

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**Навчально-науковий інститут економіки і управління**  
**Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувачка кафедри

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

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

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: «Формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства»

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи ТП-2-7М

Коломієць Анастасія Анатоліївна

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент Олена ДРАГАН

\_\_\_\_\_ (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 – 2023 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки та управління  
Кафедра маркетингу  
Освітній ступінь магістр  
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

«30» вересня 2022 року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Коломієць Анастасії Анатоліївни

1. Тема роботи «Формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства»

керівник роботи Страшинська Лариса Володимирівна

затверджені наказом закладу вищої освіти від 29.01.2022 р. №575-кс

2. Строк подання здобувачем роботи «25» січня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПрАТ «Оболонь».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства. Розділ 2. Дослідження споживачів та цільового ринку ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо формування цільового ринку ПрАТ «Оболонь»

5. Перелік графічного матеріалу: «Види відкритих питань», «Види закритих питань», «Основні характеристики галузі пивоваріння України», «Динаміка виробництва пива у 2020-2021 рр., млн. дол.», «Динаміка виробництва і реалізації пива у 2021 р., %», «Оцінка стану конкурентного середовища на ринку пива», «Ринкові частки виробників пива, %», «Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2020-2021 рр.», «Структура продуктового портфеля ПрАТ «Оболонь», «Обсяги реалізації продукції ПрАТ «Оболонь», «Динаміка структури ПрАТ «Оболонь» за 2020-2021 рр.», «Характеристика споживчих ринків, на яких працює компанія», «Приклад анкети №1 (пиво)», «Сегментування споживачів пива ПрАТ «Оболонь», «Приклад анкети №2 (пиво)», «Сегментування споживачів пива ПрАТ «Оболонь», «Приклад анкети №3 (мінеральна вода)», «Сегментування споживачів мінеральної води ПрАТ «Оболонь», «Приклад анкети №4 (мінеральна вода)», «Сегментування споживачів мінеральної води ПрАТ «Оболонь», «Дані анкетування споживачів за параметром «Важливість», «Дані анкетування споживачів за параметром «Задоволеність», «Карта сприйняття», «Визначення ринкового сегменту пива ПрАТ «Оболонь», «Визначення ринкового сегменту мінеральної води ПрАТ «Оболонь», «Вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники ПрАТ «Оболонь».

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

## 7. Дата видачі завдання 30 вересня 2022 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	31.10.2022 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проектної групи	04.11.2022 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	07.11.2022 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	20.11.2022 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	10.12.2022 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.01.2023 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	08.01.2023 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	11.01.2023 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	13.01.2023 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	14.01.2023 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	27.01.2023 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

**Здобувачка**

(ім'я)

\_\_\_\_\_ **Анастасія Коломієць**  
(підпис) (прізвище та

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ **Лариса Страшинська**  
(підпис) (прізвище та ім'я)

## АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико-методичні засади формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства. Описано методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства. Проведене дослідження споживачів та цільового ринку ПрАТ «Оболонь».

Перший розділ присвячено теоретико-методологічним аспектам формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства. Розглянуто сутність та основні поняття сегментації, особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення, принципи сегментування ринку та позиціонування товарів на ринку, методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства.

У другому розділі проведено дослідження споживачів та цільового ринку ПрАТ «Оболонь», а саме оцінено ринок, на якому функціонує підприємство; представлено техніко-економічну його характеристику; досліджено вибір цільових сегментів та визначено характеристики споживачів шляхом сегментування ринку; визначено привабливість ринкових сегментів.

У третьому розділі розроблено пропозиції та рекомендації щодо формування цільового ринку ПрАТ «Оболонь». Обґрунтовано проведення дегустації продукції ПрАТ «Оболонь» в мегамаркетах торговельної мережі «Ашан» та запропоновано участь підприємства у міжнародній виставці. Розраховано вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 122 сторінках основного тексту, містить 23 таблиці, 32 рисунки.

*Ключові слова:* цільовий ринок, клієнтська база, підприємство, сегментування ринку, позиціонування на ринку, стратегії охоплення ринку.

## ANNOTATION

In the qualification work, the existing theoretical and methodological principles of the formation of the target market and the positioning of the company's goods on it are considered and summarized. Methodical approaches regarding the attractiveness of market segments and the choice of the enterprise's target market are described. A study of consumers and the target market of PJSC "Obolon" was conducted.

The first section is devoted to the theoretical and methodological aspects of the formation of the target market and the positioning of the company's goods on it. The essence and basic concepts of segmentation, the features of the target market and the main strategies of its coverage, the principles of market segmentation and positioning of goods on the market, methodical approaches to the attractiveness of market segments and the choice of the target market of the enterprise are considered.

The second chapter covers the research of consumers and the target market of PJSC "Obolon", namely assessment of the market in which the enterprise operates; technical and economic characteristics; selection of target segments and determination of consumer characteristics by market segmentation; determination of the attractiveness of market segments.

In the third section, proposals and recommendations on the formation of the target market of PrJSC "Obolon" were developed. The tasting of products of PJSC "Obolon" in the megamarkets of the "Ashan" retail network is substantiated, and the company's participation in the international exhibition is proposed. The impact of the proposed measures on the main indicators of the enterprise's production and economic activity is calculated.

The qualification work consists of 122 pages main text, contains 23 tables, 32 figures.

*Key words:* target market, sales activity, enterprise, market segmentation, market positioning, market coverage.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НЬОМУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА .....	9
1.1 Сутність та основні поняття сегментації .....	9
1.2 Особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення .....	15
1.3 Принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку ...	21
1.4 Методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства .....	30
Висновки до розділу 1 .....	41
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» .....	43
2.1 Оцінювання ринку, на якому функціонує підприємство .....	43
2.2 Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь» .....	50
2.3 Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку .....	60
2.4 Визначення привабливості ринкових сегментів .....	79
2.5 Дослідження позиції товарів підприємства на ринку .....	81
Висновки до розділу 2 .....	84
Розділ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» .....	86
3.1 Визначення перспективних напрямів розширення цільової аудиторії підприємства .....	86
3.2. Проведення дегустації продукції ПрАТ «Оболонь» в гіпермаркетах торговельної мережі «Ашан» .....	88
3.3. Участь у виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та алкогольних напоїв» .....	99
3.4. Вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства .....	109
Висновки до розділу 3 .....	112
ВИСНОВКИ .....	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	116
ДОДАТКИ .....	123

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Загострення конкуренції, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовлюють розвиток концепції маркетингу взаємин зі споживачами, яка приходить на зміну класичному маркетингу. Якщо кілька років тому маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових споживачів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих, формування їх лояльності та вірності підприємству. Причиною таких змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, так як гарантують регулярні закупівлі, вимагають більш низьких витрат маркетингу на одного споживача і завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів сприяють збільшенню їх числа.

Актуальність питання сегментування ринку визначається низкою важливих обставин. Ефективне функціонування підприємств в сучасних умовах вимагає проведення серйозного аналізу процесів, що відбуваються на ринку, з метою раціонального використання наявних у підприємства ресурсів і якісного задоволення запитів споживачів.

Насичення ринку різними товарами і послугами, можливість всілякого задоволення потреб зумовили істотну диференціацію і підвищення вимог споживачів (клієнтів) до якості продуктів. Випуск продуктів (товарів і послуг), розрахованих на усереднений рівень вимог, став економічно невигідним. Це визначило необхідність розробки нових підходів до вивчення ринку, розгляду його як сукупності споживачів, диференційованих за різними групами, що пред'являють схожі запити до засобів задоволення своїх потреб. В сучасних умовах основним завданням підприємств-виробників і постачальників є створення товарів і послуг із заздалегідь заданими нормативами споживчих властивостей, що найбільш повно відповідають структурі потреб ринку. Принцип орієнтації на споживача становить основу

концепції маркетингу, а його практична реалізація здійснюється через сегментування ринку і позиціонування продуктів.

Питання формування цільового ринку розглядалися у працях таких науковців, як Абрамович І.А., Бабченко Н.М., Дутова Н., Іванова Л.О., Лагоцька Н.З., Медицька І.І., Россоха В.В., Сакун А.Ж., Спільник І.В., Терент'єва Н.В., Федорович Р.В., Федькович І.В. та ін.

*Метою роботи* є дослідження теоретичних та методичних аспектів формування цільового ринку, позиціонування на ньому товарів підприємства та розробка заходів щодо його розширення.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- вивчення сутності та основних понять сегментації;
- виявити особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення;
- визначити принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку;
- розглянути методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства;
- оцінити ринок, на якому функціонує підприємство;
- розглянути техніко-економічну характеристику ПрАТ «Оболонь»;
- здійснити вибір цільових сегментів та визначити характеристики споживачів шляхом сегментування ринку;
- визначити привабливість ринкових сегментів;
- дослідити позиції товарів підприємства на ринку;
- розробити перспективні напрями розширення цільової аудиторії підприємства;
- обґрунтувати проведення дегустації продукції ПрАТ «Оболонь» в гіпермаркетах торговельної мережі «Ашан»;
- обґрунтувати участь підприємства у міжнародній виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та алкогольних напоїв»;

– оцінити вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства.

*Об'єкт дослідження* – комерційна діяльність ПрАТ «Оболонь» в аспекті визначення цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління формування цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства

*Методи дослідження.* Для вирішення поставлених завдань у роботі застосовувалися загальнонаукові та специфічні методи наукових досліджень, такі як: діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів; групування, порівняння й конкретизації; монографічний та абстрактно-логічний методи; економіко-статистичні та експертні методи; методи опитування та анкетування; графічний метод тощо.

*Інформаційною базою* проведеного дослідження слугували розробки та публікації вітчизняних та зарубіжних учених, законодавчі та нормативно-правові акти, довідково-інформаційні видання та матеріали доповідей науково-практичних конференцій, дані статистичної звітності ПрАТ «Оболонь», аналітична інформація, джерела мережі Інтернет, а також інша методична, навчальна та періодична література за темою дослідження.

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, містить 123 сторінок основного тексту, а також 23 таблиці і 32 рисунки, список використаних джерел з 76 найменувань і 1 додатку.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА НЬОМУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність та основні поняття сегментації

Для успіху в бізнесі мало мати хороший продукт і знати, що він потрібен на ринку. Щоб чітко визначити свою можливу частку ринку, точніше скласти прогноз збуту та вибудувати стратегію продажів, потрібно більш чітко уявляти собі потреби і запити споживачів, знати, на кого в першу чергу розрахована ваша продукція. Сегментація ринку – перший крок у цьому напрямку.

Ринок складається з безлічі типів споживачів з найрізноманітнішими запитами. Неможливо адаптувати товар (послугу) до кожного споживача, тому потрібно їх об'єднання в однорідні по потребам групи.

Сегментація ринку – ще один досить складний за виконанням метод дослідження зовнішнього середовища компанії [11].

Після того як фірма провела всебічний і ретельний аналіз ринку, бажань і характеристик споживачів, вона повинна вибрати найбільш вигідний для неї сегмент ринку.

Сегмент ринку (market segment) – частина єдиного ринкового простору, окреслена кордонами, визначеними чітко виявленими в результаті дослідження: географічними, соціальними, галузевими відмінностями суб'єктів ринку. Сегменти ринку виходять в результаті сегментації ринку [13]. Об'єктами сегментації ринку збуту є:

- групи споживачів;
- групи продуктів (товарів, послуг);
- підприємства (конкуренти).

Сенс виділення сегментів ринку полягає в тому, щоб не розпорошувати зусилля на весь ринок, а орієнтуватися на певний специфічний сегмент ринку, що дозволить фірмі з невеликими ресурсами ефективно конкурувати з фірмами великих розмірів на спеціалізованих ринках. Більше того, необхідно не тільки виділити якісь особливі групи споживачів, але і знайти тих, хто зараз (або в майбутньому) пред'явить різні вимоги до даного товару.

Сегментація ринку – це процес поділу єдиного споживчого ринку на деяку кількість сегментів за яким-небудь фактором (ознакою). Сегментація ринку – це один з головних елементів ринкової стратегії фірми [1].

Сутність сегментування ринку полягає в тому, щоб структурувати всіх покупців за групами і знайти тих, хто володіє найвищим потенціалом продажів для компанії. Об'єднання по групах може бути будь-яким і залежить від вибраних критеріїв сегментації: компанія може розділити ринок на великі сегменти або, навпаки, знайти прибуткові мікро-ніші для поступового захоплення частки ринку.

Основними цілями і завданнями сегментації ринку є:

- 1) досягнення максимальної задоволеності споживачів,
- 2) підвищення конкурентоспроможності продукту,
- 3) оптимізація ресурсів компанії і концентрація на прибуткових і зростаючих сегментах ринку.

Досягнення кожної мети сегментування дозволяє компанії збільшувати свою прибутковість у галузі [8].

Відомий маркетинголог С. Маджаро зазначив, що фахівець з маркетингу, який здатний запропонувати новий спосіб сегментації ринку для свого товару, може дати можливість фірмі уникнути гострої конкуренції. Отже, успіх фірми в конкурентній боротьбі буде багато в чому залежати від того, наскільки правильно вибраний сегмент ринку.

Слід розрізняти ознаки і методи сегментації.

Ознака сегментації – однотипні відмінності в характеристиках окремих споживачів, які можуть бути певним чином виміряні, оцінені, і на їх основі

споживачі можуть бути об'єднані в групи (наприклад, відмінності в ціні, за якою споживачі готові купувати продукт, відмінності в соціальному статусі споживачів або в місцях ймовірної покупки даного продукту). Сегментація будь-якого ринку може бути здійснена найрізноманітнішими способами, по безлічі ознак, обраних для кожного продукту або компанії окремо з урахуванням різних факторів і умов її діяльності. Об'єктами сегментації є споживачі, продукти (вироби та послуги), самі підприємства (фірми). Ознаки сегментації відповідно розрізняються за об'єктами сегментації [5].

Так, для продуктів споживчого призначення потенційні покупці можуть групуватися за:

- географічному (спільності регіону проживання),
- демографічному (половозрастному, рівнем доходів, освітою),
- психографічною (суспільному становищу, стилю життя),
- поведінковому (ступеню доступності продукту, статусу користувача, ступеня готовності придбати продукт) ознаками.

Для товарів виробничого призначення споживачі можуть групуватися за:

- географічному (регіону придбання продукту),
- операційному (сфері використання у виробничому або технологічному процесах),
- ситуаційному (умовами оплати) та іншими ознаками.

Метод сегментації – це спосіб визначення ознак сегментації і відповідних їм показників. Існують різні методи сегментації, основними з яких можна вважати сегментацію по споживачам (профілю споживача), по продукту і по каналах збуту. Наприклад, при методі сегментації по споживачам у даному регіоні в якості ознаки може бути обраний демографічний, а показником – розподіл споживачів за рівнем сімейного (душового) доходу. Одним з методів сегментації по продукту може виступати вибір в якості ознаки сегментації операційного, а показника – розподіл продукту за функціональними параметрами (наприклад, пилососів

на миючі, зі змінними пакетами, по потужності електродвигуна тощо) [6].

Інші методи сегментації (сегментація по конкурентам) є похідними від основних методів. Для підприємства важливо, які з можливих об'єктів, ознак та методів групування найбільш необхідні йому сьогодні чи будуть потрібні завтра для організації більш успішного просування і збуту його продукції.

Оскільки у всіх випадках маркетинг – це в кінцевому рахунку вивчення споживачів, то сегментація ринку – це завжди групування споживачів за будь-якими ознаками, в тій чи іншій мірі визначає характер їх поведінки на ринку. У цьому сенсі сегментація ринку за продуктом або каналах збуту також виступає як би похідною від сегментації ринку по споживачам. Адже в кінцевому рахунку виділення сегментів ринку за окремими параметрами виробів – це облік в іншій формі запитів і переваг споживачів (які надають перевагу пілосос з миючими функціями звичайного), а значить, це угруповання (нехай і непрямым чином) споживачів за характером їх поведінки і мотивації на ринку (приватний випадок психографічною сегментацією) [19].

Іншими словами: метод сегментації полягає у визначенні на ринку груп покупців, що мають аналогічні купівельні потреби і характеристики.

Переваги використання сегментаційного підходу.

Шляхом ідентифікації і визначення такого роду груп споживачів підприємство одержує більше можливостей щодо розробки продукту або послуги, що відповідають потребам цих груп.

Цей метод реалізується через створення нового продукту, нової торгової марки, що спираються на компанію просування, спрямовану на залучення уваги цільового сегмента.

Рішення про встановлення ціни і про систему розподілу також приймаються з урахуванням інтересів конкретного сегменту покупців.

Існують (виділяють) основні етапи сегментування:

1) виявлення вимог і основних характеристик, що пред'являються споживачем до товару (послугі), який пропонує фірма: на цьому етапі, з

допомогою різних методів маркетингу, визначаються і систематизуються вимоги і побажання споживачів;

2) аналіз подібностей і відмінностей споживачів: відбувається аналіз зібраної інформації; виявлення подібностей або відмінностей повинна вплинути на розроблюваний план маркетингу;

3) розробка профілів груп споживачів: споживачів зі схожими характеристиками і потребами виділяють в окремі профілі, які визначають ринкові сегменти;

4) вибір сегмента (сегментів) споживачів: витікає з попереднього етапу;

5) визначення місця роботи компанії на ринку щодо конкуренції: на даному етапі фірмі необхідно відповісти на два питання – які сегменти ринку не створюють для компанії великих можливостей і на скільки споживчих сегментів потрібно орієнтуватися; причому фірма повинна реально уявляти свої цілі, сильні сторони, рівень конкуренції, розмір ринків, відносини з каналами збуту, прибуток і свій образ в очах оточуючих;

б) створення плану маркетингу: після того як фірма збрала і проаналізувала інформацію про споживачів, визначила свій сегмент (або сегменти) ринку, вона має детально вивчити властивості і образи товарів своїх конкурентів, а згодом визначити положення свого товару на ринку; в результаті фірма розробляє план маркетингу, який включає: товар, розподіл, ціну, просування [14].

