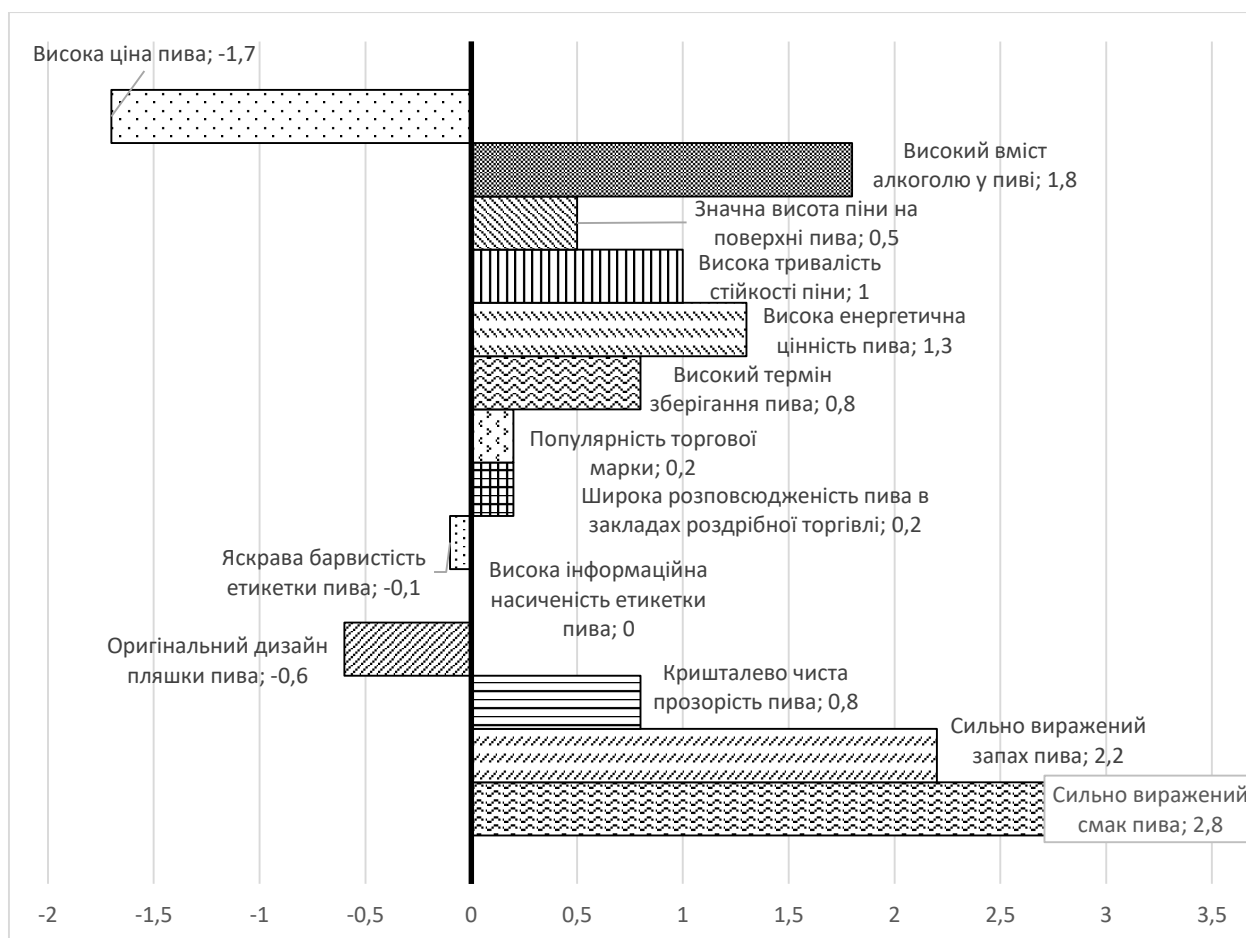


Рис. 2.6. Уявлення споживачів про атрибути пива «Оболонь світле»

Як видно з рис. 2.6, у пива «Оболонь» сильно виражений смак (2,8 балів). Сильно виражені запах пива (2,2 бали), високий вміст алкоголю у пиві (1,8 балів). Достатньо виражені висока енергетична цінність (1,3 бали), висока тривалість стійкості піни (1 бал), кришталеву чиста прозорість (0,8 балів), значна висота піни на поверхні (0,5 балів). Помірно наявні популярність торгової марки та широка розповсюдженість пива в закладах роздрібною торгівлі (по 0,2 бали), висока інформаційна насиченість етикетки (0 балів), яскрава її барвистість (-0,1 бал). Скоріш, ТМ «Оболонь» не притаманний такий атрибут, як оригінальний дизайн пляшки пива (-0,6 балів). Споживач вважає, що ціну пива «Оболонь» не можна вважати високою (-1,7 балів).

Розглянемо результати по пиву «Карлсберг» (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

Уявлення споживачів про міру присутності кожного атрибуту пива у ТМ «Carlsberg світле»

Атрибут	Респондент										Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сильно виражений смак пива	2	1	2	2	0	2	3	2	3	3	2
2. Сильно виражений запах пива	2	2	1	0	2	2	3	2	3	2	1,9
3. Кришталево чиста прозорість пива	2	1	2	2	0	2	2	2	3	2	1,8
4. Оригінальний дизайн пляшки пива	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	0,9
5. Висока інформаційна насиченість етикетки пива	2	1	2	2	0	2	3	3	2	3	2
6. Яскрава барвистість етикетки пива	2	2	1	0	2	3	3	2	3	3	2,1
7. Широка розповсюдженість пива в закладах роздрібної торгівлі	3	2	3	3	0	3	3	3	3	3	2,6
8. Популярність торгової марки	3	3	2	0	3	3	3	2	3	3	2,5
9. Високий термін зберігання пива	2	1	2	2	0	2	2	1	2	2	1,6
10. Висока енергетична цінність пива	2	2	1	0	2	2	3	3	3	2	2
11. Висока тривалість стійкості піни	2	1	2	2	0	2	2	1	2	0	1,4
12. Значна висота піни на поверхні пива	2	2	1	0	2	2	2	1	1	2	1,5
13. Високий вміст алкоголю у пиві	1	0	1	1	0	1	1	3	1	3	1,2
14. Висока ціна пива	2	2	1	0	2	2	2	3	2	3	1,9

Показані в табл. 2.10 середні бали представимо у графічному вираженні на рис. 2.7:

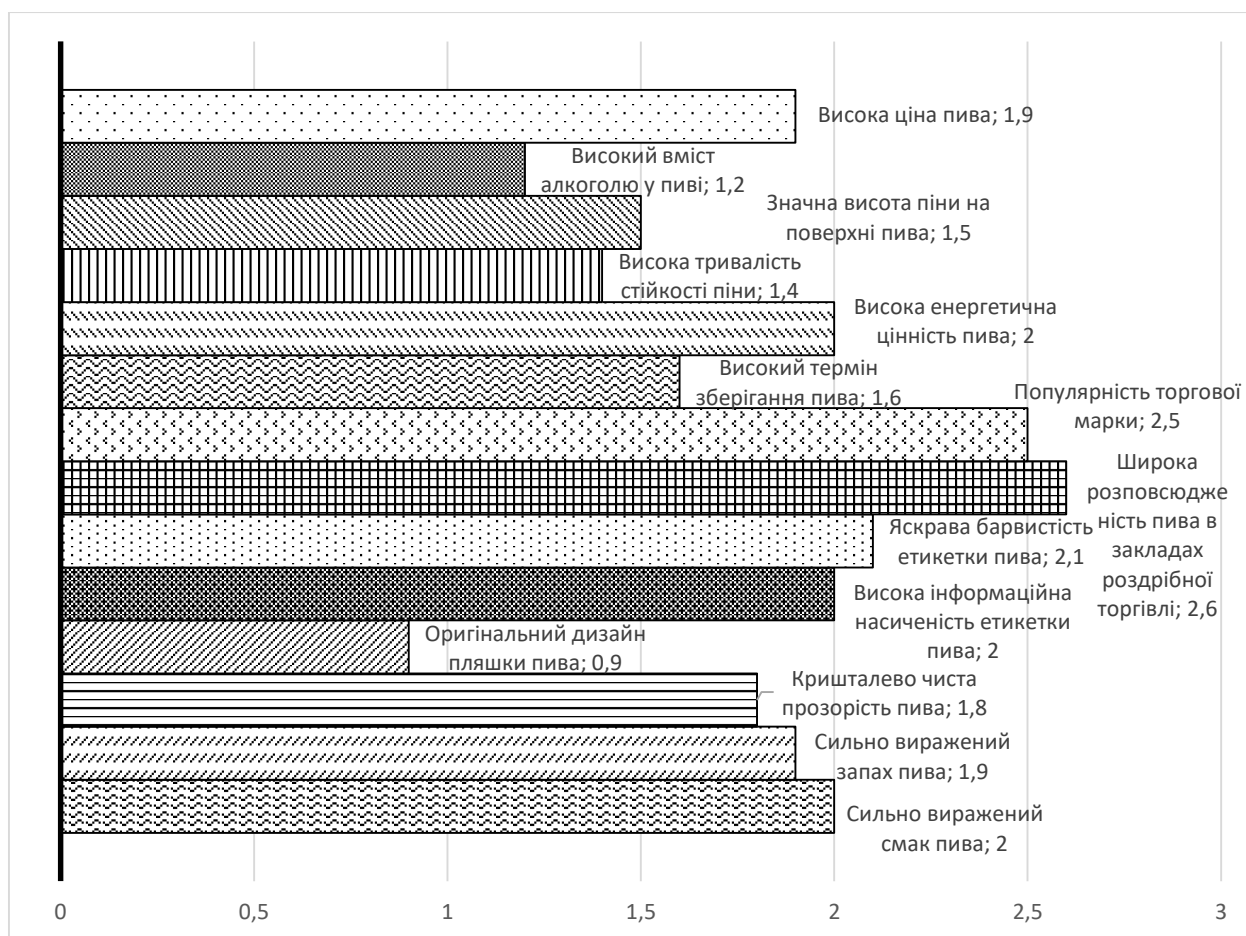


Рис. 2.7. Уявлення споживачів про атрибути пива «Carlsberg світле»

Як видно з рис. 2.7, відповідно до уявлень споживача пиву «Carlsberg світле» притаманні всі досліджувані атрибути. При цьому найсильніше проявлено широку розповсюдженість пива в закладах роздрібною мережі (2,6 балів) та популярність торгової марки (2,5 балів). Сильно проявлені такі якості, як яскрава барвистість упаковки (2,1 бали), висока енергетична цінність, висока інформаційна насиченість етикетки та сильно виражений смак (по 2 бали), висока ціна і сильно виражений запах (по 1,9 балів), кришталєво чиста прозорість (1,8 балів), високий термін зберігання (1,6 балів), значна висота піни (1,5 балів). Скоріше притаманний, аніж ні, високий вміст алкоголю (1,2 бали) та оригінальний дизайн пляшки (0,9 балів).

Розглянемо результати по пиву «Чернігівське світле» (табл. 2.11):

Таблиця 2.11

Уявлення споживачів про міру присутності кожного атрибуту пива у ТМ «Чернігівське світле»

Атрибути	Респондент										Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сильно виражений смак пива	1	0	0	-1	2	3	0	1	2	1	0,9
2. Сильно виражений запах пива	1	-1	0	-2	1	2	1	0	1	1	0,4
3. Кришталево чиста прозорість пива	-1	0	1	-2	1	1	2	-3	-1	0	-0,2
4. Оригінальний дизайн пляшки пива	-1	3	1	1	2	1	-1	2	0	1	0,9
5. Висока інформаційна насиченість етикетки пива	1	2	1	0	-1	2	1	1	1	2	1
6. Яскрава барвистість етикетки пива	-1	2	1	1	0	0	1	1	-1	2	0,6
7. Широка розповсюдженість пива в роздрібній торгівлі	3	2	3	2	2	2	1	3	-1	2	1,9
8. Популярність торгової марки	0	1	-1	3	1	2	3	1	3	0	1,3
9. Високий термін зберігання пива	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2,2
10. Висока енергетична цінність пива	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2,3
11. Висока тривалість стійкості піни	2	1	1	2	1	3	2	1	-1	2	1,4
12. Значна висота піни на поверхні пива	2	2	2	1	2	1	2	1	-1	1	1,3
13. Високий вміст алкоголю у пиві	2	1	1	2	1	-2	1	3	2	0	1,1
14. Висока ціна пива	2	-3	1	0	2	1	-3	1	0	-1	0

Показані в табл. 2.11 середні бали представимо у графічному вираженні на рис. 2.8:

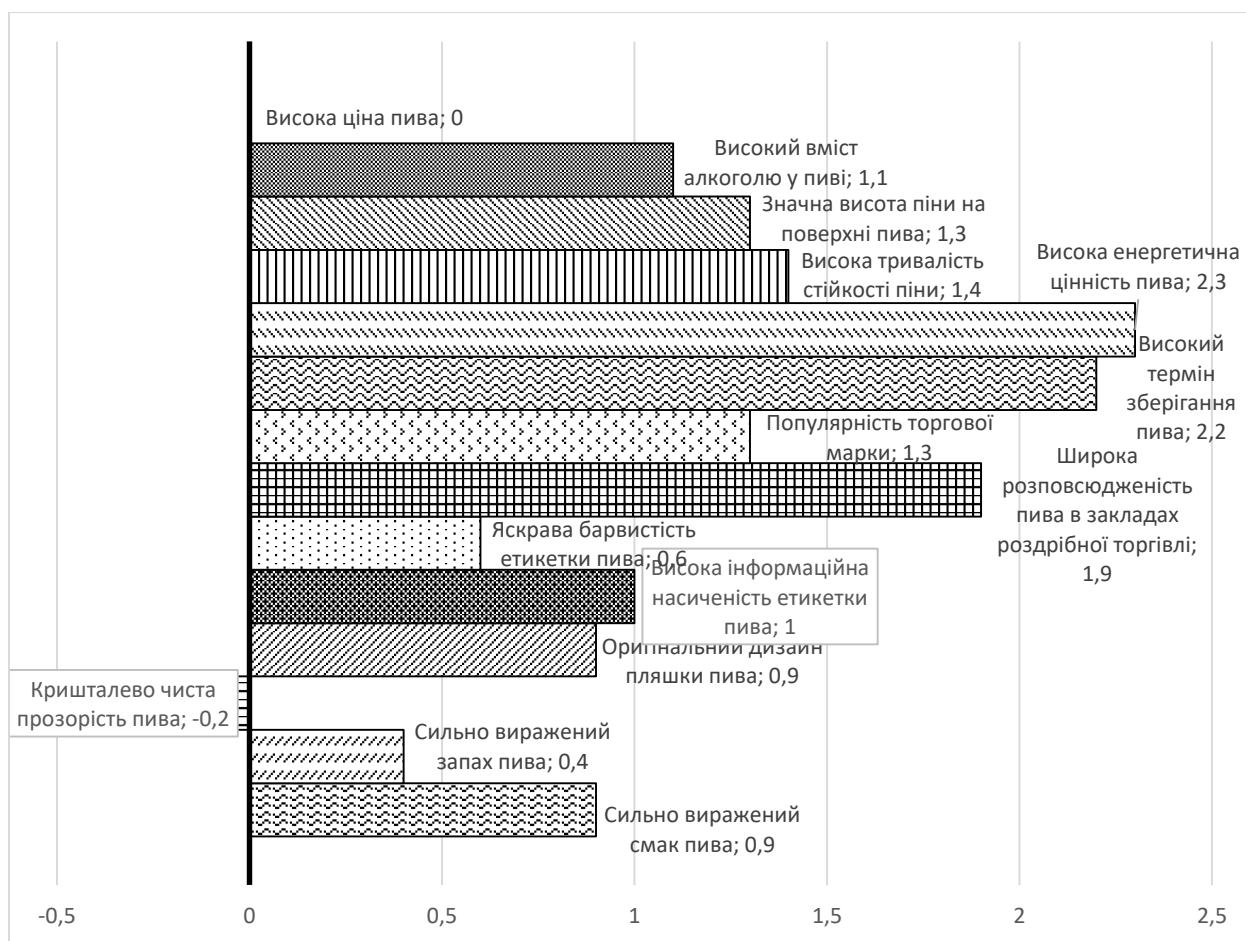


Рис. 2.8. Уявлення споживачів про атрибути пива «Чернігівське світле»

Як видно з рис. 2.8, у пива «Чернігівське світле» нема дуже сильно вираженого ключового атрибуту. Сильно проявлені висока енергетична цінність пива (2,3 бали), високий термін зберігання (2,2 бали), широка розповсюдженість в закладах торгівлі (1,9 балів). В середньому обсязі проявляються запах (0,4 бали), висока ціна (0 балів) та кришталево чиста прозорість (-0,2 бали). Всі інші атрибути, як от смак, дизайн пляшки, інформаційна насиченість та барвистість етикетки, популярність торгової марки, тривалість стійкості та значна висота піни, вміст алкоголю – проявлені достатньо сильно.