Сегменти ринку, отримані в результаті успішної сегментації, повинні бути:

– визначеними, тобто мати чіткий набір потреб і реагувати схожим чином на пропонований продукт;

– досить істотні за розміром, щоб виправдати додаткові витрати на «підгонку» стратегій маркетингу під вимоги даного сегмента;

– повинні бути доступними для ефективної маркетингової діяльності;

– кількісно вимірюваними;

– використовуються протягом досить тривалого періоду.

## Види сегментації

Сегментація ринку потребує детального вивчення вимог, що пред'являються споживачем до товару, а також знань характеристик купівельних мотивацій самих споживачів [20].

Сегментацію ділять на такі види в залежності від її характеру проведення та від типу споживача товару (послуг).

### 1. Залежно від характеру сегментації:

1) макросегментація – розподіл ринків по регіонах, країнам, ступеня їх індустріалізації;

2) мікросегментація – формування груп споживачів однієї країни (регіону) за більш детальним ознаками (критеріями);

3) сегментація вглиб – процес сегментації розпочинається з широкої групи споживачів, а потім поетапно поглиблюють (звужують) залежно від класифікації кінцевих споживачів якоїсь групи товару (послуги); наприклад, автомобілі, легкові автомобілі, автомобілі класу «люкс»;

4) сегментація вшир – процес сегментування починається з вузької групи споживачів і поступово розширюється в залежності від сфери застосування і використання товару (послуги); наприклад, ковзани для спортсменів-професіоналів, ковзани для любителів, ковзани для молоді;

5) попередня сегментація – вивчення максимально можливих ринкових сегментів;

6) остаточну сегментацію – завершальна стадія ринкових досліджень; тут визначаються найоптимальніші для фірми сегменти ринку, на яких в подальшому вона буде розробляти свою ринкову стратегію [21].

### 2. В залежності від типу споживачів:

1) процес сегментування споживачів споживчих товарів (послуг);

2) сегментація споживачів товарів виробничо-технічного призначення;

3) сегментація споживачів двох типів товарів.

Однак на практиці не використовують кожен вид сегментації ринку окремо. Як правило, маркетологи ринку при аналізі користуються

комбінацією цих видів.

Сегментація може носити і цілеспрямований характер відповідно з установкою керівництва підприємства (наприклад, мати справу тільки з оптовими Споживачами або виробниками оригінального устаткування і т. д.). Як правило, такий підхід впливає з результатів аналізу минулої діяльності, що проводиться з метою визначення сегментів, де вдалося досягти оптимального співвідношення між обсягом продажу і прибутком, а також для прогнозування подальшого розвитку збутової діяльності [12].

## **1.2 Особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення**

Даючи визначення, слід уточнити, що цільовий ринок являє собою сукупність покупців, що мають схожі потреби або загальні характеристики, яких компанія має намір обслуговувати.

Вибір цільових ринків – це процес оцінювання привабливості кожного сегмента ринку і вибір одного або кількох сегментів для освоєння. Перш ніж відібрати цільовий ринок, фірма повинна оцінити його розміри і спрогнозувати потенціал зростання, а також можливий прибуток. Прогнози продажів будуть використані фінансовим відділом для залучення оборотних коштів або інвестицій, виробничим відділом – для визначення потужностей і планованої продуктивності, відділом закупівель – для придбання сировини і матеріалів у відповідності з споживачами, а відділом кадрів – для наймання необхідної робочої сили [10].

Для прогнозування обсягу продажів необхідно оцінити рівень попиту на продукцію.

Після оцінки величини попиту фірма повинна підійти до вибору певної ринкової стратегії, що передбачає вирішення наступних дослідницьких завдань:

1. Визначити кількісні параметри ринку та критерії сегментації.
2. Виявити товари і конкретну галузь, яким споживачі віддають перевагу, встановити конкурентоспроможність цих товарів.
3. Встановити бажання споживачів та етапи їх задоволення.
4. Обґрунтувати стратегію виробництва нового або модифікованого товару з метою збільшення обсягів продажів [16].

Для аналізу і діагностики може використовуватися система показників, згрупована нами нижче.

Кількісні показники: місткість ринку, динаміка розвитку ринку; частка фірми на ринку; потенціал ринку.

Якісні показники: структура потреб; мотиви купівлі, їх динаміка; процес покупки; стабілізація потреб; інформатизація.

Показники стану конкуренції: обсяг реалізації продукції фірмами-конкурентами; використовувані маркетингові стратегії, можливість фінансової підтримки.

Показники структури покупців: кількість покупців, види покупців; динаміка чисельності покупців; регіональні особливості покупців [22].

Сегментування ринку має здійснюватися з урахуванням таких основних критеріїв:

1. Географічні: континент, країна, регіон, місто, щільність населення (осіб на кв. метр), клімат.
2. Демографічні: вік споживача, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї.
3. Соціоекономічні: рід занять (спеціалісти, підприємці, робітники, службовці, бізнесмени, працівники розумової праці); освіта; ставлення до релігії; національність; рівень доходів; чисельність працівників на фірмі споживача; річний товарообіг фірми-споживача; рівень цін споживаних товарів; прагнення до співпраці (пошук співробітництва на стадії збуту, виробництва, комерції); фінансовий потенціал фірми-споживача (високий, середній стабільний, середній нестабільний).

4. Психографічні: стиль життя (традиціоналісти, життєлюби, естети); тип особистості (авторитарний, захоплюється, що дотримується принципу «бути як всі», честолюбний, флегматичний); риси характеру (цілеспрямованість, довірливість, допитливість, вимогливість, амбіційність, розважливість); життєва позиція (тверда, гнучка, нестійка).

5. Поведінкові: мотиви здійснення покупки (повсякденні, особливі); шукані вигоди (економія, якість, сервіс, зниження витрат у процесі використання); тип покупця (постійний, новий, неординарний); ступінь готовності покупця до сприйняття товару (необізнаний, обізнаний, інформований, зацікавлений, бажаючий, який має намір придбати); інтенсивність споживання (купають мало, але часто, купує мало і не часто); прихильність до марки (купають товар тільки однієї марки, не орієнтується на марку); ставлення до фірми (ентузіаст, нігіліст, нейтральне, байдуже) [31].

Процедура відбору цільових сегментів включає аналіз ступеня привабливості та обґрунтування адаптованої до конкретних умов стратегії. В процесі вибору цільового ринку слід дотримуватися наступної послідовності:

- встановити розмір сегмента і швидкість його зміни (росту, зменшення);
- дослідити структурну привабливість сегмента;
- визначити цілі й ресурси організації, яка освоювала сегмент.

Слід зазначити, що розмір сегмента характеризується його кількісними параметрами і в першу чергу ємністю, яка визначається через товарний обсяг загальну вартість, а також чисельність потенційних споживачів. На основі діагностики ємності ринку оцінюється динаміка його зростання, що є базою для формування виробничих потужностей та структури розподільної мережі по збуту товару продуцента. Ємність ринку повинна бути достатньою, щоб результат діяльності на ринку покривали витрати, пов'язані з маркетинговою активністю, і гарантували отримання запланованого прибутку [25].

Дослідження структурної привабливості сегмента оцінюється через рівень конкуренції та конкурентоспроможності товарів, відношення покупців і постачальників до фірми, стійкість споживчого попиту, необхідність

впровадження на ринок принципово нового продукту. Діагностика можливостей і ресурсів для освоєння нового сегменту – важливий стратегічний етап, в ході якого необхідно визначити ризики фірми, пов'язані з виходом на новий сегмент.

У маркетинговому плануванні для визначення числа можливих сегментів ринку часто використовуються концентрований і дисперсний методи.

*Концентрований метод* заснований на інтерактивному, послідовному пошуку кращого сегмента. Він вимагає великих витрат часу, але є порівняно недорогим.

*Дисперсний метод* припускає роботу відразу на декількох сегментах ринку, а потім відбір найбільш гарантованих ринкових сегментів, шляхом оцінки результатів діяльності за певний період. Найбільш вигідний сегмент повинен мати високий рівень поточного збуту, високими темпами росту, високою нормою прибутку, помірною конкуренцією, реальними вимогами до каналів збуту [2].

При обґрунтуванні стратегії діяльності на ринку можуть бути використані три типи стратегій:

- недиференційованого маркетингу;
- диференційованого маркетингу;
- концентрованого маркетингу.

Вибір стратегії недиференційованого маркетингу означає, що компанія вирішує вийти на весь ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи відмінності між сегментами ринку. У цьому випадку вона розробляє привабливі для більшості покупців товари і маркетингові комплекси. Фірма покладається на високу якість товару, його широке розповсюдження та масову рекламу. Мета – переконати споживача у відмінних якісних пропонуваного товару. Недиференційований маркетинг забезпечує значну економію коштів, оскільки вузький товарний асортимент підтримує відносно невисоку вартість виробництва, зберігання, транспортування. Крім того, недиференційована

програма стимулювання збуту утримує на низькому рівні витрати на рекламу. Оскільки відпадає необхідність в маркетингових дослідженнях і плануванні за окремими сегментами, загальні витрати скорочуються. Але цей підхід викликає певні сумніви, у зв'язку з тим, що в ході реалізації виникають труднощі з розробкою товару або товарної марки, які задовольняли б усіх споживачів [14].

Фірмами, які застосовують диференційований маркетинг, зазвичай розробляються пропозиціями, орієнтовані на найбільші сегменти ринку. Але при такій стратегії помітно підвищується інтенсивність конкуренції у великих сегментах, в менших ж за розміром сегментах буде відчуватися дефіцит пропозиції. Слід зазначити, що, диференційований маркетинг – одна зі стратегій охоплення ринку, за якої компанія приймає рішення орієнтуватися на кілька сегментів ринку і розробляє для них окремі пропозиції. Використовуючи різноманітні товари і маркетингові підходи, вона планує збільшення обсягів продажів і посилення своєї позиції у кожному ринковому сегменті, орієнтуючись на більш часте здійснення покупок, оскільки її пропозиція більшою мірою відповідає очікуванням.

Концентрований маркетинг – найчастіше використовується, в умовах обмеженості ресурсів фірми. Реалізуючи цю стратегію, господарюючий суб'єкт прагне до охоплення найбільш великою частиною одного або декількох субринків. Фірма з допомогою концентрованого маркетингу досягає в цільових сегментах більш сильної ринкової позиції, оскільки володіє кращими знаннями потреб, характерних для даних сегментів і має певну репутацію. Крім того, вона добивається багатьох функцій і економічних переваг, завдяки спеціалізації у випуску товару, його розподіл і стимулювання його продажу. Якщо сегмент обрано вдало, то компанія може досягти досить високого рівня доходів на вкладений капітал. При тому, слід зазначити, що концентрований маркетинг супроводжується більш високим ступенем ризику, який супроводжується більш високим ступенем ризику,

який пов'язаний з можливістю експансії на цьому сегменті більш сильного конкурента [28].

Необхідно підкреслити, що при виборі стратегії охоплення ринку слід розглядати всю сукупність діючих факторів. Яка саме стратегія виявиться краще, залежить від ресурсів і позиції фірми. Коли ресурси обмежені, концентрований маркетинг найбільш ефективний. Недиференційований маркетинг більш придатний для стандартизованих товарів і послуг. В умовах ніколи товарний асортимент варіюється по своєму дизайну доцільніше застосування диференційованого маркетингу.

Проведені дослідження показують, що в ході реалізації маркетингових стратегій фірми повинні пильно стежити за маневрами конкурентів. У разі, коли конкуренти застосовують сегментування, впровадження стратегій недиференційованого маркетингу для фірми може виявитися вкрай неефективною. І навпаки, коли конкуренти практикують недиференційований маркетинг, застосування фірмою диференційованого і концентрованого маркетингу принесуть їй певні переваги.

Технології розробки та впровадження ринкових стратегії можлива, коли визначені:

- характеристики ринкових секторів на території базування фірми;
- сила впливу клієнтів, яким запропоновано очевидна перевага;
- спосіб позиціонування пропозиції фірми, складається в споживачів [23].

Слід зазначити, що далеко не всі фірми можуть правильно діагностувати ринкові сектора в місцях свого базування, де створюються кращі можливості для диференціації пропозиції і отримання додаткових конкурентних переваг. У маркетинговій практиці для цих цілей часто використовують підходи компанії Boston Consulting Group, яка запропонувала класифікацію ринкових складових (секторів), в основі якої лежать такі показники, як кількість можливих конкурентних переваг і оцінка цих переваг. Масовий сектор – це ринок, для якого властива наявність

невеликого вибору можливостей для створення конкурентних переваг, кожна з яких обіцяє великі вигоди від вкладених коштів.

1. Тупиковий сектор спеціалізується на сирі і напівфабрикатах, характеризується наявністю невеликого набору можливостей для створення конкурентних переваг, причому кожне з них незначно.

2. Фрагментарний сектор характеризується широкими можливостями для створення конкурентних переваг, але при цьому кожне з переваг відносно не велике. Сектор дозволяє диференціацію, але вона, як правило, не приносить суттєвих вигід.

3. Спеціалізований сектор – це найбільше число можливостей для створення конкурентних переваг, що досягають розмірів і забезпечують високий рівень повернення вкладених коштів [28].

Оцінюючи силу купівельних переваг в процесі адаптації маркетингових стратегій необхідно пам'ятати, що споживачі зазвичай вибирають ті товари і послуги, які представляють для них найбільшу цінність. Тому, щоб завоювати і утримати споживачів, фірмі необхідний постійний моніторинг потреб та потреб, а також процесів мотивації вдосконалення покупок для позиціонування своїх товарів і послуг, та створення їм відповідних конкурентних переваг, настільки, наскільки здатна зайняти позицію при якій забезпечує споживачів цільового ринку, найвищою цінністю або за рахунок пропозиції товарів та послуг за більш низькими в порівнянні з конкурентами цінами, або за рахунок надання великих вигід, достатньою мірою компенсують більш високі ціни на товари і послуги [25].

### **1.3 Принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку**

Єдиного методу сегментування ринку немає. Ринки складаються з покупців, які відрізняються за різними параметрами. Неоднаковими можуть бути потреби, географічне положення, доходи, уподобання. Будь-яку з цих

змінних можна використати для сегментування ринку.

Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних параметрів (одного чи декількох відразу) і спробувати відшукати найбільш ефективний підхід.

Сегментування за географічним принципом. Ринок можна розбити на різні географічні одиниці: держави, райони, міста, території і мікрорайони. Фірма може прийняти рішення діяти в одному чи кількох географічних районах або у всіх районах, але з урахуванням різниці в потребах і перевагах, які визначаються місцевими умовами [28].

Сегментування за демографічним принципом. Демографічні змінні – найпопулярніші фактори сегментації ринку, оскільки інтенсивність споживання товару часто тісно пов'язані з демографічними ознаками і тому, що демографічні характеристики легше піддаються вивченню. Використовуються такі демографічні змінні:

1. Вік споживача і етап життєвого циклу родини. Потреби і можливості покупців міняються з віком. Проте дослідження показують, що в даний час установка на певний вік і етап життєвого циклу сім'ї не завжди виявляється правильним. У споживачів різних вікових груп можуть бути однакові інтереси й уподобання.

2. Стать. Сегментування за ознакою статі проводиться стосовно до одягу, косметичі і журналів, а також використовується на ринку сигарет, на автомобільному ринку та ін.

3. Рівень доходів. Сегментування за ознакою рівня доходів успішно застосовується по відношенню до таких товарів та послуг, як автомобілі, одяг, косметика, освіта і подорожі. Однак і цей принцип не завжди дозволяє точно визначити цільових споживачів того чи іншого товару. Іноді споживачі з невисоким рівнем доходів купують дорогі речі в порівнянні з забезпеченими соціальними верствами.

4. Сегментування за кількома демографічними параметрами. Більшість фірм проводить сегментування ринку, поєднуючи різні

демографічні змінні. Наприклад, багатофакторне сегментування можна вести за ознаками віку, статі та рівня доходів [36].

Сегментування за психографічним принципом. В даному випадку покупців поділяють на групи в залежності від приналежності до суспільного класу, способу життя або характеристик особистості. Представники однієї і тієї ж демографічної групи можуть мати зовсім різні психографічні ознаки.

1. Суспільний клас. Приналежність до суспільного класу сильно позначається на перевагах людини у відношенні автомобілів, одягу, побутової техніки, проведення дозвілля, його читацьких звичок, виборі роздрібних торгових точок. Фірми розробляють свої товари і послуги в розрахунку на представників конкретного суспільного класу, передбачаючи властивості і характеристики, які важливі саме цього класу.

2. Спосіб життя. Продавці все частіше вдаються до сегментації ринків за цією ознакою. Вони проводять поділ споживачів на ведучих активний спосіб життя, любителів подорожей, домосідів, консерваторів, естетів і т. д. Кожній групі потрібні особливі товари, з різною ціною, запропоновані з допомогою різних рекламних текстів, через різні торгові підприємства. Якщо фірма не оголосить, представникам якого способу життя призначені товари, вони можуть не викликати інтересу.

3. Тип особистості. Як основу для сегментування ринку продавці використовують також характеристики особистості – незалежність, прагнення до змін, впевненість, врівноваженість, консерватизм, прагнення до лідерства і т. д. Виробники надають своїм товарам такі характеристики, які відповідають особистим характеристикам споживачів. Відомо сегментування ринку на основі типу особистості стосовно таких товарів і послуг, як жіноча косметика, сигарети, спиртні напої [32].

Сегментування за поведінковим принципом. При сегментації ринку на основі поведінкових особливостей можна розділити покупців на групи залежно від їх знань, відносин, характеру використання товару і реакції на цей товар. Поведінкові змінні вважають найбільш придатною основою для

формування сегментів ринку.

1. Приводи для здійснення покупки. Покупців можна розрізняти залежно від підстав виникнення ідеї покупки або інтенсивності використання товару. Наприклад, напередодні деяких свят збільшується збут цукерок та квітів. Крім того, компанія може пропагувати підвищення ступеня використання товару.

2. Шукані вигоди. Одна з ефективних форм сегментування – класифікація покупців на основі тих вигід, які вони шукають. Фірма може також зайнятися пошуками якоїсь нової вигоди і випустити на ринок товар, який забезпечує цю вигоду.

3. Статус користувача. Багато ринки можна розбити на наступні сегменти: особи, що не користуються товаром, колишні користувачі, потенційні, нові і регулярні користувачі. Великі фірми, які прагнуть захопити більшу частку ринку, особливо зацікавлені в залученні до себе потенційних користувачів, а більш дрібні компанії намагаються завоювати регулярних користувачів. Потенційні і регулярні користувачі вимагають різних маркетингових підходів.

4. Інтенсивність споживання. Ринки поділяються також на групи покупців з низькою, помірною та високою активністю використання товару. Активні користувачі, як правило, становлять невелику частину ринку, однак на їхню частку припадає великий відсоток загального обсягу споживання товару. Тому компанії, щоб домогтися цілей своєї діяльності, в першу чергу прагнуть привернути увагу активних споживачів до своїх товарів і послуг.

5. Ступінь прихильності. За ступенем прихильності покупців можна розділити на чотири групи: безумовні прихильники, толерантні і непостійні прихильники, «мандрівники» [30].

Безумовні прихильники – це споживачі, які завжди купують товар однієї і тієї ж марки. Терпимі прихильники – це споживачі, які прихильні до двох-трьох товарних марок. Непостійні прихильники – це споживачі, які поступово переносять свої уподобання з однієї товарної марки на іншу.

«Мандрівники» – це споживачі, не виявляють прихильності ні до одного з марочних товарів. Не має прихильності споживач або купує будь-яку марку з доступних в даний момент, або хоче придбати щось відмінне від існуючого асортименту.

Фірма може багато чого дізнатися, провівши аналіз розподілу прихильності на своєму ринку. Характер купівельного поведінки, пояснюваний прихильністю до марки, насправді може бути наслідком звички або байдужості, відповіддю на низьку ціну або відсутність у продажу товарів інших марок.

6. Ступінь готовності покупця до сприйняття товару. У будь-який даний момент часу люди знаходяться в різній мірі готовності до здійснення покупки товару. Одні взагалі не обізнані про товар, інші – інформовані, треті – інформовані про його споживчі властивості, четверті – зацікавлені в ньому, п'яті – бажають придбати його, шості – мають намір купити. Співвідношення споживачів різних груп потрібно враховувати при розробці маркетингової програми.

7. Ставлення до товару. Ринкова аудиторія може ставитися до товару захоплено, позитивно, байдуже, негативно або вороже. Робота по сегментації ринку буде більш ефективною, якщо фірма зможе виявити взаємозв'язок відносин до товару з демографічними факторами [31].

Методи сегментування ринку. Сегментування можна проводити по одному з перерахованих вище принципів. Проте в даний час фахівці з маркетингу все більше застосовують метод угруповань, тобто використовують кілька змінних сегментування, намагаючись виявити більш чітко виражені цільові ринки. Одним з найбільш перспективних напрямків множинного сегментування є геогрупування. Даний підхід дозволяє скласти більш детальну характеристику споживачів (у порівнянні з загальноприйнятим сегментуванням за демографічним принципом), оскільки він відображає соціально-економічне становище і спосіб життя споживачів, що проживають в одному окрузі.

Можна використовувати й інші змінні, наприклад вік і рівень доходу. За збігом у певних груп споживачів декількох значень змінних можна говорити про наявність сегмента ринку.

Сегментування ринку товарів промислового призначення. Для ринку товарів виробничого призначення часто використовують наступні основні принципи сегментації [34].

Демографічні змінні:

1. Галузь. Організація повинна вирішити, для яких галузей промисловості слід здійснювати, маючи на увазі, що вони пред'являють різні вимоги до товару.

2. Розмір компанії. Продавець може розробити різні програми для великих фірм і для дрібних споживачів.

3. Місцерозташування. Компанія вибирає, на яких географічних регіонах слід зосередитися.

Технологічні змінні:

4. Технологія. Необхідно визначити, які технології споживачів слід брати до уваги.

5. Статус користувача. Компанія вирішує, яких покупців вибрати: з високим, помірною або низькою активністю споживання.

6. Обсяг необхідних товарів. Яких споживачів буде обслуговувати фірма: тих, кому потрібні товари і послуги у великому обсязі або тих, хто потребує невеликих партій.

Система організації закупівель:

7. Організація закупівельної діяльності. Враховується, як будуть здійснюватися закупівлі – централізовано або децентралізовано.

8. Профіль компанії. Приймається рішення, чи буде фірма працювати з промисловими компаніями, фінансовими або зайнятими в інших галузях.

9. Існуючі взаємини. Слід обслуговувати компанії, з якими встановлені міцні зв'язки, або спробувати вибрати найбільш привабливі нові компанії.

10. Політика у сфері закупівель. Які слід обслуговувати фірми:

віддають перевагу довгострокову оренду (лізинг); укладання контрактів на обслуговування; комплектні поставки; конкурентні торги.

11. Критерії закупівель. Визначається, на яких покупців слід зосередитися: тих, які приділяють першорядне значення якості, рівню обслуговування або ціною [28].

Ситуаційні фактори:

12. Терміновість. Компанія визначає, яких обслуговувати покупців: тих, кому можуть знадобитися термінові поставки або які віддають пріоритет рівнем обслуговування.

13. Область застосування. Компанія вирішує, що пропонувати покупцю: використання товару за певним призначенням або різні варіанти використання.

14. Розмір замовлення. Слід сконцентрувати увагу на великих замовленнях або на дрібних партіях.

Індивідуальні характеристики покупця:

15. Схожість покупця і продавця. Продавці можуть віддавати перевагу тим покупцям, з якими мають подібні принципи підбору кадрів і систему цінностей.

16. Ставлення до ризику. Компанія вибирає, яких покупців обслуговувати – готових до ризику або уникають небезпеки.

17. Прихильність покупців. Важливо прийняти рішення, чи слід віддавати перевагу тим фірмам, які проявляють високу ступінь лояльності своїм постачальникам [29].

Так само, як і на ринку споживчих товарів, продавці товарів промислового призначення зазвичай виявляють сегменти, використовуючи декілька змінних, а не кожен із зазначених принципів окремо.

Позиціонування – визначення місця конкретного товару стосовно товарів конкурентів у свідомості споживачів. Позиціонування товару необхідно для забезпечення переважного положення товару на ринку.

Позиціонування не є те, що виробник робить зі своїм товаром.

Позиціонування – це інструмент, використовуючи який фірма буде успішна на ринку.

Процес розробки позиціонування складається з наступних етапів:

- I. визначення цільового ринку,
- II. оцінка поточного сприйняття торгової марки і конкурентів,
- III. розробка і тестування можливих концепцій позиціонування товару,
- IV. написання стратегії позиціонування,
- V. контроль конкурентоспроможності затвердженої стратегії надалі.

З урахуванням виявлених позицій товарів конкурентів на певному сегменті фірма може вибрати один з двох можливих шляхів позиціонування [5].

1) Позиціонування себе поруч з одним з конкурентів.

Для цього необхідно почати боротьбу за свою частку ринку і дотримання наступних умов:

- фірма може поставити продукцію, що перевершує аналог конкурента;
- ринок досить великий, щоб вмістити двох конкурентів;
- фірма володіє більшими, ніж у конкурента, ресурсами;
- обрана позиція відповідає особливостям сильних ділових сторін

фірми.

Перший шлях вигідний при наступних умовах: фірма може пропонувати товар, що перевершує конкурента; ємність сегмента досить велика, щоб вмістити двох конкурентів; фірма перевершує конкурента по земельних ресурсах; обрана позиція відповідає сильним діловим сторонам організації [11].

Якщо вибрати цей шлях, то треба ретельно вивчити товар конкурента і знайти спосіб диференціювати свою пропозицію за допомогою інструментів маркетингу.

Фірма повинна диференціювати свою пропозицію за рахунок якості товару, його ціни, гарантій покупцям, організацією сервісу і т. д.

Після вивчення позицій конкурентів на ринку фірма вирішує, зайняти

місце, близьке до позиції одного з конкурентів, або спробувати заповнити виявлену на ринку незаповнену «нішу» [29].

2) Розробка нового товару в рамках даного сегмента.

Для цього необхідно переконатися в наявності:

- технічних можливостей для створення нового товару;
- кадрового потенціалу та економічних можливостей;
- потенційних покупців, які мають бажання придбати даний товар.

Другий шлях вибирається за наступних умов: якщо є достатня кількість покупців, що віддають перевагу дану модель; у фірми є технічні можливості, щоб розробити модель; є економічні можливості забезпечити планований рівень цін, що відповідають попиту.

Якщо наші умови виконуються, то фактично це означає, що фірма знайшла нішу на ринку – місце, як правило, невелика, яке ще не зайнято конкурентами.

За допомогою позиціонування своїх продуктів фірма може визначити кращий спосіб впровадження в цільовий сегмент.

Стратегія позиціонування може бути наступальною та оборонною.

Наступальна (атакуюча) стратегія передбачає планування і управління товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку, між конкурентами своїх товарів, посилюються конкурентні позиції. При цьому необхідно врахувати, що розширення асортименту супроводжується збільшенням витрат на виробництво і маркетинг.

Оборонна стратегія базується на тому, що товари, які позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами [35].

Вибір стратегії позиціонування заснований на визначенні: мотивів покупок; конкурентних переваг товару, його цінності; наявності додаткових зручностей; сервісному обслуговуванні і т. д.

Визначення стратегії для фірми залежить від конкретної ситуації, в якій вона знаходиться, зокрема від того, як керівництво фірми сприймає різні

ринкові можливості, які сильні сторони свого потенціалу фірма має намір задіяти, які традиції в області стратегічних рішень існують на фірмі і т. д.

У загальному вигляді стратегія – це генеральний напрямок дії організації, проходження якому в довгостроковій перспективі повинне привести її до поставленої мети [34].

Виділяють дві групи найбільш важливих факторів, що впливають на вибір стратегії:

1) фактори, що характеризують розвиток конкретного виду бізнесу і умови конкуренції в ній;

2) фактори, що відображають конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і можливості, визначають позиційну стратегію фірми.

#### **1.4. Методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства**

В маркетингу, який покликаний задовольнити потреби людей, дослідження мають велике значення, так як в умовах ринку перевагу одержують ті фірми і компанії, які краще за інших знають ці потреби і виробляють товари, здатні їх задовольнити.

Ринок постійно змінюється, потреби людей під впливом різних факторів також змінюються, тому фірми, щоб отримати прибуток, повинні постійно стежити за кон'юнктурою ринку. Саме за допомогою маркетингових досліджень фірми можуть здійснювати відстеження зміна потреб покупців.

Маркетингові дослідження – це будь-яка дослідницька діяльність, що забезпечує потреби маркетингу [14].

В даний час найпопулярнішим методом збору первинних даних є метод опитування.

Опитування є досить ефективним способом отримання універсальної інформації як об'єктивного (про факти життєдіяльності людей), так і

суб'єктивного характеру (про мотиви діяльності, думках, оцінках і ціннісних орієнтаціях).

Анкетне опитування – один з основних видів опитування, який передбачає жорстко фіксований порядок конструювання анкети [10].

Питання в анкеті повинні бути чітко сформульовані, зрозумілі респонденту, а також містити перелік варіантів відповіді.

Особливість анкетного опитування полягає в тому, що респондент самостійно працює з анкетною, тобто розуміє, обмірковує і відповідає на питання у відповідності зі своїми знаннями, переконаннями, ціннісними орієнтаціями.

Анкета (опитувальний лист) – це система питань, спрямованих на виявлення характеристик об'єкта чи предмета дослідження.

При розробці анкети слід керуватися основоположними принципами їх складання, які в значній мірі можуть сприяти якісному проведенню опитування.

У структурному плані анкета повинна складатися з чотирьох частин:

– *вступної*, де висловлюється шанобливе ставлення до опитуваним і вказується, хто проводить опитування; з якою метою; інструкція щодо заповнення анкети;

– *контактної*, де розташовуються питання, що переслідують мету зацікавити опитуваного, ввести в коло досліджуваних проблем;

– *контрольної* – з питаннями, що дозволяють переконатися в достовірності даних. (наприклад, якщо в контактної частини основне питання був такий: «чи Знайомі Ви з основними способами догляду за молодняком птиці?», то контрольний може бути такого типу: «Які з способів догляду за молодняком птиці Ви вважаєте найбільш важливими?»);

– *заключною* – з питаннями, що знімають психологічне напруження у респондентів, що дозволяють виявити їх соціально-демографічні характеристики (стать, вік, місце проживання, соціальний стан, освіта, рівень

доходів тощо), а завершуватися словами подяку опитуваному за участь в опитуванні [18].

Формулювання запитань анкети повинні бути простими, зрозумілими, однозначними і нейтральними. В анкеті, вони повинні переходити від простих – до складних, від загальних – до спеціальним, від нейтральних – до тонких (делікатним).

Запитання не повинні містити подвійного заперечення (наприклад, «чи Не вважаєте Ви, що не слід ...»).

Особливу увагу слід звернути на те, щоб основний і контрольний питання не слідували один за одним, оскільки більшість людей відповідають на запитання, перебуваючи під враженням змісту та відповіді на попередній.

Найбільш складні питання, які потребують роздумів повинні розташовуватися в середині анкети.

Інтервали варіантів відповідей (при закритих питаннях) не повинні перетинатися (наприклад, до 20: 21-30; 31-40 і т. д.). Питання не повинні містити слова «часто», «дуже часто», «багато», «мало», «рідко», і т. п., так як кількісне сприйняття цих понять різними людьми далеко не однозначно.

Кількість питань в анкеті не повинно бути занадто великим (зазвичай намагаються обмежитися 10-15 питаннями), т. к. чим довше анкета, тим імовірніше, що вона буде відкинута.

Час заповнення анкети при поштовому опитуванні не повинна перевищувати 20 – 30 хвилин.

Питання, що входять до анкети, бувають відкритими і закритими. Відкриті питання надають право формулювати відповіді самостійно табл. 1.1 [9].

Ця обставина хоча і робить обробку результатів опитування більш складною, в ряді випадків може запропонувати несподіваний варіант вирішення досліджуваної проблеми і таким чином компенсувати витрати.

## Види відкритих питань

Назва прийому	Суть прийому	Приклади
Неструктурований питання	Допускає будь-формулювання відповіді	Що Ви думаєте про фірму «Ford»?
Підбір словесних асоціацій	Опитуваний називає окремі слова, які асоціюються в нього зі словами, які називає інтерв'юер	Які асоціації виникають у Вас при слові фірма «Ford»?
Завершення пропозиції	Завершити незакінчене пропозицію	Я купую товари фірми «Ford», тому що...
Завершення розповіді	Закінчити незавершений розповідь	Ви відвідали магазин фірми «Ford» і Вами опанували думки і почуття ...
Завершення малюнка	Уявити себе на місці одного з двох героїв, зображуваних зазвичай на веселих малюнках, і від його імені висловити свою думку	На малюнку зображені два учасника діалогу. Один з них каже: «В магазині фірми «Ford» завжди є широкий вибір. Що Ви можете заперечити у відповідь?»
Тематичний тест на сприйняття	Придумати розповідь по картинці	Наприклад, зображені два покупця біля прилавка магазину фірми «Ford». Що відбувається або може відбутися?

Джерело: [9]

Закриті запитання пропонують опитуваному набір можливих варіантів відповідей (табл. 1.2) [10].

## Види закритих питань

Назва прийому	Суть прийому	Приклади
1	2	3
Альтернативний	вибір з 2-х альтернативних відповідей	Купували Ви товари фірми «Ford»? ТАК НІ
З варіантами відповіддю	Вибір з 3-х і більше варіантів	Головним достоїнством товарів фірми «Ford» Ви вважаєте: 1.Висока якість? 2.Довговічність? 3.Прийнятну ціну?

1	2	3						
Зі шкалою Значущості	Оцінити важливість характеристики товару за пропонованою шкалою	порівняно з іншими характеристиками товару «А» ціна має значення для Вас:						
		1	2	3	4			
		найбільшу	Велике	має	не має			
Зі шкалою Лайкерта	Вказати ступінь згоди (незгоди) з певним твердженням	Товари, без реклами в засобах масової інформації, не заслуговують довіри:						
		1	2	3	4	5		
		зовсім не згоден	не згоден	важко відповісти	Згоден	Повністю згоден		
Зі шкалою оцінок	Оцінити ознака за наведеною шкалою	Ви вважаєте, що якість товару «А»:						
		1	2	3	4	5		
		відмінний	добрий	задовільний	поганий	дуже поганий		
Семантичний Диференціал	Вибрати бал на шкалі між двома полярними поняттями	Відзначте в кожному рядку місце трактора фірми «Ford», фірми «МТЗ» і ідеального для Вас трактора:						
		Дорогий	1	2	3	4	5	Недорогий
		Надійний	1	2	3	4	5	Ненадійний
		Доступний	1	2	3	4	5	Недоступний
		Відмінна керованість	1	2	3	4	5	Погана керованість

Джерело: [10]

Джерелами помилок при проведенні досліджень можуть бути:

- невірний вибір математичного методу аналізу (методи математичної статистики, техніко-економічного аналізу, дослідження операцій);
- суб'єктивність відповідей респондентів (відповідають не те, що є насправді, а те, що від них чекають);
- упереджена або спотворене формування вибірки респондентів;
- спотворення інформації при її передачі (різна інтерпретація понять);
- некоректна або упереджена постановка питань і складання опитувальних листів;
- різна ступінь сумлінності й об'єктивності дослідників і респондентів;
- респонденти з певним типовим характером відповідей;

- відмінності якості відповідей для різних категорій респондентів;
- нестача часу для досліджень.

Крім розглянутих вище чотирьох основних методів отримання первинної інформації слід згадати про пробні продажі і особистих ділових контактах. Метод пробних продажів використовується при відсутності необхідних відомостей про ринку і часу для його всебічного вивчення, а також при впровадженні нових та рідкісних для досліджуваного ринку товарів. Він пов'язаний з ризиком понесення збитків, проте дає можливість встановити безпосередні ділові зв'язки з потенційними покупцями [31].