Розглянемо результати по пиву «Бочкове світле» від ТОВ «Перша приватна броварня» (табл. 2.12):

Таблиця 2.12

Уявлення споживачів про міру присутності кожного атрибуту пива у ТМ «Бочкове світле»

Атрибут	Респондент										Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Сильно виражений смак пива	3	2	3	3	3	2	-1	2	3	2	2,2
2. Сильно виражений запах пива	3	2	2	3	3	3	-1	1	1	2	1,9
3. Кришталево чиста прозорість пива	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	1,8
4. Оригінальний дизайн пляшки пива	1	2	0	1	1	2	1	3	3	2	1,6
5. Висока інформаційна насиченість етикетки пива	2	1	0	1	2	2	1	3	2	1	1,5
6. Яскрава барвистість етикетки пива	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2,4
7. Широка розповсюдженість пива в роздрібній торгівлі	1	2	0	1	2	1	-1	2	3	2	1,3
8. Популярність торгової марки	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2,4
9. Високий термін зберігання пива	0	-1	-1	1	-3	1	0	-1	0	-2	-0,6
10. Висока енергетична цінність пива	1	-2	0	-1	-1	0	1	-2	0	0	-0,4
11. Висока тривалість стійкості піни	2	1	1	3	3	1	2	1	3	3	2
12. Значна висота піни на поверхні пива	3	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2,2
13. Високий вміст алкоголю у пиві	1	0	2	0	1	1	-1	0	-2	1	0,3
14. Висока ціна пива	2	1	2	0	2	1	-3	2	1	2	1

Показані в табл. 2.12 середні бали представимо у графічному вираженні на рис. 2.9:

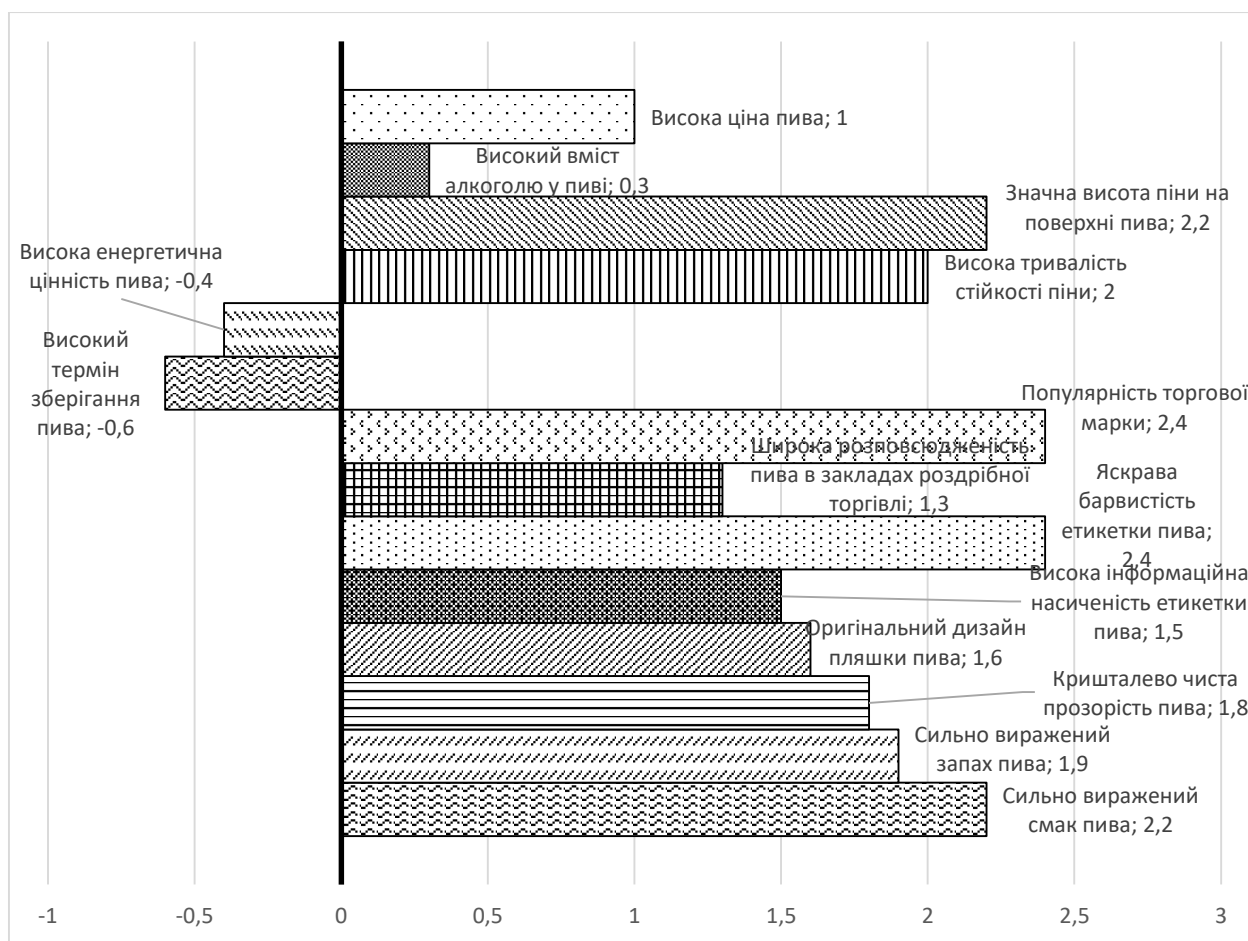


Рис. 2.9. Уявлення споживачів про атрибути пива «Бочкове світле»

Як видно з рис. 2.9, у пива «Бочкове світле» сильно проявлені значна висота піни (2,2 бали), висока тривалість стійкості піни (2 бали), популярність торгової марки (2,4 бали), яскрава барвистість етикетки (2,4 бали), висока інформаційна насиченість етикетки (1,5 балів), оригінальний дизайн пляшки (1,6 балів), кришталево чиста прозорість (1,8 балів), сильно виражений запах (1,9 балів), сильно виражений смак (2,2 бали). Достатньо сильно виражені висока ціна (1 бал) та широка розповсюдженість в мережі (1,3 бали). В середньому обсязі проявлені високий вміст алкоголю (0,3 бали), висока енергетична цінність (-0,4 бали) та високий термін зберігання (-0,6 балів).

Зведемо дані табл. 2.8-2.12 та розрахуємо установки споживачів по відношенню до досліджуваних торгових марок (табл. 2.13):

Таблиця 2.13

Установки споживачів до торгових марок пива за моделлю М. Фішбейна

Атрибути	Ставлення до атрибуту	Оцінка міри наявності атрибуту				Зважена оцінка атрибуту			
		Оболонь світле	Carlsberg c вітле	Чернігівське світле	Бочкове світле	Оболонь світле	Carlsberg світле	Чернігівське світле	Бочкове світле
1. Сильно виражений смак пива	2,5	2,8	2	0,9	2,2	7	5	2,25	5,5
2. Сильно виражений запах пива	2,3	2,2	1,9	0,4	1,9	5,06	4,37	0,92	4,37
3. Кришталево чиста прозорість пива	2,1	0,8	1,8	-0,2	1,8	1,68	3,78	-0,42	3,78
4. Оригінальний дизайн пляшки пива	0	-0,6	0,9	0,9	1,6	0	0	0	0
5. Висока інформаційна насиченість етикетки пива	0,8	0	2	1	1,5	0	1,6	0,8	1,2
6. Яскрава барвистість етикетки пива	0,7	-0,1	2,1	0,6	2,4	-0,07	1,47	0,42	1,68
7. Широка розповсюдженість пива в закладах роздрібною торгівлі	2,4	0,2	2,6	1,9	1,3	0,48	6,24	4,56	3,12
8. Популярність торгової марки	2,4	0,2	2,5	1,3	2,4	0,48	6	3,12	5,76
9. Високий термін зберігання пива	-0,4	0,8	1,6	2,2	-0,6	-0,32	-0,64	-0,88	0,24
10. Висока енергетична цінність пива	-1,2	1,3	2	2,3	-0,4	-1,56	-2,4	-2,76	0,48
11. Висока тривалість стійкості піни	0,9	1	1,4	1,4	2	0,9	1,26	1,26	1,8
12. Значна висота піни на поверхні пива	1,2	0,5	1,5	1,3	2,2	0,6	1,8	1,56	2,64
13. Високий вміст алкоголю у пиві	2,2	1,8	1,2	1,1	0,3	3,96	2,64	2,42	0,66
14. Висока ціна пива	-2,2	-1,7	1,9	0	1	3,74	-4,18	0	-2,2
Разом						21,95	26,94	13,25	29,03

Розрахунки проводились за формулою 1.3.