Ринок, на якому проходить тест, має бути репрезентативним з точки зору структури населення і його потреб, характеристики торговельних підприємств, стану конкуренції, впливу засобів масової інформації і настільки тривалим, щоб врахувати повторні покупки, а в оптимальному варіанті до їх стабілізації, що дозволить спрогнозувати частку ринку.

Метод пробних продажів пов'язаний з високими витратами, труднощами вибору придатних ринків, визначення тривалості дослідження, зменшення ефекту несподіванки для конкурентів, додатковим навантаженням для співробітників служби збуту.

Особисті контакти з представниками інших підприємств встановлюються і підтримуються шляхом взаємних відвідувань, під час зустрічей на ярмарках, виставках, аукціонах, презентаціях, товарних біржах і т. п. Особисті контакти мають велике значення при вивченні ринку технічно складної продукції, наприклад, машин і устаткування. У цьому випадку, представник продавця одночасно виступає і технічним консультантом покупця. Подібні контакти можуть стати джерелом пропозицій по вдосконаленню продукції та підвищенню її конкурентоспроможності [40].

Приклад анкети.

#### АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ

1. Продукцію яких підприємств Ви купували?

- Тернопільська пивоварня «Опілля»

- ПАТ «Львівська пивоварня» (м.Львів)
- ПрАТ «Оболонь»
- ПАТ «Славутич»
- ТОВ «Микулинецький Бровар»

2. Продукції яких підприємств Ви віддаєте перевагу?

- вітчизняним
- іноземним

3. Чи знайома Вам продукція ПрАТ «Оболонь»?

- так
- ні

4. Скільки літрів пива Ви придбали за останній місяць?

- до 5
- 5 – 10
- більше 10
- жодної

5. Вкажіть найбільш прийнятний рівень цін на пиво.

---

6. Де Ви зазвичай купуєте пиво?

- зі складу підприємства-виробника
- у посередників
- у супермаркеті
- інше \_\_\_\_\_ (Вкажіть свій варіант).

7.3 якою метою Ви купуєте пиво?

- для власного споживання
- для подальшої реалізації

8. Чим Ви зазвичай керуєтесь при купівлі пива? (вкажіть ступень важливості критерію за шкалою від 1 до 5 )

- ціною
- якістю
- смаковими характеристиками

- екологічністю
- наявністю у продажі
- особистим досвідом
- іміджем даної марки

9. Якщо Ви купували пиво ТОВ «Микулинецький Бровар», то оцініть по 5 – ти бальній шкалі наступні параметри.

	1	2	3	4	5
Імідж марки					
Ціна					
Смак					
Якість					

10. Вкажіть будь ласка джерела інформації, під впливом яких Ви здійснюєте вибір.

- рекомендації інших підприємців
- реклама в ЗМІ
- реклама на радіо, ТВ – пропаганда інше \_\_\_\_\_

(вкажіть будь ласка свій варіант).

Оцінка привабливості сегментів цільового ринку може здійснюватися з використанням різних критеріїв і ознак.

Найбільш поширеними є наступні:

1. Кількісні параметри сегмента. До їх числа відносяться ємність сегмента, тобто скільки виробів і який загальною вартістю може бути продано, яке число потенційних споживачів є, на якій площі вони проживають і т. п. Виходячи з цих параметрів підприємство повинно визначити, які виробничі потужності слід орієнтувати на даний сегмент, які повинні бути розміри збутової сітки.

Математично, місткість ринку можна виразити наступним чином:

$$E = M \times C;$$

де: E – місткість ринку у натуральному або грошовому вираженні (од./рік руб./рік.); M – кількість реалізованого товару у рік (од.); C – вартість

товару (крб)

Існують різні підходи і методи розрахунку ємності ринку, назвемо деякі з них:

- експертний підхід до визначення місткості ринку;
- економіко-математичне моделювання ємності ринку;
- методика розрахунку ємності ринку заснована на статистичних даних, а так само ряд інших методик.

2. Доступність сегменту для підприємства, тобто можливість підприємства отримати канали розподілу і збуту продукції, умови зберігання, транспортування виробів споживачам на даному сегменті ринку. Підприємство повинно визначити, чи має воно достатньою кількістю каналів збуту своєї продукції (в формі торгових посередників або власної збутової сітки), яка потужність цих каналів, чи здатні вони забезпечити реалізацію всього обсягу продукції, виробленої з урахуванням наявної ємності сегмента ринку, достатньо надійна система доставки продукції споживачам (є тут дороги і які, під'їзні шляхи, пункти переробки, склади тощо) [32].

3. Суттєвість сегмента, тобто визначення того, наскільки реально ту чи іншу групу споживачів можна розглядати як сегмент ринку, наскільки вона стійка за основним об'єднуючим ознаками. Маркетологам в даному випадку слід з'ясувати, чи має даний сегмент перспективи зростання або зниження, чи варто орієнтувати на нього виробничі потужності або, навпаки, їх треба перепрофілювати на інший ринок.

4. Прибутковість. Визначити, наскільки рентабельною буде для підприємства робота на виділений сегмент ринку.

5. Сумісність сегмента з ринком основних конкурентів. Використовуючи цей критерій, маркетологи повинні отримати відповідь на питання, якою мірою основні конкуренти готові поступитися вибраним сегментом ринку, наскільки просування товару даного підприємства зачіпає їх інтереси?

6. Ефективність роботи на вибраному сегменті ринку, тобто перевірка

наявності у вашого підприємства належного досвіду роботи на вибраному сегменті ринку, наскільки управлінський, виробничий та збутовий персонал готові ефективно просувати продукцію на цьому сегменті, наскільки вони підготовлені для конкурентної боротьби [35].

7. Комунікативність. Підприємство повинно мати постійний контакт з сегментом (наприклад, через канали особистої і масової комунікації).

8. Захищеність обраного сегмента від конкуренції. Оцінити реально свої можливості, вистояти в конкурентній боротьбі з можливими конкурентами на вибраному сегменті ринку. Тут важливо визначити, хто є сьогодні і може стати конкурентом на обраному сегменті ринку в майбутньому, які його слабкі і сильні сторони, які ваші власні порівняльні переваги в конкурентній боротьбі, на яких напрямках господарської діяльності необхідно сконцентрувати основні зусилля і ресурси з тим, щоб розвинути сильні сторони і усунути недоліки .

Тільки отримавши відповіді на перераховані вище питання, визначені всією групою критеріїв, і оцінивши потенціал підприємства, можна приймати рішення про сегментацію ринку і виборі даного сегмента для конкретного підприємства [38].

Перераховані критерії важливі також і у випадку, коли ви аналізуєте свої позиції на раніше обраному сегменті ринку.

При оцінці ступеня привабливості різних ринкових сегментів, що задовольняють вимогам їх успішної сегментації, повинні враховуватися наступні основні фактори:

- розмір сегмента і швидкість його зміни (росту, зменшення);
- структурна привабливість сегмента;
- цілі та ресурси підприємства, що освоює сегмент.

Структурна привабливість ринкового сегмента визначається: рівнем конкуренції; можливістю заміни продукту на принципово новий продукт, що задовольняє ті самі потреби; конкурентоспроможністю розглянутих продуктів на цих сегментах.

Навіть якщо ринковий сегмент характеризується потрібними розмірами і швидкістю росту і володіє достатньою структурною привабливістю, необхідно приймати до уваги цілі та ресурси підприємства. Можливо розбіжність цілей довгострокового розвитку підприємства з поточними цілями його діяльності на конкретному ринковому сегменті. Можлива нестача ресурсів для забезпечення переваг у конкурентній боротьбі [38].

## Висновки до розділу 1

Сегментація ринку – ще один досить складний за виконанням метод дослідження зовнішнього середовища компанії.

Сегмент ринку (market segment) – частина єдиного ринкового простору, окреслена кордонами, визначеними чітко виявленими в результаті дослідження: географічними, соціальними, галузевими відмінностями суб'єктів ринку. Сегменти ринку виходять в результаті сегментації ринку.

Сегментація ринку – це процес поділу єдиного споживчого ринку на деяку кількість сегментів за яким-небудь фактором (ознакою). Сегментація ринку – це один з головних елементів ринкової стратегії фірми.

Єдиного методу сегментування ринку немає. Ринки складаються з покупців, які відрізняються за різними параметрами. Неоднаковими можуть бути потреби, географічне положення, доходи, уподобання. Будь-яку з цих змінних можна використати для сегментування ринку.

Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних параметрів (одного чи декількох відразу) і спробувати відшукати найбільш ефективний підхід.

В маркетингу, який покликаний задовольнити потреби людей, дослідження мають велике значення, так як в умовах ринку перевагу одержують ті фірми і компанії, які краще за інших знають ці потреби і виробляють товари, здатні їх задовольнити. Але ринок постійно змінюється, потреби людей під впливом різних факторів також змінюються, тому фірми, щоб отримати прибуток, повинні постійно стежити за кон'юнктурою ринку. Саме за допомогою маркетингових досліджень фірми можуть здійснювати відстеження зміна потреб покупців. Маркетингові дослідження – це будь-яка дослідницька діяльність, що забезпечує потреби маркетингу.

Структурна привабливість ринкового сегмента визначається: рівнем конкуренції; можливістю заміни продукту на принципово новий продукт, що задовольняє ті самі потреби; конкурентоспроможністю розглянутих продуктів на цих сегментах.

Навіть якщо ринковий сегмент характеризується потрібними розмірами і швидкістю росту і володіє достатньою структурною привабливістю, необхідно приймати до уваги цілі та ресурси підприємства. Можливо розбіжність цілей довгострокового розвитку підприємства з поточними цілями його діяльності на конкретному ринковому сегменті. Можлива нестача ресурсів для забезпечення переваг у конкурентній боротьбі.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

#### ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

##### 2.1 Оцінювання ринку, на якому функціонує підприємство

На ринку алкогольних напоїв пиво користується найбільшим попитом через ефективні маркетингові стратегії його виробників, передусім щодо комплексу маркетингу. Основою цих стратегій є пропозиція на ринку нових цікавих продуктів з незвичайними смаками, фінансова стійкість підприємств і їх активна політика у сфері брендингу, пропозиція на ринку пива у різному упакованні та різної місткості, активні заходи виробників у сфері традиційних та Інтернет-комунікацій, адаптованих до особливостей різних сегментів ринку.

Місткість ринку пива в Україні (не включаючи пиво безалкогольне, у якому вміст спирту становить до 0,5%) у 2019 р. становила 180,2 млн. дал., що складає 99,6% у відповідності до аналогічного періоду 2018 р. За 11 місяців 2020 р. місткість ринку пива становила 166,7 млн. дал., що складає 99,8 % у відповідності до аналогічного періоду 2019 р. [7].

Конкурентне середовище на ринку пива є доволі активне. В Україні сьогодні налічується близько 160 пивоварень, 20 з яких є великими та середніми підприємствами. Проте рівень використання виробничих потужностей пивоварень України становить лише 45% [8]. Основними виробниками-лідерами на ринку пива України є компанії АВ InBev Efes Україна, ПрАТ «Карлсберг Україна», ТОВ ТВК «Перша Приватна Броварня» і ПрАТ «Оболонь». За підсумками 2019 р. значно покращилися конкурентні позиції компанії АВ InBev Efes Україна, що обумовило погіршення конкурентної позиції групи компаній Carlsberg Group на ринку України. Більш стійким до конкурентної брендингової активності компанії АВ InBev Efes Україна виявилася ТОВ ТВК «Перша Приватна Броварня», а компанія

ПрАТ «Оболонь» зуміла утримати у 2019 р. свою частку ринку та є лідером за обсягами реалізації в економічному сегменті ринку.

Протягом тривалого проміжку часу український підрозділ компанії АВ InBev не міг подолати тенденцію до скорочення обсягів виробництва товарів. Частка ринку даної компанії зменшувалася під впливом маркетингових дій ПрАТ «Карлсберг Україна». Проте об'єднання діяльності Anheuser Busch InBev – найбільшого світового виробника пива та Anadolu Efes – найбільшого пивоварного підприємства у Туреччині, дозволило повернути на ринок України товари, які раніше користувалися популярністю у споживачів. Це такі марки пива як «Білий Ведмідь», «Старий Мельник», а також Velkorovicky Kozel та Miller. Слід відзначити успішність діяльності маркетингологів компанії АВ InBev Efes Україна, які зуміли правильно позиціонувати лінійку брендів своєї компанії, атакуючи позиції конкурентів, формуючи найкращу маржинальність та найменший ефект канібалізації стосовно своїх власних марок, реалізуючи активно заходи соціально відповідального маркетингу для підвищення свого іміджу, пропагуючи відповідальне відношення до алкогольних напоїв, розробляючи ефективні ЕКО програми та програми корпоративного волонтерства [9].

*Таблиця 2.1*

### **Основні характеристики галузі пивоваріння України**

Характеристики	Напрями дослідження
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Основні економічні характеристики галузі	Галузь пивоваріння, у якій сьогодні задіяно понад 10 тис. працівників, суттєво впливає на розвиток інших галузей економіки. Місткість ринку пива в Україні за 11 місяців 2020 р. місткість ринку пива становила 166,7 млн дал., що складає 99,8 % у відповідності до аналогічного періоду 2019 р. Внаслідок зростання вартості сировини та склотари ціна на пиво має тенденцію до зростання. Імпорт та експорт пива протягом останніх років збільшилися. Збут пива характеризується сезонністю, суттєво зростає у літні місяці та зменшується у зимові. Найбільше пиво споживає молодь, особливо чоловіки у містах. У 2019 р. зросли обсяги реалізації пива вищої цінової категорії та зменшилися обсяги реалізації пива нижчої цінової категорії. Одночасно спостерігалось зростання обсягів реалізації імпортного пива

1	2
2. Аналіз конкурентного середовища	Конкурентне середовище на ринку пива є доволі гостре. В Україні сьогодні налічується близько 160 пивоварень, 20 з яких є великими та середніми підприємствами. Рівень використання виробничих потужностей пивоварень України становить лише 45%. Виробники пива починають шукати вузькі сегменти ринку, низка закладів громадського харчування починають варити своє крафтове пиво. Основними товарами-замінниками алкогольного пива є безалкогольне пиво, сидр та квас, обсяги продажу яких є дуже чутливими до погоди. Як товари-замінники пива можна розглядати і соки, мінеральну воду та інші безалкогольні напої. На діяльність виробників пива можуть суттєво впливати постачальники та ціни на їх продукцію, особливо ту, яку постачають за кордону. Споживачі та їх уподобання впливають на структуру товарного асортименту виробників, існує прихильність споживачів до певних пивних брендів
3. Рушійні сили розвитку	Зростання вимог споживачів до слабоалкогольних напоїв, зростання популярності здорового харчування, обмеження темпів зростання акцизного збору на пиво
4. Конкурентна позиція стратегічних груп	Основними виробниками-лідерами на ринку пива України є компанії АВ InBev Efes Україна, ПрАТ «Карлсберг Україна», ТЗОВ ТВК «Перша Приватна Броварня» і ПрАТ «Оболонь». Конкурентну загрозу для українських пивоварних компаній складають і виробники крафтового пива, попит на яке зростає протягом останніх п'яти років
5. Аналіз конкурентів	Залежно від того, пиво у якому ціновому діапазоні реалізують виробники, вони можуть використовувати методи цінової та нецінової конкуренції. Методи цінової конкуренції передбачають пропозицію на ринку пива у нижчому ціновому сегменті, нецінової – спрямовані на укріплення позицій брендів, розширення асортименту продукції за рахунок екзотичних смаків продукції, безалкогольного пива, пропозиції продукції у різних видах упакування та різної місткості, у т.ч. і в упаковці, яка розкладається, поєднання оф-лайн та он-лайн комунікацій
6. Ключові фактори успіху	Сучасні технології виробництва, пропозиція на ринку нових цікавих продуктів з незвичайними смаками, пропозиція живого пива, привабливий дизайн упакування, фінансова стійкість підприємств і їх активна політика у сфері брендингу, пропозиція на ринку пива у різному упакуванні та різної місткості, активні заходи у сфері традиційних та Інтернет-комунікацій, адаптованих до особливостей різних сегментів ринку, високий професійний рівень менеджменту, залучення значної кількості посередників, реалізація заходів соціально-відповідального маркетингу
7. Перспективи галузі та її загальна привабливість	Епідемія коронавірусу, зменшення доходів споживачів негативно вплинуть на попит на пиво, особливо у високому ціновому сегменті. Одночасно зменшення кількості людей, які їдуть на відпочинок за кордон, сприятиме збільшенню попиту на пиво. Неприятливими факторами, що впливають на попит на пиво, є зростання розміру акцизу, погіршення погодних умов літом, знецінення української валюти, що обумовить зростання цін на сировину. Сприятливими факторами для розвитку галузі пивоваріння, є зростання цін на сильноалкогольні напої

Джерело: власна розробка автору.

ПрАТ «Карлсберг Україна» на ринку пива України функціонує у складі трьох пивоварних заводів – у м. Запоріжжі, м. Києві та м. Львові з сумарною виробничою потужністю 1111 млн. дал пива у рік. Підприємство приділяє значну увагу заходам у соціальній сфері. Зокрема, у травні 2020 р. на каналі «1+1» за фінансової підтримки ПрАТ «Карлсберг Україна» проведено національний музичний марафон «Ти не один», де проводили збір коштів для закупівлі деяких засобів для індивідуального захисту медичного персоналу та хворих України.

Також протягом 2018 р. та 2019 р. дане підприємство виділило 1 млн. грн. на найкращі наукові проекти. ПрАТ «Карлсберг Україна» відоме своїми еко ініціативами [10].

Свою нішу на ринку пива займає і ПрАТ «Оболонь», обсяги випуску товарів якого протягом останніх років є доволі стабільними. Воно позиціонує себе як виробника доступного пива у нижчому та середньому ціновому рівнях, значна частка якого випускається у ПЕТ упакованні. Цей виробник пива налагодив випуск private labels для торговельних мереж України, насамперед загальнонаціональної мережі «АТБ», що дозволило компанії «Оболонь» отримати свої конкурентні переваги та активно протистояти у боротьбі з транснаціональними компаніями [11].

Відомим в Україні виробником напоїв натурального бродіння, до яких належить пиво і квас, є ТОВ ТВК «Перша приватна броварня», що включає у себе дві пивоварні – у м. Львові та м. Радомишлі загальною виробничою потужністю 2 млн. гектолітрів пива у рік [12]. Це підприємство відоме в Україні своїм просвітницьким проектом «Моя країна. Прекрасна і незалежна» та спонсорством у сфері спорту. Такі заходи спрямовані на підвищення іміджу ТОВ ТВК «Перша приватна броварня».

Конкурентну загрозу для українських пивоварних компаній складають і виробники крафтового пива, попит на яке зростає протягом останніх п'яти років [13]. Канали розподілу крафтового пива – це передусім офлайн канали, які включають у себе паби та ресторани, а також спеціалізовані магазини.

Сьогодні на ринку України можуть легко з'явитися нові виробники крафтового пива, частка яких є доволі невелика – близько 1%, для порівняння у США вона становить 10% [14, с. 112].

Проаналізуємо сучасний стан ринку пива України. Загальні обсяги виробництва і реалізації продукту у грошовому і натуральному вираженні змінилися не суттєво, незначне уповільнення зростання ринку спричинене декількома запусками цінових акцій (знижок) і збільшенням сегменту дешевого пива. Зниження показника торгівельного обігу, спричиненого ковідними обмеженнями, спровокувало значний негативний вплив на виробників, однак дія негативних факторів приблизно урівнювала намагання компаній стимулювати попит [7]. Три основні компанії на ринку пива зуміли утримати власні позиції завдяки помітному зростанню споживчого попиту у великих роздрібних мережах (рис. 2.1).

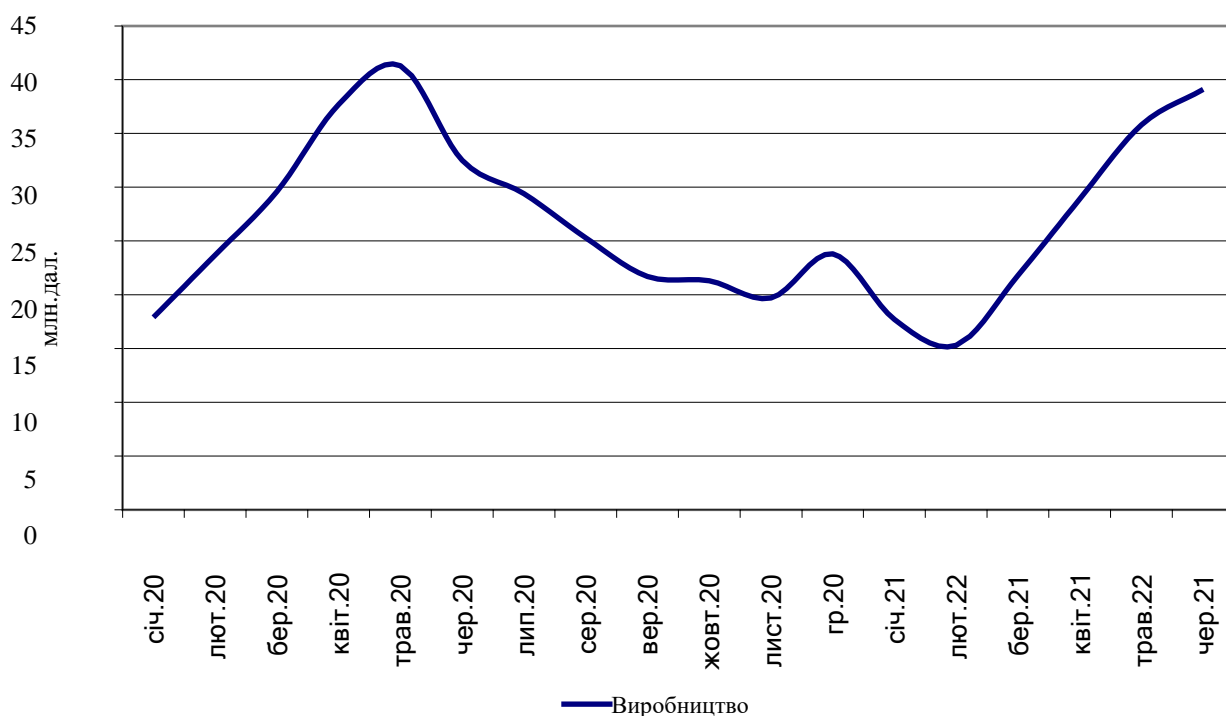


Рис. 2.1. Динаміка виробництва пива у 2020-2021 рр., млн. дол.

*Джерело: побудоване за статистичними даними*

Динаміка ринку у двох перших кварталах минулого року показувала незначні коливання, політика Уряду щодо заходів обмежень, пов'язаних з

Covid-19, зміни у споживчому попиті спричинили певні зміни у поведінці споживачів щодо обсягів споживання та виборі місця здійснення купівлі. Не зважаючи на окремі очікування щодо суттєвого зменшення рівня споживання, такої ситуації вдалося уникнути, тобто можемо зробити висновок про відносно невелику еластичність попиту на продукт, особливо на економний сегмент. Негативні очікування спочатку року здійснили вплив на рівень споживання, потім ситуація почала покращуватися (рис. 2.2).

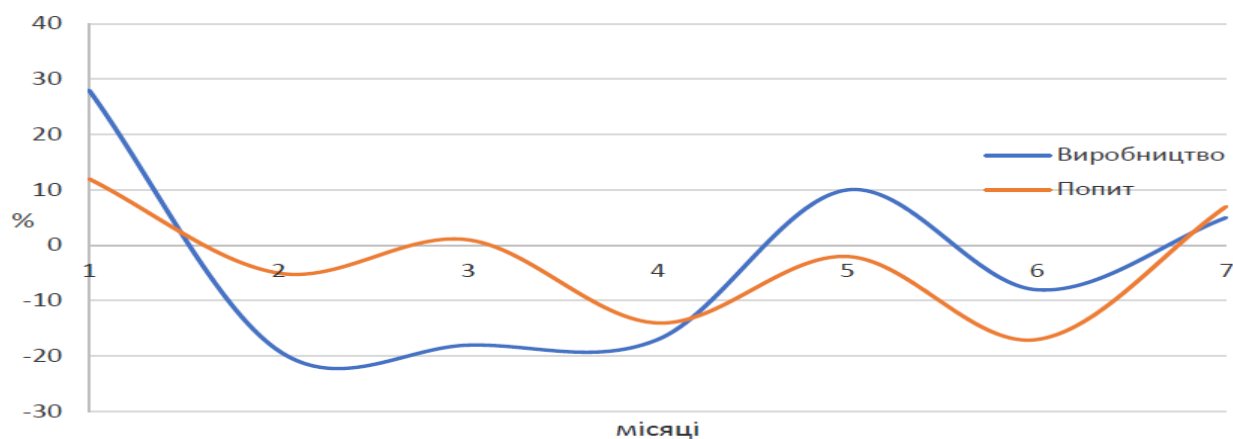


Рис. 2.2. Динаміка виробництва і реалізації пива у 2021 р., %

*Джерело: власні розрахунки*

Загальний аналіз результатів функціонування індустрії пива за перші квартали минулого року свідчить про скорочення продажів продукту в роздріб приблизно на 10% у грошовому вираженні, і відповідно у натуральному вираженні - на 15%. Невідповідність показників у натуральному та грошовому вимірюванні пояснюється зростанням цін на продукцію а також певним відсотком виробленого, але непроданого пива.

Аналітиками споживчого ринку проводився загальний аналіз стану конкурентного середовища на споживчих ринках України, зокрема на ринку пива, який можна розглядати в якості показового елемента загальної тенденції розвитку ринку алкоголю. Результати оцінки відповідних показників для пивного ринку наведено у табл. 2.2.

Згідно з проведеними маркетинговими дослідженнями на основі збирання та аналізу первинної маркетингової інформації визначено, що

суспільство недостатньо проінформоване про організовані соціальні заходи виробників пива.

Таблиця 2.2

### Оцінка стану конкурентного середовища на ринку пива

Показник	Значення	Інтерпретація
Коефіцієнт ринкової концентрації (CR <sub>n</sub> )	CR <sub>3</sub> = 86,1%	Ринок має всі ознаки олігополії, оскільки сукупна частка трьох основних гравців дорівнює 86,1%, тобто перевищує критичний рівень рекомендованого значення (CR <sub>3</sub> >50%). Існує можливість встановлення колективної монополії
Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ)	ННІ= 2581,45	Показник перевищує значення 2000 тобто ринок є висококонцентрованим та низькоконкурентним. Отримані результати також свідчать про олігополізацію ринку.
Показник ентропії (ε)	ε = 1,5	0,5 < ε < 2 – на ринку одноосібне домінування мало ймовірно, що, в свою чергу, підтверджує можливість колективного домінування трьох ринкових лідерів
Коефіцієнт дисперсії ринкових часток	σ = 51,53	На ринку спостерігається нерівномірність розподілу ринкових часток. Це обумовлено тим, що лідери значно переважають інших конкурентів

У вересні 2020 р. з використанням сервісу Google Forms було проведено опитування 100 споживачів пива.

Його результати свідчать, що переважній більшості опитаних (87,8%) не відомо про проведені соціальні заходи виробників пива. Лише 12,2% опитаних знайомі з такими заходами. Серед них лише двоє осіб приймали участь у таких заходах, зокрема «Випив – не сідай за руль» та Lviv craft beer festival. Це свідчить, що проведення таких заходів вимагають зміни підходів до їх проведення.

Проаналізуємо діяльність основних гравців ринку пива.

На ринку функціонують три основні гравці САН ІнБев Україна, ПрАТ Карлсберг Україна» та ПрАТ «Оболонь» які разом утримують близько 86% від загального виробництва та реалізації (рис. 2.3).

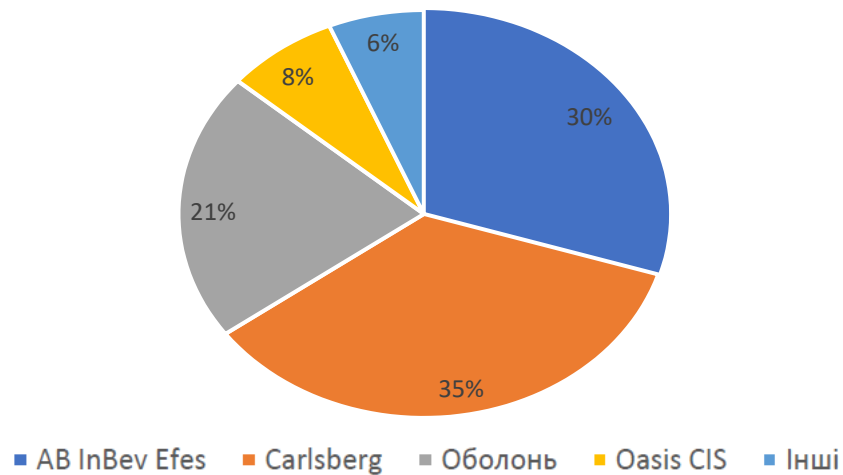


Рис. 2.3. Ринкові частки виробників пива, %

*Джерело: за статистичними даними*

САН ІнБев Україна є частиною глобальної корпорації AB InBev, з портфелем брендів більше 200 марок пива, компанія працює на вітчизняному ринку з 2000 року і наразі займає другу позицію з часткою у 30%. До популярних марок належать наступні: Budweiser, Corona, Stella Artois, а на українському ринку представлені: Leffe, Staropramen, Beck's, Hoegaarden. Торгова марка «Чернігівське» є лідером серед всіх інших брендів САН ІнБев. Корпорації управляє трьома заводами у Харкові, Чернігові та Миколаєві. Українська компанія є роботодавцем більше, ніж для двох тисяч працівників, а чистий дохід у минулому році склав більше 280 млн. дол. [20].

## 2.2 Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь»

Приватне акціонерне товариство «Оболонь» (у подальшому – ПрАТ «Оболонь») та його дочірні підприємства виготовляють та продають пиво, мінеральну воду, прохолоджувальні та слабоалкогольні напої під різними брендами торгової марки «Оболонь».

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

відкриття Київського пивзаводу №3, що було приурочено до 22 Олімпійських ігор, та випуск першої партії пива. В 1986 на базі Київського пивзаводу №3 створено пивобезалкогольне об'єднання «Оболонь», до складу якого увійшли також Київський пивзавод №1, Київський пивзавод №2 та Фастівський пивзавод.

В 1993 приватизоване підприємство отримує юридичний статус закритого акціонерного товариства. В 1998 році вперше в галузі ЗАТ «Оболонь» отримує міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO-9001 версії 1994 року, що засвідчує високий рівень усіх процесів та здатності українського підприємства випускати продукцію світового рівня. В 2004 запуснено найбільшу лінію розливу пива в Європі потужністю 110 тис. пляшок на годину. Із запуском нової лінії розливу завод «Оболонь» увійшов до трійки найпотужніших пивоварних заводів Європи.

В 2008 році ЗАТ «Оболонь» першим серед підприємств харчової промисловості сертифікувало чотири системи управління одразу. Компанія «Оболонь» підтвердила відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14 001:2006 (Системи екологічного керування), ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієною праці). В 2009 році відбулося урочисте відкриття солодового заводу в смт. Чемерівці Хмельницької області, який є одним із найсучасніших у Європі. Інвестиції у проект склали \$ 100 млн. Потужність підприємства складає 120 тис. тон солоду на рік. В 2009-2011 роках введено в експлуатацію реконструкцію виробничого комплексу в м. Олександрія, що запровадило виробництво слабоалкогольних та безалкогольних напоїв в скляній тарі, ПЕТ пляшках та жестианих банках, а також лінію розливу в кеги, запроваджено випуск тари (ящики) та кріпильно-пакувальної стрічки, збудовано фірмовий магазин тощо.

Загальні інвестиції в виробничий комплекс становили понад 50 млн. грн. Крім того в 2012 році ПрАТ «Оболонь» розпочала в м. Олександрія

виробництво преформ для ПЕТ пляшок вагою 31,7 г (1л) та 34,7 г (1,25л), кошторис будівництво становив 62 млн.грн. В 2012 році завершилася реконструкція ДП ПрАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібберта» в м. Фастів (ТОВ «Пивоварня Зібберта», що дозволило збільшити його потужність до 10 млн. дал. пива на рік. В 2012-2015 роках виконувалася реконструкція виробничих потужностей ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»: реконструйовано цех розливу № 1 та склад готової продукції № 2, водопідготовку, в 2015 році запроваджено випуск нового для корпорації виду продукції – настоянок. Загальна вартість проектів становила понад 30 млн. грн. В 2012 році на ПрАТ «Дятківці» в м. Коломия запроваджено виробництво снєків. В 2013 році введено в експлуатацію 1 шу та 2-у черги реконструкції підприємства з доведенням потужності до 130 млн. дал. пива на рік. Інвестиції у проект склали більше 420 млн. грн. Крім того в 2014 році введено в експлуатацію після реконструкції цех розливу №2 та започатковано випуск бутильованої води. Наприкінці 2014 року завершено розширення елеватора солодового заводу в смт. Чемерівці Хмельницької області, додаткові 14 силосів якого дозволили збільшити потужність на 2160 м3. Інвестиції у проект становили 20,5 млн. грн.

У звітному періоді ПрАТ «Оболонь» залишалось ключовим гравцем галузі, яка характеризується жорсткою конкуренцією, значним впливом сезонних змін, загальної економічної ситуації в Україні і світі. Як і на всі компанії світу значний вплив на діяльність Товариства мала ситуація з поширенням коронавірусної хвороби COVID-19 та заходи пов'язані з боротьбою з захворюванням як в рамках держави так і Товариства.

Портфель Товариства поповнився кількома ексклюзивними новинками, випущених для продажу у національній мережі супермаркетів «АТБ». У сегменті міцного пива представлено нові сорти «Оболонь Київське Міцне» та «Obolon Premium Dark Brew».

Розпочато виробництво мінеральної води ТМ «Оболонська» слабкої газациї.

Доповнюючи лінійку із двох смаків сидру (яблуко та журавлина), Товариство вивело на ринок ще один різновид – «Ciber Rose».

Спеціально до початку нового літнього сезону ПрАТ «Оболонь» розпочала налив нового напою у лінійці «Obolon HardMix» – «Obolon Hardmix Tequila&Lime».

Запущено два оригінальні нові смаки «Живчика» – «Живчик зі смаком яблука та винограду» та «Живчик зі смаком яблука та лісових ягід».

У звітному періоді було проведено ребрендинг флагманського бренду ТМ «Оболонь» в якому було втілено сучасні європейські тенденції в дизайні і в той же час збережено національну ідентичність і традиції бренду.

ПрАТ «Оболонь» намагається постійно оптимізувати діяльність, тримати баланс у випуску різних видів продукції, оперативно реагувати на зміни споживчих настроїв та ринкових тенденцій.

Саме такий підхід дозволив ПрАТ «Оболонь» знову вийти на траєкторію динамічного розвитку, нарощуючи об'єми продажів в Україні та експорт продукції незважаючи на всі виклики та складнощі останніх років.

Впродовж звітнього періоду ПрАТ «Оболонь» вело активну брендингову політику. Зокрема були випущені нефільтроване світле пиво «MAROCHNE 1913», слабоалкогольний напій «Obolon Hardmix X-CAN», лимонад SMARTCOLA від бренду «Живчик», безалкогольний соковмісний «Lemonissimo Lemonata».

Слідуючи за тенденція ринку та побажанням споживачів ПрАТ «Оболонь» впроваджувало нові формати упаковки, зокрема для «Оболонської води зі смаком лайма та м'яти» – ПЕТ 0,5 л та 1 л, для пива Premium Extra Brew – банку 0,5 л.

Проаналізуємо основні фінансові показники діяльності ПрАТ «Оболонь» у порівнянні 2020-2021 рік (табл. 2.3).