За результатами розрахунків виявлено, що ТМ «Оболонь світле» набрала 21,95 балів та поступається двом конкурентам – ТМ «Carlsberg світле» (26,94 бали) та ТМ «Бочкове світле» (29,03 бали).

Основними атрибутами, через які установки споживачів світлого пива є не дуже сприятливими для ТМ «Оболонь», виступають їх уявлення про:

- 1) недостатню інформаційну насиченість етикетки пива «Оболонь» (0);
- 2) недостатню яскравість та барвистість етикетки пива «Оболонь» (-0,07);
- 3) недостатню розповсюдженість пива «Оболонь» в роздрібній торгівлі (0,48);
- 4) недостатню популярність ТМ «Оболонь» (0,48);
- 5) недостатню тривалість стійкості піни пива «Оболонь» (0,9);
- 6) недостатню висоту піни на поверхні пива «Оболонь» (0,6).

Із усіх цих недоліків першочергову увагу треба звернути на ті, які пов'язані із найважливішими для споживачів атрибутами (див. табл. 2.13):

- 1) широка розповсюдженість пива в закладах роздрібною торгівлі – 2,4 бали;
- 2) популярність торгової марки – 2,4 бали.

Треба провести промо-акцію, яка привернула б увагу до пива ТМ «Оболонь», адже насправді воно достатньо широко представлене у закладах роздрібною торгівлі, просто часто йому не вистачає яскравості, яка б привертала увагу.

При проведенні промо-акції слід спиратися на ті атрибути, які, за результатами опитування споживачів, визначені для пива ТМ «Оболонь» в якості найсильніших. Відповідно до табл. 2.13, це сильно виражені смак (7) та запах (5,06). За цими двома атрибутами пиво ТМ «Оболонь» суттєво перевершує всіх своїх конкурентів.

Тож покращувати установки споживачів щодо пива досліджуваного підприємства слід з опорою на його смак та запах. Мова йде про проведення дегустації. Вона ж сприятиме корекції уявлень споживачів щодо популярності і присутності пива ТМ «Оболонь» в роздрібній мережі.

Висновки до розділу 2

1. Сьогодні «Оболонь» є однією з найбільших пивоварних компаній України, яка активно займається екологічними та соціальними проектами. Варто зазначити, що ПрАТ «Оболонь» є одним із основних виробників пивної продукції в Україні. Дані товари охоплюють широку частку ринку й займають вагомі позиції. Основними конкурентами було визначено ПрАТ «Carlberg Ukraine», ПрАТ «AB InBev Efes Україна» та ТОВ «Перша приватна броварня».

2. Проаналізовано фінансові показники підприємства за 2022-2023 рр. Визначено, що компанія мала приріст чистого доходу на 24,26%. Також значне зростання мав прибуток, а саме 30,58%. Витрати на 1 грн. чистої виручки зменшилися на 1,25%. Рентабельність продукції зросла на 1,58%. Аналізуючи ці результати, можна сказати, що компанія знаходиться в сильній позиції на ринку. Такі тенденції свідчать про успішне управління витратами підприємства, що, у свою чергу, призводить до покращення прибутків.

3. Цільова аудиторія ПрАТ «Оболонь» налічує три вікові групи: 18-25 років, 26-35 років, та 36-45 років. Вони охоплюють 91% загальної бази споживачів і забезпечують приблизно 98% обсягів продажу. Найбільший сегмент — це споживачі віком 26-35 років, потім група 18-25 років.

4. За допомогою анкетування було визначено поведінковий і демографічний профіль споживачів. Здебільшого це молодь і люди середнього віку з високим і середнім рівнем доходу. Споживачі обирають якісну продукцію за вигідною ціною.

5. Завдяки методу Фішбейна було визначено атрибути продукції, які є найбільш важливими. З'ясовано, що для клієнтів принциповим фактором є смак, ціна й упізнаваність бренду. Зіставлення з конкурентами висвітлило важливість поліпшення деяких асортиментних позицій. ТМ «Оболонь світле» набрала 21,95 балів, проте поступилося двом своїм конкурентам – ТМ «Carlsberg світле» (26,94 б.) та ТМ «Бочкове світле» (29,03 б.).

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Основні заходи по забезпеченню покращення ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь»

У другому розділі було проаналізовано головні асортиментні групи компаній ПрАТ «Оболонь» і виявлено слабкі місця у кожній з них. Для більшого задоволення споживачів, а також, як наслідок, покращення фінансових показників підприємства, можна впровадити деякі заходи.

Слабоалкогольна продукція компанії з класичної серії має достатню кількість смаків для вибору. Але також є важливим зовнішній вигляд пляшки. Здебільшого цим напоям віддають перевагу люди від 18 до 21 років, увагу яких може привернути яскрава упаковка. Таким чином товар виділятиметься на своїх позиціях в магазині. Оскільки споживачі звертають увагу не лише на смакові характеристики товару, а й на його візуальну привабливість, це допоможе збільшити продажі даної асортиментної групи.

Мінеральна вода має широку пропозицію для своїх споживачів, як звичайна продукція, так і в асортименті з додаванням різних смаків. Певний сегмент споживачів зазвичай обирає воду, яка має додаткові корисні властивості. Тож буде доцільно впровадити виробництво води з додаванням вітамінних комплексів, які не впливали б на смак самої продукції. Таке впровадження дозволить охопити людей, які слідкують за своїм здоров'ям та фізичним станом, а також за раціоном свого харчування.

Також наразі все більша кількість населення піклується про екологію і прагне менше використовувати пластикові упаковки. Пляшки по 0,5 л можна випускати у скляних тарах, аби зменшити негативний вплив на природу. Це також приверне увагу певного сегменту споживачів, яким це важливо.

Найпопулярнішою безалкогольною продукцією компанії є напій «Живчик». Здебільшого він розрахований на споживачів віком до 18 років. Нещодавно «Оболонь» разом з «Монобанком» випустили новий смак «Живчику» – яблуко з екстрактом валеріани. Це допомогло охопити споживачів, які є клієнтами «Монобанку» і не тільки.

Як результат такої колаборації вийшов цікавий і новий смак напою. Важливу роль відіграв також імідж бренду Mono: допоміг збільшити обсяги продажів. Як висновок можна сказати, що співпраця з іншими відомими брендами, які мають гарну репутацію на ринку та іншого цільового споживача, зможе привернути увагу до «Живчика» більш дорослої аудиторії.

Проаналізувавши асортимент сидру, можна визначити, що це не дуже розвинена ланка компанії Оболонь. Якщо подивитися на інші бренди, які представлені на ринку України, наприклад, такі бренди, як Somersby, можна визначити, що в них набагато більша кількість смаків на різні вподобання. Це є одною з причин, чому споживачі рідше обирають продукцію Оболонь з-поміж інших. Тож, можна впровадити смакову новинку. Наприклад, сидр з грушею. Цей смак не сильно відрізняється від яблучного. Тому більша кількість людей ризикне його спробувати.

Здебільшого компанія Оболонь асоціюється з виробництвом пива, тож асортимент вони мають широкий. Проте найпопулярнішою лінійкою напоїв є Ніке, оскільки в них гарний і стильний дизайн пляшки. Інша продукція має дизайн, який не змінювався вже дуже давно, і має асоціативний ряд, який не є дуже привабливим. Аби збільшити продажі пива, варто познайомити споживача з його смаковими якостями. Компанія може влаштувати дегустацію найбільш непопулярних лінійок. Таким чином, багато споживачів дізнається, що ця продукція також має гарний смак та аромат, і вони менше звертатимуть увагу на зовнішній вигляд.