У 2021 році ПрАТ «Оболонь» відносно 2020 року мало наступні зміни:  
– отримало чистого доходу на 436886 тис. грн. більше ніж за 2021 рік, або на 7,9%; при цьому собівартість реалізованої продукції збільшилися на

788354 тис. грн. або 19,1%; тобто собівартість зростає більш, ніж вдвічі скоріше росту чистого доходу;

– у звітному періоду негативні тенденції основних показників призвели до значного зниження прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку підприємства відповідно в 1,5 і 1,4 рази;

– як результуючий показник – рентабельність діяльності знизилася на 8,3% та рентабельність продукції знизилася на 8,7%.

ПрАТ «Оболонь» усвідомлює свою відповідальність за стан навколишнього природного середовища. Основою для постійного покращення охорони довкілля є екологічні програми, які є частиною політики ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 2.3

**Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2020-2021 рр.**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2020 рік	2021 рік	Абсолютне, ±	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5 549 706	5 986 592	436 886	7,90
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4134915	4923269	788354	19,10
Адміністративні витрати	тис. грн.	361150	423695	62545	17,30
Витрати на збут	тис. грн.	728729	790218	61489	8,40
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5224794	6137182	912388	17,50
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	324912	-150590	-475502	Зменшився в 1,5 рази
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	338614	-130821	-469435	Зменшився в 1,4 рази
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,15	102,5	8,35	8,90
Рентабельність діяльності	%	6,1	-2,2	-8,3	x
Рентабельність продукції	%	6,2	-2,5	-8,7	x

*Джерело: власні розрахунки за даними звітності (додаток)*

У рамках впровадження систем менеджменту, ПрАТ «Оболонь» пройшло зовнішній аудит та отримало від авторитетного міжнародного органу з сертифікації DEKRA Certification Kft сертифікати на відповідність вимогам ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018 та ISO 22000:2018.

Крім того, у ПрАТ «Оболонь» побудована та функціонує Інтегрована система менеджменту у сферах якості, безпечності харчових продуктів, екології та охорони праці.

Велику увагу ПрАТ «Оболонь» приділяє дослідницькій та інноваційній діяльності. На ПрАТ «Оболонь» діють інжиніринговий центр та експериментальна лабораторія.

У 2021 році ПрАТ «Оболонь» залишалося ключовим гравцем галузі, яка характеризується жорсткою конкуренцією, значним впливом сезонних змін та загальної економічної ситуації в Україні і світі.

Протягом 2021 року ПрАТ «Оболонь» систематично проводило маркетингові дослідження. План досліджень передбачав реалізацію як кабінетних досліджень, так і польових.

Кабінетні дослідження. На постійній основі внутрішніми ресурсами здійснювався моніторинг основних показників реалізації готової продукції та даних торгових мереж, активності конкурентів, основних споживчих трендів та настроїв.

Польові дослідження. Протягом 2021 року ПрАТ «Оболонь» проводило ряд досліджень, пов'язаних з тестуванням:

- смаку продуктових новинок (з залученням внутрішніх та зовнішніх респондентів);
- концепцій позиціонування (з залученням зовнішніх підрядників) у форматі ФГД (фокус-групове дослідження);
- концепцій етикеток новинок (з залученням внутрішніх та зовнішніх респондентів) у форматах онлайн та офлайн тестування;
- ідей комунікації (з залученням зовнішніх підрядників) у форматі ФГД (фокус-групове дослідження) та кількісного онлайн тесту;
- тестування смаку основних сортів пива (з залученням зовнішніх підрядників) сліпе та брендowane у центральних локаціях.
- протягом 2021 року всі медіа-активності (офлайн та онлайн) в рамках бренд стратегій супроводжувались з зовнішнім медіа-аудитом:

– на старті проекту оцінювалась доцільність та ефективність провадження з точки зору, витрат, охоплення та медійних цілей;

– в процесі реалізації здійснювався моніторинг розміщення на предмет відповідності погодженим умовам проекту;

– по завершенню проводилась оцінювання відповідності результатів поставленим цілям та ефективності використання бюджету.

Системний підхід до аналізу даних та провадження відповідних досліджень на всіх етапах роботи протягом 2020 року забезпечували покращення показників ефективності проектів та дозволило уникнути додаткових витрат в процесі їх реалізації.

Інноваційна політика ПрАТ «Оболонь» реалізовувалась протягом 2020 року у двох напрямках: інновації форматів та продуктові інновації.

Загалом протягом 2021 року було випущено близько 30 новинок.

Інновації форматів: слідуючи тенденціям ринку та побажанням споживачів у 2019 році розпочато роботу з новими для ринку форматами упаковки. Дані типи тари було використано при наливі новинок категорії «Пиво» та «Безалкогольні напої».

Серед продуктових інновацій 2021 року:

– Категорія «ПІВО» (14 новинок): «Оболонь Київське Розливне» ПЕТ 1 л; «Obolon Premium Extra Brew» ПЕТ 1 л; «Obolon Premium Extra Brew» ж/б 0,5 л; «Оболонь Соборне» скло 0,5 л; «Obolon Beermix Cola+Lime» ж/б 0,5 л; «Obolon Hardmix X-CAN» ПЕТ; «Obolon Hardmix X-CAN» скло 0,5 л; «Оболонь Нефільтроване +» ж/б 0,5 л;

– «Десант Екстраміцне» ПЕТ; «Жигулівське» ПЕТ; «Пивний Кухоль» ПЕТ; «Марочне 1913» ПЕТ; «Keten Brug Blanche» ПЕТ.

– Категорія САН (1 новинка): «Orange Spritz» скло 0,33 л.

– Категорія «БЕЗАЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ» (5 новинок): «Живчик Смарт Кола» (лінійка), «Квас Старокиївський Пшеничний» ПЕТ 1 л, «Крафтові лимонади ЛЕМОНИССІМО» ПЕТ (три смаки).

– Категорія «МІНЕРАЛЬНА ВОДА» (6 новинок): «Оболонська плюс ментол» ПЕТ 1л;

– «Оболонська плюс ментол» ПЕТ 2 л; «Живчик вода питна негазована» ПЕТ 0,5 л, «Оболонська лайм-мата» ПЕТ 0,5; «Оболонська лайм-мата» ПЕТ 1л; «Оболонська лимон-апельсин» н/г ПЕТ 1 л.

Більша половина новинок успішно пройшла ринковий етап тестування і увійшла в регулярний асортимент ПрАТ «Оболонь», при цьому загальна ринкова частка новинок в основній категорії «ПІВО» склала у 2021 ~ 1,2% ринкової частки, що свідчить про комерційний успіх інновацій.

Структура ПрАТ «Оболонь» формувалася довгі роки під впливом стратегії розвитку, що направлена на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, екологічну безпеку та соціальну відповідальність.

Впродовж звітнього періоду ПрАТ «Оболонь» слідувало за тенденціями ринку, випускаючи крафтове пиво та напої на основі пива, впроваджувала нові сучасні формати упаковки продукції та розвивала мережу фірмових магазинів.

ПрАТ «Оболонь» залишалось одним з основних виробників «private labels» пива для роздрібних мереж України завдяки співпраці з найбільшими дискаунтерами.

ПрАТ «Оболонь» продовжувало розширювати діяльність на експортних ринках. Загальні обсяги випуску продукції ПрАТ «Оболонь» у 2020 році склали більше 66 тис. дал., внутрішній ринок з яких склав 58 тис. дал. та експортні ринки – 8 тис. дал.

У структурі продуктового портфеля ПрАТ «Оболонь» основну частку складає виробництво основного продукту – пива, що представлено 59% від загального обсягу (рис.2.4).

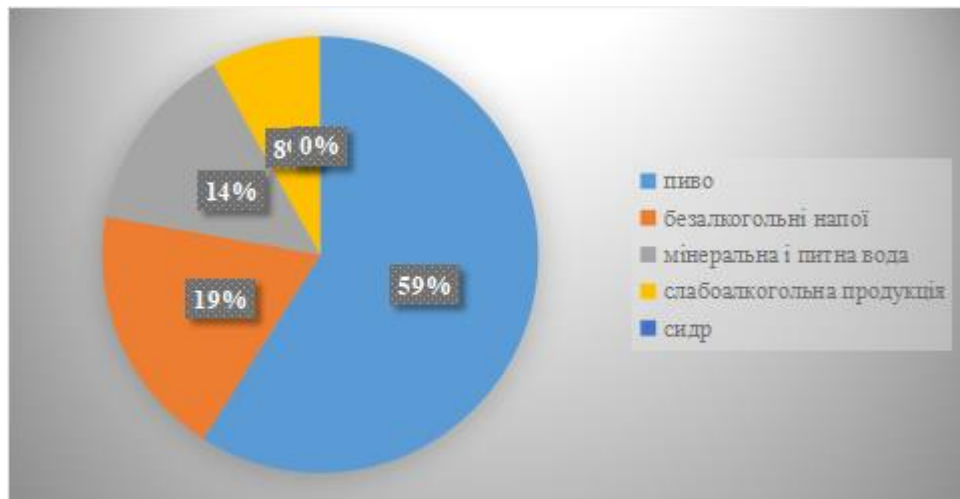


Рис. 2.4. Структура продуктового портфеля ПрАТ «Оболонь»

Джерело: офіційний сайт ПрАТ «Оболонь»: <https://obolon.by/ua>

Сьогодні підприємство виробляє як мінімум 7 видів пивної продукції, а його портфель формують дванадцять пивних торгових марок [37]:

– види пивної продукції «Оболонь» («Оболонь Світле», «Оболонь Солодове», «Оболонь Нефільтроване», «Оболонь Трофейне», «Оболонь Безалкогольне»);

– види пивних торгових марок: «hike» (hike premium, hike-chill, hike alcohol-free); «Beer Mix» («Beer Mix-Вишня», «Beer Mix-Лимон», «Beer Mix-Малина», «BeerMix-Гранат», «BeerMix-Кавун»); «Зіберт» («Zibert Світле», «Zibert Weissbier»); «Carling»; «Zlata Praha» («Zlata Praha», «Zlata Praha Cerne»); «Жигулівське»; «Десант»; «Hadrmix» («Hadrmix Citrus», «Hadrmix Lemon+Ginger»); «Pivny kubek» («Пивний кухоль»); «Южанка»; «Охтирське» («Охтирське світле», «Охтирське козацьке», «Рідний Шубін Світле»);

– види пивних марок сидру, що виготовляються компанією: «Ciber» (Ciber, Ciber Квіти бузини, Ciber Журавлина); «Sharm» (Sharm, Sharm Персик).

До 19% в структурі продуктового портфеля ПрАТ «Оболонь» відводиться на виробництво безалкогольної продукції: «Живчик» (Живчик Яблуко, Живчик Яблуко негазований, Живчик Лимон, Живчик Груша, Живчик Вишня, Живчик Апельсин, Живчик Апельсин негазований),

«Лимонад», «Ситро», «Тархун», «Оболонь зі смаком лайма», Кола Нова», «Унік», «Квас Старокиївський» (Старокиївський, Старокиївський Білий, Старокиївський Темний). Мінеральні та питні води в структурі торгового портфеля ПрАТ «Оболонь» займають 14% від загального обсягу: «Оболонська» («Оболонська», «Оболонська слабогазована», «Оболонська-2», «Оболонська-2 негазована», «Оболонська плюс лимон», «Оболонська з лимоном і апельсином»), «Прозора» («Прозора сильногазована», «Прозора негазована»), «Аквабаланс», «Охтирська», «Збручанська 77», «Кремінка».

Види слабоалкогольної продукції підприємства ПрАТ «Оболонь» складають незначну частину – 8% від загального обсягу : «Водка Лайм», «Ром-кола», «Бренді-кола», «Джин-тонік», «Віскі Вишня», «Rіo» («Rіo Піна Колада», «Rіo де Мохіто», «Rіo Маргарита»).

Крім продукції основного торгового портфеля ПрАТ «Оболонь» включає виробництво супутньої продукції, зокрема, різноманітні види снєків: «Оболонські сухарики» («Оболонські зі смаком барбекю», «Оболонські зі смаком холодцю та хрону», «Оболонські зі смаком червоної ікри», «Оболонські зі смаком бекону»), «Vulba Grenki» («Vulba Grenki зі смаком копчених ковбасок», «Vulba Grenki зі смаком холодцю з хроном», «Vulba Grenki зі смаком бекону»).

Обсяги реалізації наведені у тис. одиниць у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### Обсяги реалізації продукції ПрАТ «Оболонь»

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Реалізовано продукції в натуральному виразі, тис. дал.		Відхилення	
	2020 рік	2021 рік	абсолютне, +/-	відносне, %
пиво	39483	38423	-1060	-2,68
безалкогольні напої	12529	12156	-373	-2,98
мінеральна і питна вода	9064	9139	76	0,84
слабоалкогольна продукція	4898	5255	357	7,29
сидр	26	26	0	-
Разом	66000	64999	-1001	-1,52

Джерело: власні розрахунки

Протягом досліджуваного періоду зменшилися обсяги реалізації пива на 1060 тис. дал. (-2,68%) та безалкогольних напоїв на 373 тис. дал. (-2,98%). Як було вказано раніше, ПрАТ «Оболонь» більшу увагу зробило на слабоалкогольну продукцію, обсяги реалізації якої зросли на 357 тис. дал, або на 7,29%. Динаміка структури ПрАТ «Оболонь» наведена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

### Динаміка структури асортименту ПрАТ «Оболонь» за 2020-2021 рр.

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Реалізовано продукції в вартісному виразі, тис. грн		Структура, %		Відхилення у структурі, %
	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік	
пиво	3270019	3280573	59,82	59,11	-0,71
безалкогольні напої	1037655	1037882	18,98	18,7	-0,28
мінеральна і питна вода	750657	780330	13,73	14,06	0,33
слабоалкогольна продукція	405658	448701	7,42	8,09	0,67
сидр	2159	2220	0,04	0,04	-
Разом	5466148	5549706	100,00	100,00	-

Джерело: власні розрахунки

Аналогічну динаміку демонструє реалізація продукції у вартісному виразі, тобто обсяги реалізації пива зменшилися у загальній структурі на 0,71%, рівно як і безалкогольні напої на 0,28%. Зросли обсяги продаж мінеральної і питної води (+0,33%) та слабоалкогольної продукції (+0,67%).

### 2.3 Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку

Компанія Оболонь виробляє дуже велику кількість різної продукції, яка має високі смакові якості при невисокій вартості, що зробило її добре впізнаваною і широко поширеною в самих різних точках продажу. Для кожного підприємства дуже важливо мати уявлення не тільки про ступінь обізнаності покупців про фірму і просування нею товарів, а й про те, які почуття виявляють при цьому споживачі і чому. Ставлення виконує визначальну роль у формуванні поведінки споживачів. Саме воно є

первинним етапом в процесі вибору товару чи послуги. Для початку проаналізуємо ставлення споживачів до пива ПрАТ «Оболонь» (рис. 2.4). Сегментація за демографічним фактором передбачає розподілення на групи за такими демографічними даними, як стать, вік, склад сім'ї та етап її життєвого циклу, сфера діяльності, освіта, релігійні переконання, національність.

Таблиця 2.6

### Характеристика споживчих ринків, на яких працює компанія

Ринок пива	Ринок мінеральної води	Ринок безалкогольних напоїв	Ринок слабоалкогольних напоїв	Ринок сидру
Найбільш складний ринок на сьогоднішній день. Показує мінімальне зростання виробництва пива на 2% при одночасному зменшенні споживання пива на душу населення.	Ринок зростає на 11%.	Ринок демонструє позитивну динаміку зростання 15%.	Ринок показує позитивну динаміку у 13%.	Ринок стабілізувався.
Особливість: 4 виробники контролюють 93% ринку.	Особливість ринку: одна компанія з великим відривом контролює 36% ринку.	Особливість: 7 виробників займають майже 90% ринку.	Особливість: тільки 2 компанії займають 95% ринку.	Особливість: 94% ринку ділять між собою 4 Компанії виробники

Джерело: складено на основі [37]

Сегментування ринку відбувається за допомогою наступних анкет.

Анкета споживача №1				
Шановний респондент! Пропонуємо Вам відповісти на наші питання, запропоновані в цій анкеті. Опитування проводить підприємство ПрАТ «Оболонь», для того, щоб зрозуміти наскільки продукція відома в колі споживачів. Намагайтесь відповісти найбільш точно, Ваша думка важлива для нас. Метою даного опитування є виявлення переваг покупців пива та безалкогольної продукції. Дякуємо, що допомагаєте нам стати кращими. (правильну відповідь – підкреслити, або обвести кільцем)				
1	Стать			
	Жінка		Чоловік	
2	Вік			
	До 18 років	18-25	25-45	45-60
3	Дохід			
	Мінімальний	Середній	Достатній	Високий
4	Сімейний стан			
	Одружений(на)		Неодружен(а)	
5	Кількість дітей в сім'ї			
	0	1-2	3-4	5 і більше

Рис. 2.4. Приклад анкети №1 (пиво)

Результати опитування, які були проведені, представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Сегментування споживачів пива ПрАТ «Оболонь»**

№ питання		Номер респондента																			Разом	%		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19			20	
№1	відповідь 1		*	*	*	*	*	*			*		*		*	*	*	*	*	*		13	65	
	відповідь 2	*							*	*		*		*					*		*		7	35
№2	відповідь 1						*															1	5	
	відповідь 2			*				*		*		*		*		*			*		*		7	35
	відповідь 3	*			*				*		*		*		*			*		*		6	30	
	відповідь 4		*			*													*		*		4	20
	відповідь 5										*					*							2	10
№3	відповідь 1		*							*			*		*				*		*		4	20
	відповідь 2	*		*					*	*		*		*		*		*		*		6	30	
	відповідь 3				*			*		*		*		*		*		*	*	*		6	30	
	відповідь 4					*	*					*		*		*		*		*		4	20	
№4	відповідь 1	*		*		*		*	*	*	*		*	*		*	*	*	*	*	*	12	60	
	відповідь 2		*		*		*				*	*		*		*		*	*	*	*	8	40	
№5	відповідь 1		*			*			*	*				*		*		*		*		6	30	
	відповідь 2	*									*	*		*		*		*		*	*	6	30	
	відповідь 3				*			*					*		*		*		*		*	5	25	
	відповідь 4			*			*		*													3	15	

Результати даних табл. 2.8 наведено на рис. 2.5 – 2.9.