3.2. Проведення дегустації пива «Оболонь»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Обґрунтуємо захід щодо проведення дегустації пива з маркетингового боку. Таке впровадження є ефективним інструментом для збільшення продажів, оскільки дозволяє споживачам напряму оцінити смакові характеристики продукту, стимулює інтерес і підвищує ймовірність покупки. Цей захід створює можливість для брендів встановлювати емоційні зв'язки зі споживачами та формувати позитивні враження, що закарбовуються в пам'яті. Дегустація також може посилити імідж бренду, підкреслити унікальність асортименту і передати атмосферу, пов'язану з культурою споживання пива. Крім того, кампанія допоможе залучити нових покупців і зміцнити лояльність існуючих за рахунок безпосереднього контакту з продуктом. Ретельно продумана презентація, в якій були продемонстровані корпоративний колір і цінність бренду, може зробити пиво більш привабливим і відповідним сприйняттю аудиторії. Важливо уточнити, що перед дегустацією, працівники мають перевіряти документи кожної людини, аби запевнитися, що споживачу вже є 18 років. Для дегустації було обрано такі варіанти пива, як: Оболонь Світле, Оболонь Premium Extra Brew, Охтирське Світле, Десант Екстраміцне й Carling (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Види пива для дегустації

Оскільки ці сорти пива не мають широкого попиту або не відповідають очікуванням, багато споживачів, які не купують цілі пляшки, щоб спробувати нові смаки, часто виявляють готовність вибирати знайомі сорти пива, які вони вже знають і яким довіряють. Така схильність до перевіреної позиції пояснюється не тільки зручністю, але і тим, що знайомий смак асоціюється з позитивними враженнями й емоційною безпекою. Це значно посилює відчуття задоволення від покупки. Крім того, нові сорти пива, на відміну від традиційних, можуть не відповідати смаковим уподобанням більшості споживачів, і в результаті експериментів споживачі часто віддають перевагу більш знайомим брендам, тим самим знижуючи попит на менш відомі або інноваційні альтернативи. Це створює труднощі для брендів, які хочуть вивести на ринок нові сорти пива, оскільки їм потрібні додаткові стимули для споживачів змінити свої звички та уподобання.

3.2.2. Визначення бюджету заходу

Розглянемо очікувані витрати на дегустацію пива в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на захід

Стаття витрат	Од. виміру	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Пиво	літрів	4500	25	112500
2. Оренда місця	супермаркетів	3	2000	6000
3. Стаканчики	штук	18000	0,44	7920
4. Тарілки	штук	1350	2	2700
5. Паперові серветки	упаковок	125	20	2500
6. Промостоли	штук	3	4300	12900
7. Персонал	осіб	30	1000	30000
8. Закуси	кілограм	108	270	29160
9. Транспортування обладнання	хвилин	416	6	2496
10. Зубочиски	штук	16600	0,17	2822
Усього				208998

Як видно з табл. 3.1, дегустація проводитиметься в трьох супермаркетах. Відповідні супермаркети належать до мережі «Сільпо» і розміщуються у

найкрупніших торгових центрах міста Києва: BlockBuster Mall, «Гуллівер» та Respublika Park. Для кожної людини пропонуватиметься 1 стаканчик пива. У якості закусок буде використовуватись сир. Аби довести все потрібне обладнання, з урахуванням поточної вартості транспортування треба витратити 2496 грн. Усього на реалізацію заходу потрібно витратити 208998 грн., або 209 тис. грн.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Здійснимо прогноз збільшення чистого доходу від реалізації пива ПрАТ «Оболонь», використовуючи метод стандартного розподілу ймовірностей (формула 3.1):

$$ОП = \frac{O + 4B + П}{6} \quad (3.1)$$

де O - оптимістичний прогноз

B - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для того, щоб визначити прогнозні значення збільшення чистого доходу від реалізації продукції у проектному році, ПрАТ «Оболонь» провела опитування експертів, в ході якого було отримано наступні результати (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг продаж O, тис.. грн.	800000	600000	500000	800000	650000	600000	700000

Проведемо перевірку величин прогнозів з табл. 3.2 на надійність і типовість. Для цього спочатку визначимо середнє квадратичне відхилення - характеристику розсіювання думок експертів відносно середнього значення. З цією метою проведемо ряд попередніх розрахунків (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення, тис. грн.

ЕКСПЕРТИ	1	2	3	4	5	6	7	РАЗОМ
Обсяг продаж O , тис. грн.	800000	600000	500000	800000	650000	600000	700000	4650000
Середнє значення обсягу продаж $O_{сер}$	664285,7							
$\Delta O = (O_i - O_{сер})$	135714,3	-64285,7	-164285,7	135714,3	-14285,7	-64285,7	35714,3	
ΔO^2	18418367346,9	4132653061,2	26989795918,4	18418367346,9	204081632,7	4132653061,2	1275510204,1	73571428571,4

Як видно з табл. 3.3, кількість опитаних експертів складає 7, сума квадратів різниці обсягу чистого доходу за прогнозом i -того експерта та середнього прогнозу на основі передбачень усіх експертів дорівнює 73571428571,4.

Середньоквадратичне відхилення розраховується за формулою 3.2:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \Delta O^2}{n}}, \quad (3.2)$$

де n – це кількість експертів;

ΔO^2 – це сума квадратів різниці обсягу чистого доходу за прогнозом i -того експерта та середнього прогнозу на основі передбачень усіх експертів;

$$\sigma = \sqrt{\frac{7357142857,4}{7}} = 102519,29$$

Розрахуємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів (формула 3.3):

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{\text{сер}}} \cdot 100\% , \quad (3.3)$$

де $O_{\text{сер}}$ – середнє значення обсягів приросту доходу;

σ – середньоквадратичне відхилення;

$$\omega = \frac{102519,29}{664285,7} \cdot 100\% = 15,43\%$$

Оскільки, $\omega = 15,43\% < 33\%$, сукупність думок експертів можна вважати однорідною. Це вказує на можливість використання зазначених експертних оцінок у подальших розрахунках.

Визначимо найбільш вірогідний прогноз (В) за методом медіан:

500000 600000 600000 **650000** 700000 800000 800000

Як видно з наведеної вище шкали, за оптимістичним прогнозом (О) збільшення чистого доходу від реалізації продукції складе 500000 грн., песимістичний прогноз (П) дорівнює 800000 грн. За найбільш вірогідне (В) збільшення чистого доходу від реалізації продукції візьмемо 650000 тис. грн. На основі цих даних, користуючись формулою 3.1, визначаємо очікуване значення прогнозу збільшення чистого доходу від реалізації продукції:

$$OП = \frac{500000 + 4 \cdot 650000 + 800000}{6} = 650000 \text{ (тис. грн.)}$$

Вплив проведення дегустації пива на показники ефективності діяльності ПрАТ «Оболонь» буде наступним.

1. Збільшення чистого доходу від реалізації продукції складе:

$$650000 : 10763029 \cdot 100 = 6,04 (\%)$$

2. Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$650000 + 10763029 = 11413029 \text{ (тис. грн.)}$$

3. Приріст змінних витрат у проектному році складе:

$$6957325 \cdot 6,04 : 100 = 420166 \text{ (тис. грн.)}$$

4. Сумарний приріст повних витрат з урахуванням витрат на захід:

$$420166,22 + 209 = 420375,22 \text{ (тис. грн.)}$$

5. Повні витрати в проектному році складуть:

$$8527642 + 420375,22 = 8948017,22 \text{ (тис. грн.)}$$

6. Приріст прибутку від реалізації продукції складе:

$$650000 - 420375,22 = 229624,78 \text{ (тис. грн.)}$$

7. Прибуток від реалізації продукції складе:

$$2235387,00 + 229624,78 = 2465011,78 \text{ (тис. грн.)}$$

8. Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$229624,78 \cdot (1,00 - 0,18) = 188292 \text{ (тис. грн.)}$$

9. Чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$1831590,00 + 188292,32 = 2019882,32 \text{ (тис. грн.)}$$

У табл. 3.4 узагальнено результати проведених розрахунків:

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення дегустації, тис. грн.

Показники	Одиниці виміру	Проектне значення
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	650000,00
2. Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	420375,22
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	229624,78
4. Приріст чистого прибутку	тис. грн.	188292,32

Як видно з табл. 3.5, чистий прибуток зросте на 188292,32 тис. грн., тобто захід сприятиме зростанню прибутковості.

3.2.4. Визначення показників ефективності проекту

На основі результатів проведених розрахунків визначимо основні показники економічної ефективності.

1. Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання. Відповідно, капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів, яку визначимо у розмірі 6 % від 84 % приросту змінних витрат від впровадження заходу:

$$420166,22 \cdot 0,84 \cdot 0,06 = 21176,38 \text{ тис. грн.}$$

2. Необхідні для проведення заходу капітальні витрати, або початкові інвестиції (П), становитимуть 21176,38 тис. грн.

3. Додатковий прибуток розрахуємо як різницю між збільшенням обсягу чистого доходу від реалізації та зростанням повних витрат:

$$650000,00 - 420375,22 = 229624,78 \text{ тис. грн.}$$

3. Додатковий чистий прибуток складатиме наступну величину:

$$229624,78 \cdot (1,00 - 0,18) = 188292,32 \text{ тис. грн.}$$

5. Термін окупності капітальних вкладень складатиме:

$$21176,38 : 188292,32 = 0,11 \text{ року}$$

6. Визначимо доцільність капітальних вкладень, враховуючи дисконтування проекту протягом терміну його економічного життя. Він має дисконтуватися за ставкою, яку доцільно прийняти на рівні 15%. Оскільки проведення дегустації не передбачає покупку і монтаж нового обладнання та проведення будівельних робіт, у нашому випадку чистий генерований грошовий потік ЧГП буде дорівнювати: 188292,32 тис. грн.

7. Нинішню вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь термін економічного життя проекту розраховують за формулою 3.4:

$$\sum_{i=1}^N NB_i = \sum_{i=1}^N \alpha_i \cdot ЧГП, \quad (3.4)$$

де $ЧГП$ – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту;

p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 15 %) = 0,15;

N - термін життєвого циклу проекту, який приймаємо за 5 років;

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту, який розраховується на основі ставки дисконту по роках терміну економічного життя проекту за формулою 3.5:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.5)$$

При ставці дисконту – 15%:

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,15)^1} = 0,87$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,15)^2} = 0,76$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+0,15)^3} = 0,66$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+0,15)^4} = 0,57$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+0,15)^5} = 0,5$$

$$\Sigma \alpha_i = 0,87+0,76+0,66+0,57+0,5 = 3,35.$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків за формулою 3.4 складе:

$$188292,32 \cdot 3,35 = 631185,05 \text{ (тис. грн.)}$$

8. Чисту нинішню вартість (ЧНВ) визначимо за формулою 3.6:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N НВ_i - ПИ, \quad (3.6)$$

де $\sum_{i=1}^N HB_i$ - сума нинішніх вартостей, які було накопичено за весь термін економічного життя проекту;

ПІ – початкові інвестиції.

Чиста нинішня вартість за формулою 3.6 складе:

$$631185,05 - 21176,38 = 610008,68 \text{ (тис. грн.)}$$

9. Дисконтований, тобто гарантований, період повернення інвестицій визначимо за формулою 3.7:

$$ДПІ = \frac{ПІ}{\sum_{i=1}^N HB_i}, \quad (3.7)$$

де $\sum_{i=1}^N HB_i$ - сума нинішніх вартостей, які було накопичено за весь термін економічного життя проекту;

ПІ – початкові інвестиції.

Дисконтований період повернення інвестицій за формулою 3.6 складе:

$$21176,38 : 126237,01 = 0,17 \text{ років.}$$

Нормативне значення ДПІ має бути менше 5 років, і цю вимогу дотримано.

10. Середньорічна нинішня вартість визначається за формулою 3.8:

$$HB_{\text{ср.}} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N}, \quad (3.8)$$

де $\sum_{i=1}^N HB_i$ - сума нинішніх вартостей, які було накопичено за весь термін економічного життя проекту;

N - термін життєвого циклу проекту, який приймаємо за 5 років.

Середньорічна нинішня вартість за формулою 3.7 складе:

$$631185,05 : 5 = 126237,01 \text{ (тис. грн.)}$$

11. Індекс доходності визначається за формулою 3.9:

$$ID = \frac{ЧНВ}{ПІ}, \quad (3.9)$$

де ЧНВ – чиста нинішня вартість;

ПІ – початкові інвестиції.

За формулою 3.8 індекс доходності складе:

$$610008,68 : 21176,38 = 28,81.$$

Нормативне значення ІД має перевищувати 0, і цю вимогу дотримано.

12. Індекс прибутковості визначається за формулою 3.10:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПІ}, \quad (3.10)$$

де $\sum_{i=1}^N HB_i$ - сума нинішніх вартостей, які було накопичено за весь термін

економічного життя проекту;

ПІ – початкові інвестиції.

За формулою 3.9 індекс прибутковості складе:

$$631185,05 : 21176,38 = 29,81.$$

Нормативне значення ПІ має перевищувати 1, і цю вимогу дотримано.

Як висновок до пункту 3.2.4 щодо показників ефективності проекту, то можна стверджувати наступне.

По-перше, чиста нинішня вартість є позитивною величиною. По-друге, дисконтований період поведення інвестицій є меншим за 5 років. По-третє, індекс доходності перевищує нуль, а індекс прибутковості – одиницю. У всіх випадках значення контрольних показників знаходяться в межах норми, що свідчить на користь впровадження запропонованого заходу.

3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники роботи ПрАТ «Оболонь»

Очікувані результати від проведення дегустації у вигляді збільшення чистого доходу від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку з табл. 3.4 та їхні проектні значення, визначені у пункті 3.2.3, перенесемо у табл. 3.5:

Таблиця 3.5

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Абсолютне відхилення	Приріст, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	10763029,00	11413029,00	650000,00	6,04
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в тому числі:	тис. грн.	8527642,00	8948017,22	420375,22	4,93
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2235387,00	2465011,78	229624,78	10,27
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1831590,00	2019882,32	188292,32	10,28
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	79,23	78,40	-0,83	-1,05
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	17,02	17,70	0,68	
7. Рентабельність продукції	%	26,21	27,55	1,33	

У табл. 3.5 проектні значення показників рентабельності продукції і продаж, витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації було розраховано наступним чином.

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

$$8948017,22 : 11413029 \cdot 100 = 78,4 \text{ (коп.)}$$

2. Рентабельність діяльності (продаж):

$$2019882,32 : 11413029 \cdot 100 = 17,7\%$$

3. Рентабельність продукції

$$2465011,78 : 8948017,22 \cdot 100 = 27,55\%$$

Результати розрахунку показників економічної ефективності впровадження дегустації пива показали, що захід є ефективним, адже забезпечує зростання рентабельності діяльності на 0,68 в.п., а рентабельності продукції – на 1,33 в.п. При цьому витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації скорочуються на 1,05%. Тож відповідний захід можна рекомендувати до впровадження.

Висновки до розділу 3

1. У розділі 3 було запропоновано заходи для кожної асортиментної групи по забезпеченню покращення ставлення споживачів до продукції. Заміна упаковки на більш яскраву й сучасну для слабоалкогольних напоїв, додавання до мінеральної води вітамінних комплексів без зміни смаку, впровадження більшої кількості колаборацій для безалкогольних напоїв, розширення вибору смаків для сидру. Для покращення впізнаваності та сприйняття торгової марки доречно проведення дегустацію пива, яке має нижчу популярність, аніж інші торгові марки. Це допоможе понизити негативне ставлення й збільшити обсяги продажів.

2. Впровадження ґрунтуються на аналізі смаків аудиторії, що їх було отримано в попередньому розділі. Захід включає в себе покращення комунікації між брендом і споживачем, ознайомлення їх з продукцією й створення нового досвіду. Також така кампанія допоможе залучити нових клієнтів.

3. Розраховано детальний бюджет для реалізації заходу й проведено калькуляцію очікуваних фінансових результатів, де можна побачити, що даний івент позитивно вплине на економічний стан підприємства. Чистий дохід має приріст на 6,04 в.п., чистий прибуток – на 10,28 в.п.; забезпечує зростання рентабельності діяльності й рентабельності продукції на 0,68% й

1,33% відповідно. Також даний захід позитивно відобразиться на лояльності до бренду, створенні більш міцних зв'язків між покупцем і компанією, а також на покращенні репутації.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети, а саме з'ясовано сприйняття продукції клієнтами ПрАТ «Оболонь» продукції, ідентифіковано проблемні аспекти та виявлено можливі шляхи поліпшення. У ході дослідження було виконано наступні завдання.

1. Розглянуто теоретичні засади вивчення поведінки споживачів продукції підприємства, поведінкові реакції, фактори впливу, чинники, що впливають на засвоєння інформації про торгові марки. Поведінка споживачів – процес, коли клієнти приймають рішення, купують, використовують певний товар. Вивчення цього процесу дає розуміння підприємствам про мотивацію споживача до дії.

2. Досліджено методи вивчення поведінки споживачів та обґрунтовано вибір методу дослідження для аналітичного розділу. Розрізняють якісні методи й кількісні методи. До кількісних відносяться багатофакторні моделі, а також профіль якості. Обраний метод М. Фішбейна є багатофакторною моделлю. Проводячи дослідження за методом Фішбейна, спочатку визначається перелік найбільш важливих показників для цільового ринку. Для цього проводиться опитування споживачів, в ході якого стає відомо, на що саме вони звертають увагу, оцінюючи різні торгові марки товару. Метод Фішбейна можна застосовувати в цілях діагностики. Він дає можливість глибоко проникнути в чинники впливу на вибір споживачів. Позиція залежить від важливості показника, оцінки торгової марки за відповідним показником і аналогічних показників товару конкурента. Потім для кожної позиції визначають маркетинговий зміст.