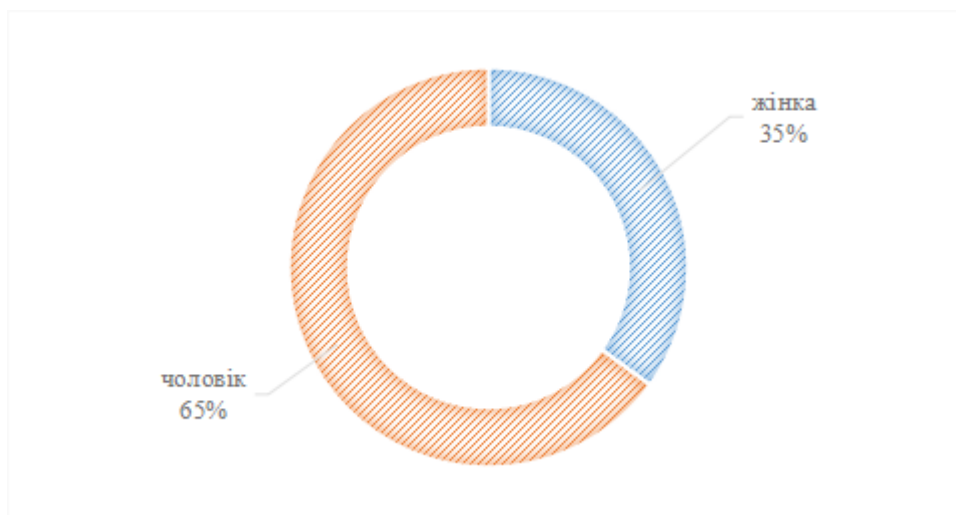


Рис. 2.5. Стать респондентів

Джерело: власні розрахунки

На підставі отриманих даних можливо зробити такий висновок: основними споживачами пива ПрАТ «Оболонь» є чоловіки.

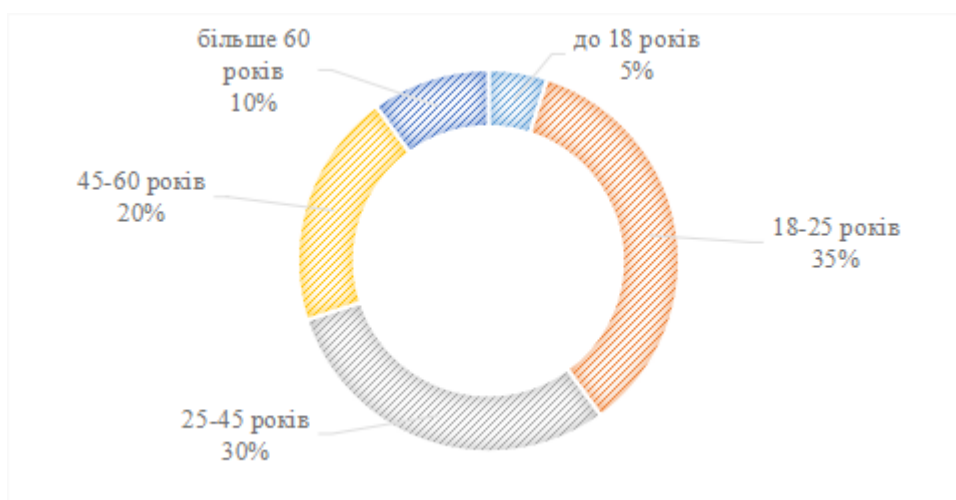


Рис. 2.6. Вік респондентів

*Джерело: власні розрахунки*

Основна вікова, яка споживає пиво ПрАТ «Оболонь» є 18-25 років (35%), потім за вагою – група 25-45 років (30%).

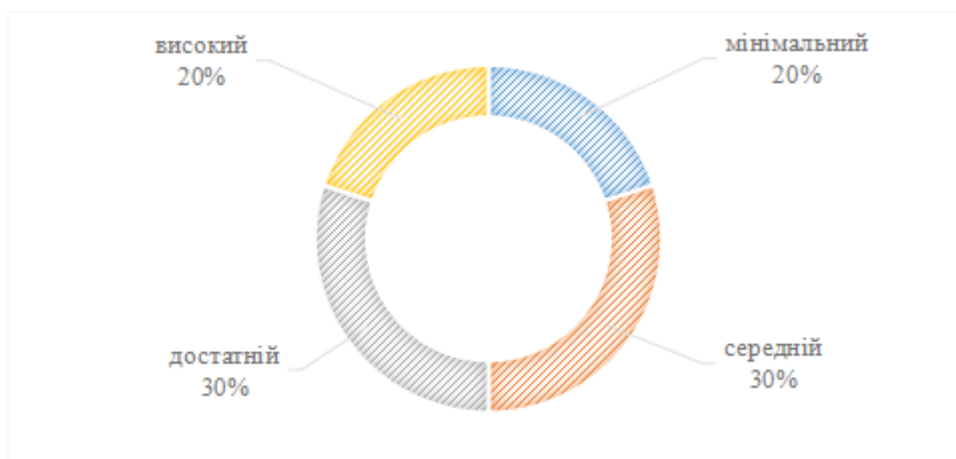


Рис. 2.7. Дохід респондентів

*Джерело: власні розрахунки*

Вказані групи споживають практично весь спектр продукції ПрАТ «Оболонь». Основний дохід споживачів є середній і достатній.

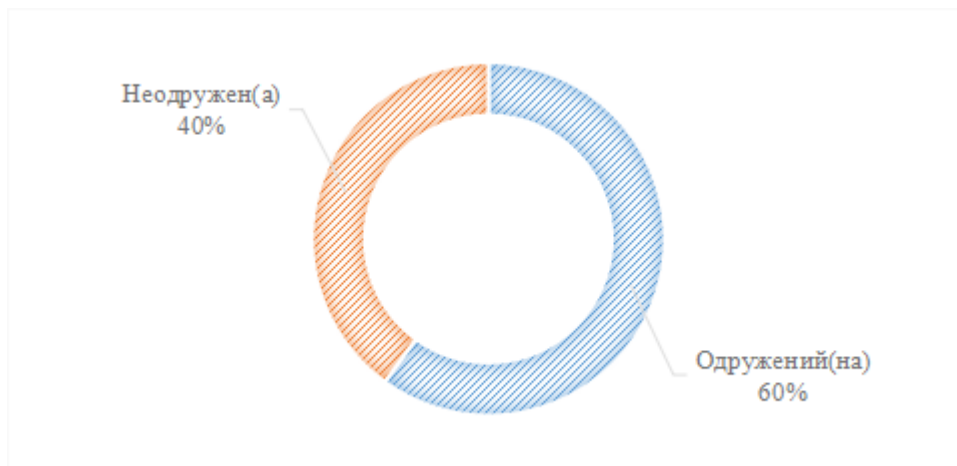


Рис. 2.8. Сімейний стан респондентів

*Джерело: власні розрахунки*

Сім'ї, в яких склад 1-2 особи, це в основному молоді особи, які ще не мають дітей і можуть проводити вечірки з продукцією ПрАТ «Оболонь».

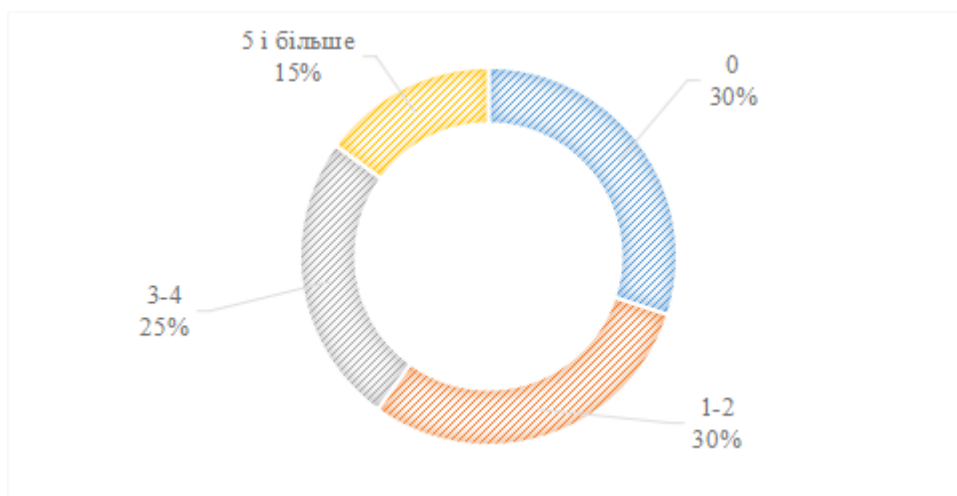


Рис. 2.9. Кількість дітей в сім'ї респондентів

*Джерело: власні розрахунки*

З опитування видно, що більшість респондентів без дітей (30%), або ж мають 1-2 дітей (30%).

Для проведення дослідження мотивів споживання пива була розроблена анкета №2.

Анкета споживача №2					
Шановний респондент! Пропонуємо Вам відповісти на наші питання, запропоновані в цій анкеті. Опитування проводить підприємство ПрАТ «Оболонь», для того, щоб зрозуміти на скільки продукція відома в колі споживачів. Намагайтесь відповісти найбільш точно, Ваша думка важлива для нас. Метою даного опитування є виявлення переваг покупців пива та безалкогольної продукції. Дякуємо, що допомагаєте нам стати кращими. (правильну відповідь – підкреслити, або обвести кільцем)					
1	Скажіть будь-ласка причину купівлі пива?				
	корисна	Подобається смак	Цікавлюсь новинками	Бажання спробувати щось нове	Не за планові покупки
2	Де Ви зазвичай купуєте пиво?				
	В супермаркеті/ магазині		На ринку		Через інтернет
3	Як часто Ви купуєте пиво ПрАТ «Оболонь»				
	Кожного дня	Один раз на тиждень	Два рази на тиждень		По необхідності
4	Які з перелічених продуктів Ви купуєте зазвичай?				
	Пиво	Безалкогольна продукція	Мінеральна вода	Слабоалкогольна продукція	Сидр
5	Продукцію в якій упаковці за обсягом, Ви купуєте частіше?				
	0,33 л		0,5 л		1 л
6	Чи спостерігаєте Ви за рекламою діяльність ПрАТ «Оболонь»				
	Спостерігаю, цікавлюсь новинками	Інколи помічаю	Останнім часом не помічаю щось нового	Нажаль, немає часу, але якщо реклама привертає увагу, поцікавлюсь	Ні
7	Ви би рекомендували своїм друзям, родичам та близьким продукцію ПрАТ «Оболонь»				
	Так, однозначно	Скоріше так, чи ні	Скоріше ні, чим так		Ні

Рис. 2.10. Приклад анкети №2 (пиво)

Джерело: власні розрахунки

Результати опитування, які були проведені, представлені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

### Сегментування споживачів пива ПрАТ «Оболонь»

№ питання		Номер респондента																				Разом	%		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
№1	відповідь 1	*																						1	5
	відповідь 2		*	*	*	*		*	*	*	*	*		*	*	*		*		*		*		15	75
	відповідь 3						*							*										2	10
	відповідь 4																		*					1	5
	відповідь 5																				*			1	5

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
№2	відповідь 1	*	*	*	*	*	*				*	*		*	*		*	*	*	*	*	15	75
	відповідь 2							*					*									2	10
	відповідь 3								*	*						*						3	15
№3	відповідь 1					*																1	5
	відповідь 2	*	*								*			*					*			5	25
	відповідь 3			*	*		*	*	*				*					*				7	35
	відповідь 4									*	*				*	*	*			*	*	7	35
№4	відповідь 1		*			*					*	*	*				*					6	30
	відповідь 2	*		*	*			*	*									*				6	30
	відповідь 3						*							*					*	*		4	20
	відповідь 4														*						*	2	10
	відповідь 5									*				*								2	10
№5	відповідь 1			*		*	*					*			*							5	25
	відповідь 2	*	*		*				*	*							*	*	*			8	40
	відповідь 3							*			*		*	*		*				*	*	7	35
№6	відповідь 1	*				*														*		3	15
	відповідь 2		*				*	*			*	*						*	*			7	35
	відповідь 3									*			*		*							3	15
	відповідь 4															*					*	2	10
	відповідь 5			*	*				*					*			*					5	25
№7	відповідь 1	*				*		*	*					*	*	*	9					7	35
	відповідь 2		*	*									*	*				*	*	*	*	8	40
	відповідь 3				*		*				*											3	15
	відповідь 4									*		*										2	10

Результати даних табл. 2.8 наведено на рис. 2.11 – 2.17.

З наведених даних на рис. 2.11 можна зробити наступний висновок:  
найчастішою причиною купівлі пива є його смак.

Пиво купується головним чином в супермаркетах/магазинах, з частотою 2 рази на тиждень, в упаковці 0,5л.

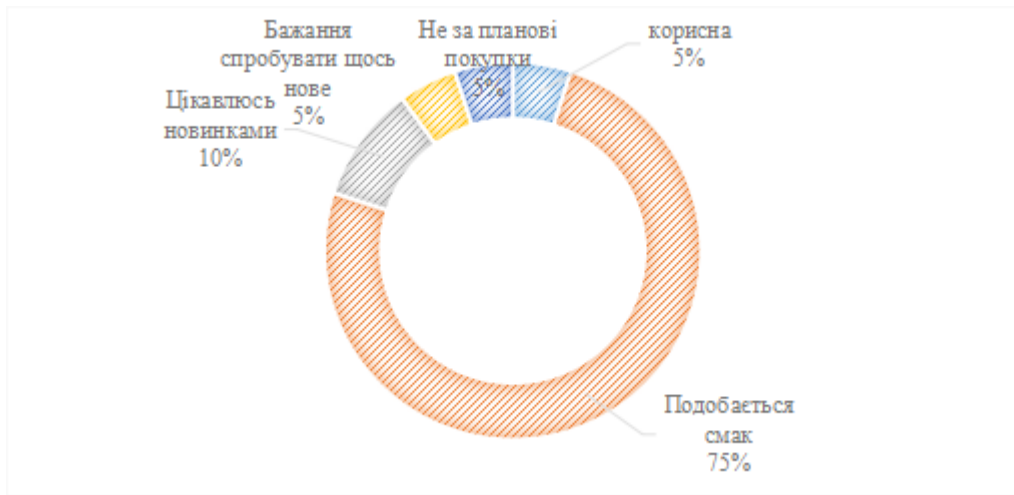


Рис. 2.11. Відповідь на питання «Скажіть будь-ласка причину купівлі пива?»

Джерело: власні розрахунки

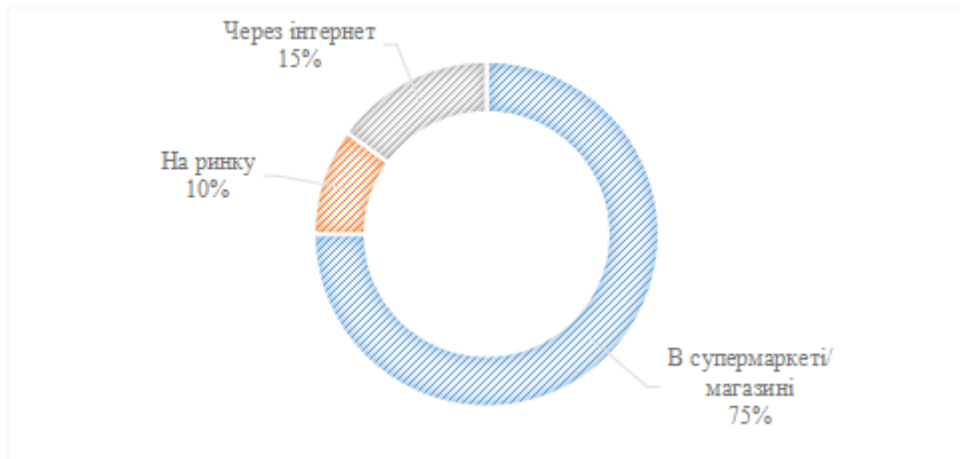


Рис. 2.12. Відповідь на питання «Де Ви зазвичай купуєте пиво?»

Джерело: власні розрахунки

Найчастіше респонденти купують пиво в супермаркетах та магазинах.

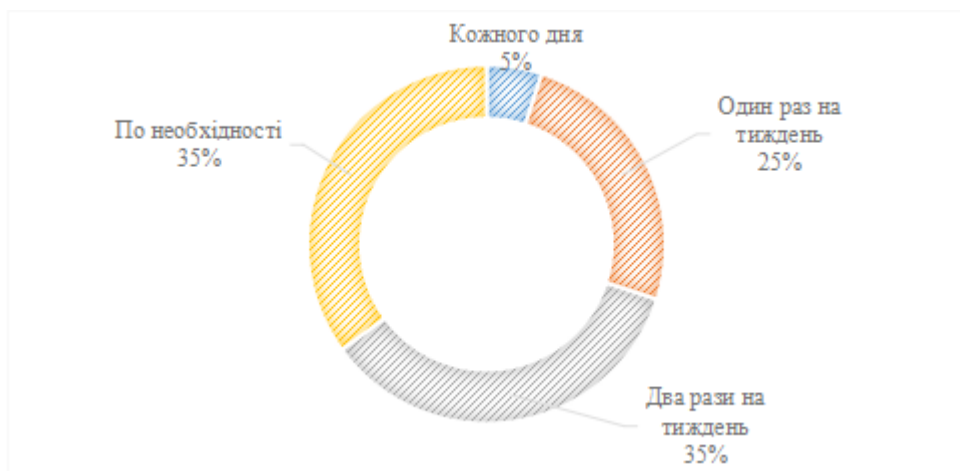


Рис. 2.13. Відповідь на питання «Як часто Ви купуєте пиво ПрАТ

«Оболонь»»

*Джерело: власні розрахунки*

На питання «Як часто Ви купуєте пиво ПрАТ «Оболонь» респонденти відмітили «по необхідності» - 35%, «два рази на тиждень» – 35%.