3. Охарактеризовано показники діяльності ПрАТ «Оболонь», яке займається виготовленням напоїв. За 2022-2023 роки рентабельність діяльності зростає на 3,19%; рентабельність продукції також мала позитивну динаміку – підвищилась з 24,63% до 26,21%. Це свідчить про те, що компанія

успішно керує витратами й ефективно зростає, що призводить до прибутковості.

4. На основі аналізу профілів споживачів можна стверджувати, що найбільш вимогливими виступають покупців пива та безалкогольних напоїв. До розряду ключових та найбільш важливих показників, середня оцінка по яким перевищує 5,5 балів, потрапили вісім характеристик виробу по безалкогольним напоям та сім – по пиву. У той же час, споживачі мінеральної води, сидру, слабоалкогольних напоїв є менш вимогливими до продукції. Серед їх пріоритетів до першочергових показників потрапили лише по чотири характеристики з-поміж шістнадцяти запропонованих.

Як результат, можна стверджувати, що для компанії «Оболонь», у якої пиво в структурі асортименту займає 60,5%, слід бути особливо уважними до вимог споживачів відповідного виробу, та звертати найбільшу увагу на смак, аромат, прозорість, поширеність у роздрібній мережі, популярність торгової марки, вміст алкоголю, маркетингову підтримку.

5. За методом М. Фішбейна було оцінено найвагоміші атрибути продукції компанії «Оболонь» з позицій споживачів та особливостей сприйняття ними торгових марок підприємства. Об'єктами аналізу були «Оболонь світле» (ПрАТ «Оболонь»), «Carlsberg світле» (ПрАТ «Carlsberg Ukraine»), «Бочкове світле» (ТОВ «Перша приватна browарня») та «Чернігівське світле» (ПрАТ «Абінбев Ефес Україна»). Основними атрибутами, через які установки споживачів світлого пива є не дуже сприятливими для досліджуваного підприємства, виступають їх уявлення про недостатність інформаційної насиченості, яскравості та барвистості етикетки, розповсюдженості в роздрібній торгівлі та популярності торгової марки «Оболонь», тривалості стійкості та висоти піни на поверхні пива.

6. Запропоновано захід для зміни ставлення споживачів до продукції ПрАТ «Оболонь», а саме: проведення дегустації в супермаркетах. Цей захід дозволить подолати несприятливі установки споживачів щодо недостатньої

розповсюдженості та популярності виробів ТМ «Оболонь» шляхом акцентування уваги на тих атрибутах, по яким відповідні установки є найбільш сприятливими – сильно виражені смак та запах пива. Клієнти матимуть змогу оцінити смакові якості пива «Оболонь світле» та деяких найменш популярних виробів даної компанії й покращити свої установки щодо них.

7. Захід було обґрунтовано з маркетингової та економічної точки зору. За результатами впровадження даного івенту очікується зростання чистого доходу на 6,04%, зростання рентабельності продаж і продукції на 0,68 й 1,33 відсоткових пунктів відповідно. За даними фінансовими результатами захід рекомендований до провадження ПрАТ «Оболонь».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Брендинг - Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів. *Google Sites: Sign-in*. URL: <http://surl.li/ieenfm> (дата звернення: 17.07.2024);
2. Вікімедіа У. п. Оболонь (компанія) – Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Оболонь_\(компанія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Оболонь_(компанія)) (дата звернення: 08.08.2024);
3. Лоєнко А. О., Ларка Л. С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів : thesis. 2019. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/42040> (дата звернення: 15.08.2024);
4. Оболонь. Все про компанію. Mindbrand | mind.ua. *Just a moment...* URL: <https://mind.ua/companies/1565-obolon> (дата звернення: 10.07.2024);
5. Оболонь. Все про компанію. Mindbrand. URL: <https://mind.ua/companies/1565-obolon> (дата звернення: 08.08.2024);
6. Оболонь: новини компанії, інформація про Оболонь. *Forbes.ua / Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/profile/obolon-329> (дата звернення: 10.07.2024);
7. Оболонь: новини компанії, інформація про Оболонь. URL: <https://forbes.ua/profile/obolon-329> (дата звернення: 14.08.2024);
8. Олід Е. Б В. О. Е. An investigation the PJSC “Obolon” marketing : master's thesis. 2020. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/33898> (дата звернення: 21.08.2024);
9. ПАТ «Оболонь» - Українське пиво. URL: <https://www.beer.ua/pyvovarni/pat-obolon/> (дата звернення: 17.07.2024);
10. Пивнюк О. Оболонь домовилася про постачання пива до Ірландії - Українське пиво. Укр. пиво, 2022. 1 с.

URL: <https://www.beer.ua/novyny/obolon-domovylasia-pro-postachannia-pyva-do-irlandii/> (дата звернення: 24.07.2024);

11. Пивнюк О. Чи вистачить в Україні пива, адже через війну виробництво скоротилось - Українське пиво. *Українське пиво* : Стаття. 2022.

С. 1. URL: <https://www.beer.ua/novyny/chy-vystachyt-v-ukraini-pyva-adzhe-через-viynu-vyrobnytstvo-skorotylos/> (дата звернення: 24.07.2024);

12. ПрАТ «Оболонь» - українське пиво. *Українське пиво* : Стаття. URL: <https://www.beer.ua/pyvovarni/pat-obolon/> (дата звернення: 10.07.2024);

13. ПрАТ «Оболонь» - українське пиво. *Українське пиво*. URL: <https://www.beer.ua/pyvovarni/pat-obolon/> (дата звернення: 10.07.2024);

14. ПрАТ «Оболонь» | LinkedIn. URL: <https://ua.linkedin.com/company/oboloncompany> (дата звернення: 17.07.2024);

15. Приватне акціонерне товариство «Оболонь» - Промисловість і Наука Києва. *Головна - Промисловість і Наука Києва*. URL: <https://ispn.kyivcity.gov.ua/FullInfo/535> (дата звернення: 17.07.2024);

16. Учасники проєктів Вікімедіа. Оболонь (компанія) – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Оболонь_\(компанія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Оболонь_(компанія)) (дата звернення: 11.07.2024);

17. Abdelkader A., Jackson H., Cook J. Determinants and antecedents of relationship marketing orientation. *International journal of customer relationship marketing and management*. 2010. Т. 1, № 4. С. 22–43. URL: <https://doi.org/10.4018/jcrmm.2010100102> (дата звернення: 11.07.2024);

18. Abdelkader A., Jackson H., Cook J. Determinants and antecedents of relationship marketing orientation. *International journal of customer relationship marketing and management*. 2010. Т. 1, № 4. С. 22–43. URL: <https://doi.org/10.4018/jcrmm.2010100102> (дата звернення: 24.07.2024);

19. Adomah-Afari A., Maloreh-Nyamekye T. Relationship marketing strategy. *International journal of health care quality assurance*. 2018. Т. 31, № 6.

C. 631–645. URL: <https://doi.org/10.1108/ijhcqa-05-2017-0086> (дата звернення: 11.07.2024);

20. Adomah-Afari A., Maloreh-Nyamekye T. Relationship marketing strategy. *International journal of health care quality assurance*. 2018. Т. 31, № 6. С. 631–645. URL: <https://doi.org/10.1108/ijhcqa-05-2017-0086> (дата звернення: 22.07.2024);

21. Alhidayatullah A. Customer engagement dalam mobile marketing dan content marketing. *Jurnal inspirasi ilmu manajemen*. 2024. Т. 2, № 2. С. 124. URL: <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404> (дата звернення: 01.08.2024);

22. Asih D. A complementary relationship between marketing theory and marketing history. *Journal of advanced research in dynamical and control systems*. 2020. Т. 12, SP5. С. 1515–1522. URL: <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp5/20202073> (дата звернення: 24.07.2024);

23. Bekmurzaeva Z. H. Relationship marketing. *Vestnik of north-ossetian state university*. 2018. № 4. С. 85–87. URL: <https://doi.org/10.29025/1994-7720-2018-4-85-87> (дата звернення: 24.07.2024);

24. Budi S S. S. Pengaruh input proses relationship marketing terhadap output proses relationship marketing. *Kajian bisnis STIE widya wiwaha*. 2019. Т. 27, № 2. С. 190–206. URL: <https://doi.org/10.32477/jkb.v27i2.349> (дата звернення: 17.07.2024);

25. Butkovskaya G. V., Statkus A. V. Digital marketing: consumer behavior. *Vestnik universiteta*. 2019. № 5. С. 5–11. URL: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11> (дата звернення: 09.07.2024);

26. Camarero C. Relationship orientation or service quality?. *International journal of bank marketing*. 2007. Т. 25, № 6. С. 406–426. URL: <https://doi.org/10.1108/02652320710820354> (дата звернення: 01.08.2024);

27. Cognitive approaches / D. Limberg та ін. *Counseling theories and case conceptualization*. New York, NY, 2023. URL: <https://doi.org/10.1891/9780826182920.0009> (дата звернення: 16.07.2024);
28. Е. Г. т. The Obolon impact structure, Ukraine, and its ejecta deposits. *Meteoritics & Planetary Science*. 2009. Т. 44, № 3. С. 389–404. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1945-5100.2009.tb00740.x> (дата звернення: 11.07.2024);
29. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: An investigation the PJSC Obolon marketing. *ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка*. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/33898> (дата звернення: 10.07.2024);
30. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component / S. Smerichevskiy та ін. *Problems and perspectives in management*. 2018. Т. 16, № 2. С. 424–437. URL: [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.38](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.38) (дата звернення: 18.07.2024);
31. Fontalova N. S., Khrennikova T. V. Psychological analysis of consumer behavior of studying youths. *The humanities and social studies in the far east*. 2021. Т. 18, № 4. С. 48–54. URL: <https://doi.org/10.31079/1992-2868-2021-18-4-48-54> (дата звернення: 05.08.2024);
32. Halim F. B., Abidemi B. T., Alshauibi A. Environmental turbulence, service marketing mix, marketing orientation and microfinance performance: a conceptual model. *Journal of business and social review in emerging economies*. 2018. Т. 4, № 1. С. 27–36. URL: <https://doi.org/10.26710/jbsee.v4i1.360> (дата звернення: 11.07.2024);
33. Harrington R. J., Ottenbacher M. C., Fauser S. QSR brand value. *International journal of contemporary hospitality management*. 2017. Т. 29, № 1. С. 551–570. URL: <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2015-0300> (дата звернення: 12.08.2024);

34. Kolesnikov S., Nemogay N., Denysova T. Marketing relationship. *Law and public administration*. 2019. Т. 4. С. 18–26. URL: <https://doi.org/10.32840/pdu.2019.4.3> (дата звернення: 16.07.2024);
35. MacPherson S., Rockman P. Cognitive processing theories. *Mindfulness-Based teaching and learning*. New York, 2023. С. 171–192. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003182467-14> (дата звернення: 31.07.2024);
36. Marketing tip. *Successful fundraising*. 2024. Т. 32, № 8. С. 2. URL: <https://doi.org/10.1002/sfr.32433> (дата звернення: 26.07.2024);
37. McVeigh R. Disciplined cognition. *The cognitive foundations of classical sociological theory*. London, 2023. С. 96–128. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003345930-5> (дата звернення: 26.07.2024);
38. Njegomir V. Digital marketing. *Civitas*. 2020. Т. 10, № 1. С. 52–71. URL: <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n> (дата звернення: 17.07.2024);
39. Nuryadin A., Mahfudnurnajamuddin, Hasan S. The effect of marketing mix, service quality and trust on customer satisfaction and loyalty at PT. great indonesian milagros. *International journal of research and review*. 2021. Т. 8, № 2. С. 127–141. URL: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210221> (дата звернення: 24.07.2024);
40. Obolon', Ukraine / S. Staffieri та ін. *Encyclopedic atlas of terrestrial impact craters*. Cham, 2019. С. 395–397. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-05451-9_105 (дата звернення: 24.07.2024);
41. Obolon', Ukraine / S. Staffieri та ін. *SpringerLink*. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-05451-9_105 (дата звернення: 10.07.2024);
42. Park J., Togawa T. Aesthetic perception and consumer behavior. *Japan marketing journal*. 2019. Т. 38, № 4. С. 20–34. URL: <https://doi.org/10.7222/marketing.2019.014> (дата звернення: 24.07.2024);
43. Pike S., Murdy S., Lings I. Visitor relationship orientation of destination marketing organizations. *Journal of travel research*. 2010. Т. 50, № 4.

С. 443–453. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287510368163> (дата звернення: 11.07.2024);

44. Relationship marketing - a new marketing concept / а. А. Г. Алиев а.г. та ін. *Економика и підприємательство*. 2024. № 2(163). С. 1201–1206. URL: <https://doi.org/10.34925/eip.2024.163.2.238> (дата звернення: 15.08.2024);

45. Richardson K. Associationist models. *Models of Cognitive Development*. 2019. С. 47–85. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429297571-2> (дата звернення: 15.08.2024);

46. Saraswati A. K., Syed A. A., Singh S. Epistemology of relationship marketing strategies. *International journal of customer relationship marketing and management*. 2018. Т. 9, № 3. С. 1–12. URL: <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.2018070101> (дата звернення: 24.07.2024);

47. Savin-Baden M., Major C. H. Focus group interviews. *Qualitative Research*. London, 2023. С. 374–390. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003377986-29> (дата звернення: 15.08.2024);

48. Savin-Baden M., Major C. H. Interviews. *Qualitative Research*. London, 2023. С. 357–373. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003377986-28> (дата звернення: 15.08.2024);

49. Savin-Baden M., Major C. H. Research choices and lenses. *Qualitative Research*. London, 2023. С. 35–49. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003377986-4> (дата звернення: 15.08.2024);

50. Shadrin V., Kotova O. Digital marketing evolution. *Bulletin of kemerovo state university. series: political, sociological and economic sciences*. 2020. Т. 2020, № 2. С. 263–269. URL: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269> (дата звернення: 22.07.2024);

51. Shim K., Kim S. Consumers' ethical orientation and pro-firm behavioral response to CSR. *Asian Journal of Business Ethics*. 2019. Т. 8, № 2. С. 127–154. URL: <https://doi.org/10.1007/s13520-019-00091-6> (дата звернення: 15.08.2024);

52. Shukla R., Agarwal D. V. Social Media Marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2024. Т. 5, № 4. С. 8949–8953. URL: <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0424.1111> (дата звернення: 15.08.2024);
53. Shy O. Alternative Methods for Studying Consumer Payment Choice. *SSRN Electronic Journal*. 2018. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3176715> (дата звернення: 15.08.2024);
54. S. S. т. Obolon', Ukraine. Cham, 2019. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-05451-9_105 (дата звернення: 19.06.2024);
55. Stephens D. L. Consumer Research Methods. *Essentials of Consumer Behavior*. 2-ге вид. New York, 2023. С. 19–34. URL: <https://doi.org/10.4324/9780367426897-3> (дата звернення: 15.08.2024);
56. Szyjewski Z. Methods of studying social behavior. *Studia i Prace WNEiZ*. 2018. Т. 54. С. 147–162. URL: <https://doi.org/10.18276/sip.2018.54/2-10> (дата звернення: 15.08.2024);
57. The Obolon impact structure, Ukraine, and its ejecta deposits / E. Gurov та ін. *Meteoritics & planetary science*. 2009. Т. 44, № 3. С. 389–404. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1945-5100.2009.tb00740.x> (дата звернення: 10.07.2024);
58. Vishe, N. G. Internet marketing. *Interantional journal of scientific research in engineering and management*. 2024. Т. 08, № 05. С. 1–5. URL: <https://doi.org/10.55041/ijsrem34416> (дата звернення: 15.08.2024);
59. Warrink D. The marketing mix in a marketing 3.0 context. *International journal of innovation and economic development*. 2018. Т. 4, № 4. С. 7–30. URL: <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001> (дата звернення: 17.07.2024);
60. Westheimer G. Gestalt theory in 20th-century history. *Journal of Vision*. 2023. Т. 23, № 8. С. 14. URL: <https://doi.org/10.1167/jov.23.8.14> (дата звернення: 15.08.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

01.01.2019 - 31.12.2019

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)				
Фінансові результати				
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 763 029.00	8 661 928.00	
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00	
Премії підписані, валова сума	2011		0.00	
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 398 205.00	6 030 487.00	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00	
Валовий прибуток	2090	3 364 824.00	2 631 441.00	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00	
Інші операційні доходи	2120	46 587.00	37 683.00	
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00	
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123		0.00	
Адміністративні витрати	2130	458 709.00	376 851.00	
Витрати на збут	2150	670 728.00	542 663.00	
Інші операційні витрати	2180	84 121.00	56 526.00	
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 197 853.00	1 693 084.00	
Дохід від участі в капіталі	2200	593.00	9 718.00	