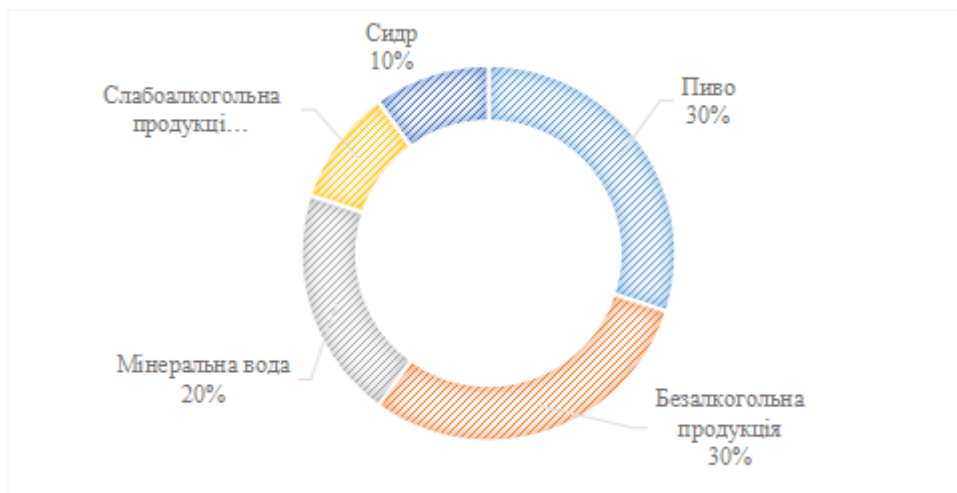


Рис. 2.14. Відповідь на питання «Які з перелічених продуктів Ви купуєте зазвичай?»

*Джерело: власні розрахунки*

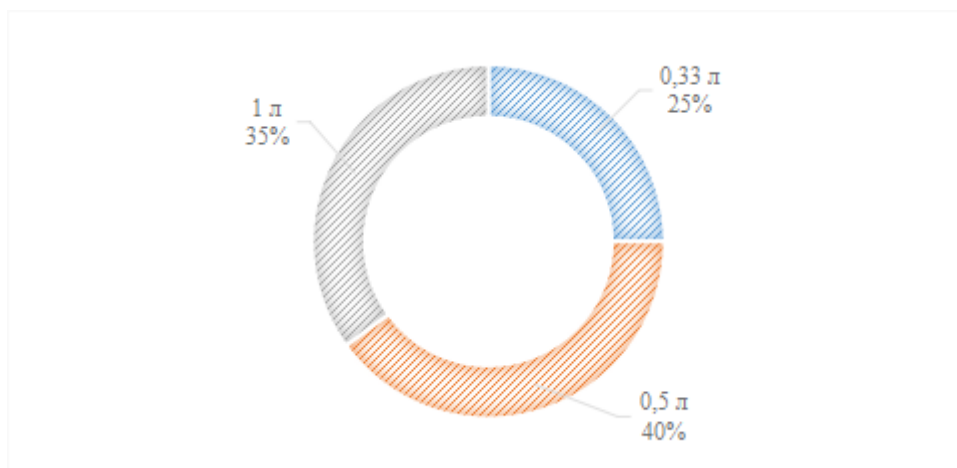


Рис. 2.15. Відповідь на питання «Продукцію в якій упаковці за обсягом, Ви купуєте частіше?»

*Джерело: власні розрахунки*

Найчастіше респонденти купують безалкогольну продукцію «Оболонь» та пиво обсягом 0,5 л та 1,0 л.

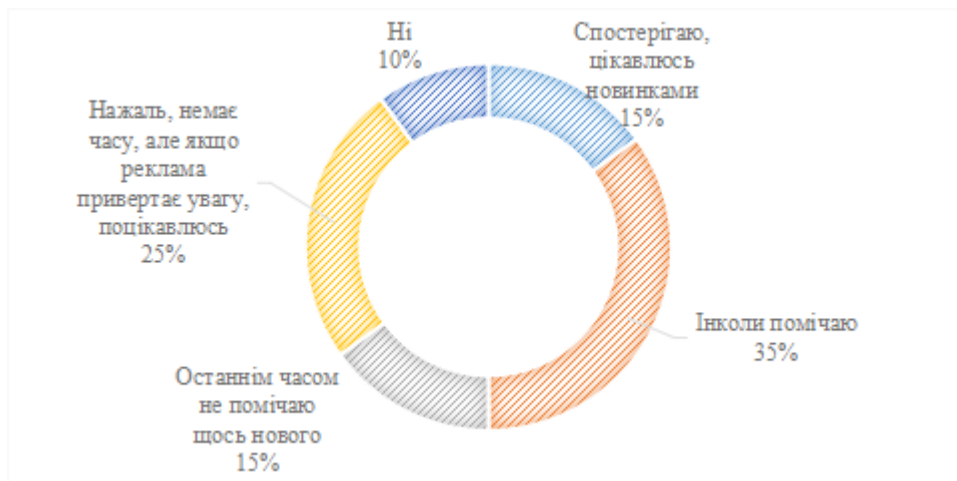


Рис. 2.16. Відповідь на питання «Чи спостерігаєте Ви за рекламною діяльністю ПрАТ «Оболонь»?»

*Джерело: власні розрахунки*

Більшість респондентів іноді помічають рекламу ПрАТ «Оболонь», але не цікавляться нею.

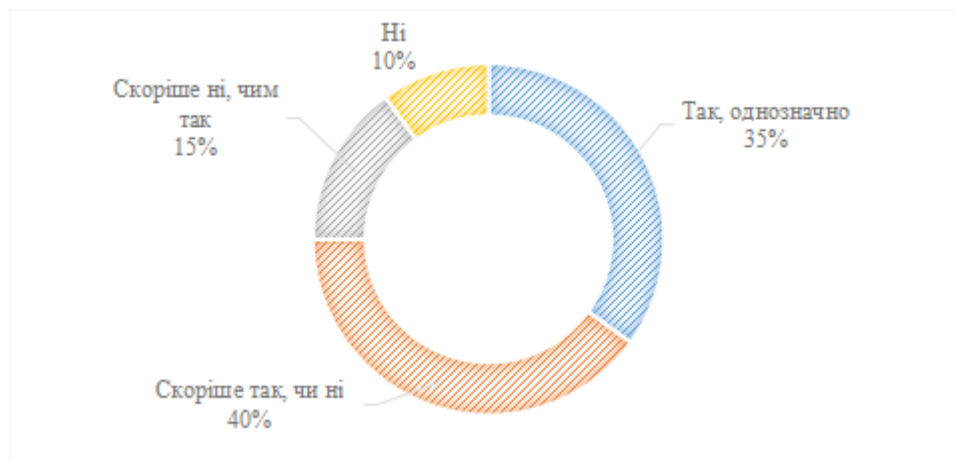


Рис. 2.17. Відповідь на питання «Ви би рекомендували своїм друзям, родичам та близьким продукцію ПрАТ «Оболонь»?»

*Джерело: власні розрахунки*

Далі проаналізуємо ставлення споживачів до мінеральної води ПрАТ «Оболонь» (рис. 2.18).

Анкета споживача №3				
Шановний респондент! Пропонуємо Вам відповісти на наші питання, запропоновані в цій анкеті. Опитування проводить підприємство ПрАТ «Оболонь», для того, щоб зрозуміти наскільки продукція відома в колі споживачів. Намагайтесь відповісти найбільш точно, Ваша думка важлива для нас. Метою даного опитування є виявлення переваг покупців пива та безалкогольної продукції. Дякуємо, що допомагаєте нам стати кращими. (правильну відповідь – підкреслити, або обвести кільцем)				
1	Стать			
	Жінка		Чоловік	
2	Вік			
	До 18 років	18-25	25-45	45-60
3	Дохід			
	Мінімальний	Середній	Достатній	Високий
4	Сімейний стан			
	Одружений(на)		Неодружен(а)	
5	Кількість дітей в сім'ї			
	0	1-2	3-4	5 і більше

Рис. 2.18. Приклад анкети №3 (мінеральна вода)

Джерело: власні розрахунки

Результати опитування, які були проведені, представлені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

### Сегментування споживачів мінеральної води ПрАТ «Оболонь»

№ питання	Номер респондента																			Разом	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19			
№1	відповідь 1	*	*	*	*			*	*	*			*				*	*	*	*	12	60
	відповідь 2					*	*				*	*		*	*	*	*				8	40
№2	відповідь 1	*	*						*						*	*				5	25	
	відповідь 2			*												*		*		3	15	
	відповідь 3					*	*			*	*								*	4	20	
	відповідь 4				*			*			*							*	*	5	25	
	відповідь 5											*	*				*			3	15	
№3	відповідь 1	*	*	*											*				*	5	25	
	відповідь 2				*		*				*	*				*		*	*	6	30	
	відповідь 3							*			*		*					*	*	4	20	
	відповідь 4					*			*	*				*	*				*	5	25	
№4	відповідь 1	*	*		*	*		*		*			*	*	*			*	*	11	55	
	відповідь 2			*			*	*	*		*	*				*	*		*	9	45	
№5	відповідь 1	*		*		*						*	*					*	*	6	30	
	відповідь 2		*		*			*						*		*			*	5	25	
	відповідь 3					*	*							*				*	*	4	20	
	відповідь 4								*	*	*					*			*	5	25	

Результати даних табл. 2.9 наведено на рис. 2.19 – 2.23.

На підставі отриманих даних можливо зробити такий висновок: основними споживачами мінеральної води ПрАТ «Оболонь» є жінки (60%), віком від 18-25 та 45-60 років, з середнім рівнем доходів, одружені (60%) при наявності 1-2 дітей в сім'ї.

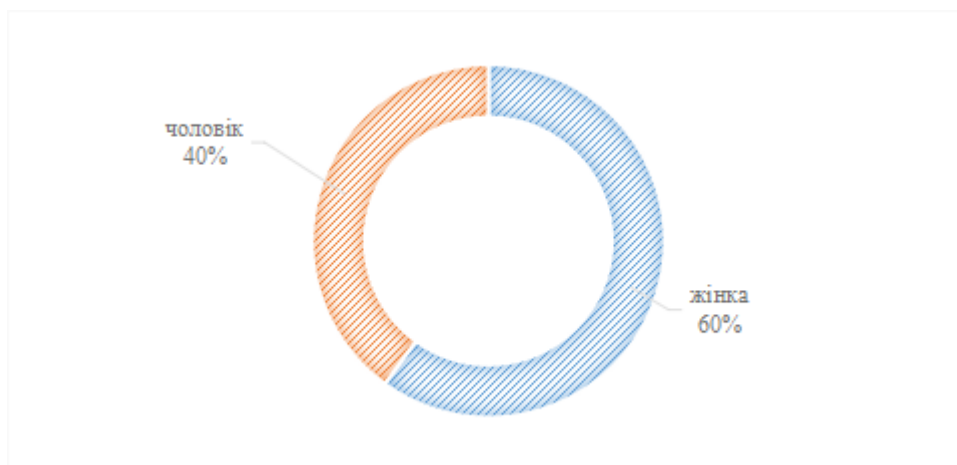


Рис. 2.19. Стать респондентів

*Джерело: власні розрахунки*

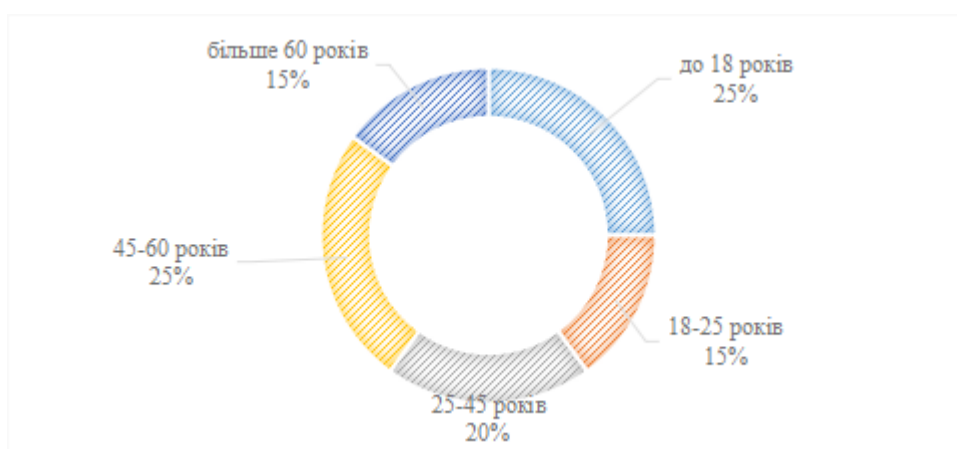


Рис. 2.20. Вік респондентів

*Джерело: власні розрахунки*

Основна вікова категорія , яка споживає мінеральну воду ПрАТ «Оболонь» є 18-25 років (25%) та 45-60 років (25%), потім за вагою – група 25-45 років (20%).

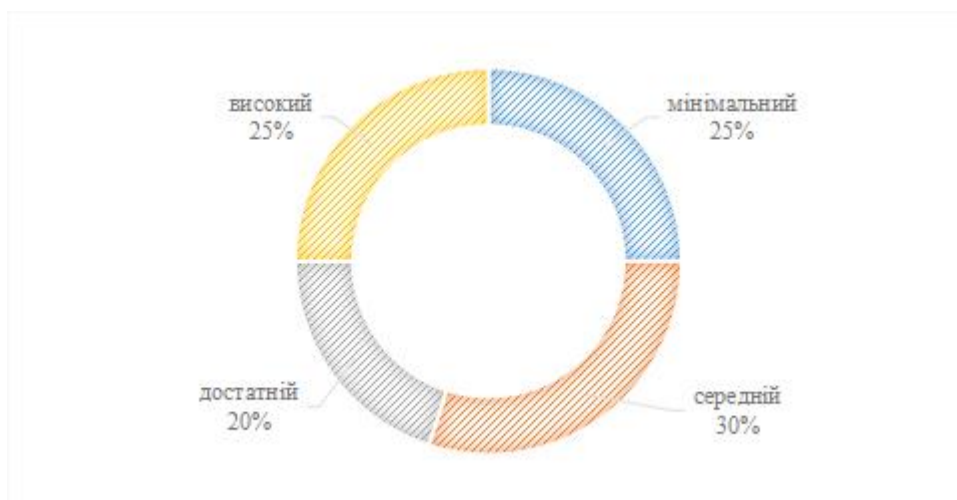


Рис. 2.21. Дохід респондентів

*Джерело: власні розрахунки*

Основний дохід респондентів споживачів є середнім (30%).

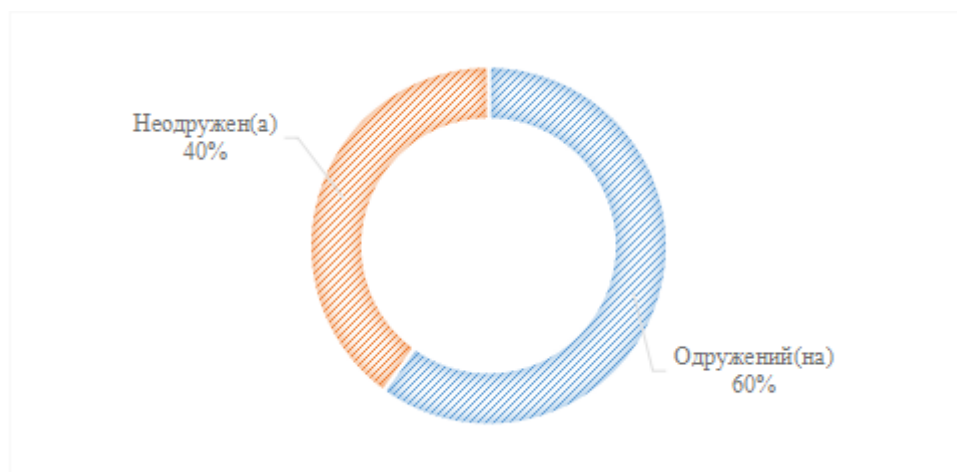


Рис. 2.22. Сімейний стан респондентів

*Джерело: власні розрахунки*

З даних рис. 2.22 видно, що 60% респондентів одружені, 40% - не одружені.

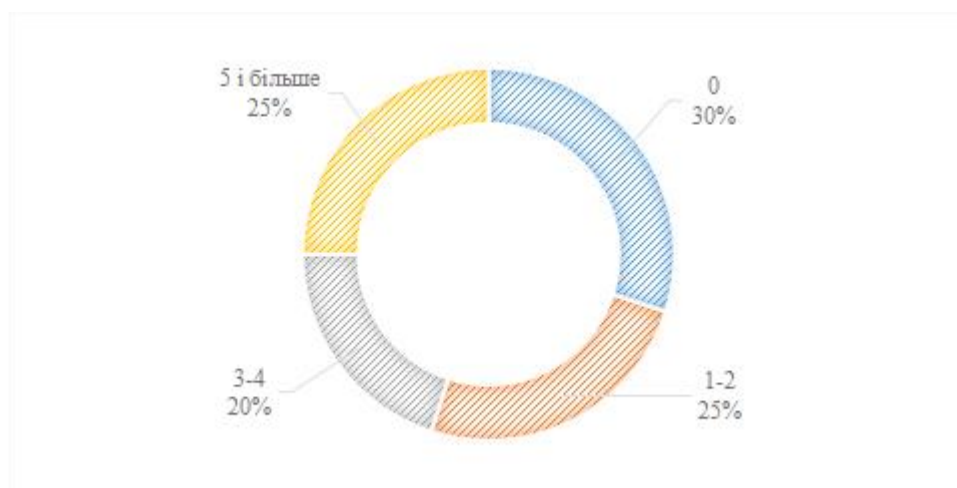


Рис. 2.23. Кількість дітей в сім'ї респондентів

*Джерело: власні розрахунки*

З опитування видно, що більшість респондентів без дітей (30%), або ж мають 1-2 дітей (25%).

Для проведення дослідження мотивів споживання мінеральної води була розроблена анкета №4 (рис. 2.24).

Результати опитування, які були проведені, представлені в табл. 2.10.

Анкета споживача №4					
Шановний респондент! Пропонуємо Вам відповісти на наші питання, запропоновані в цій анкеті. Опитування проводить підприємство ПрАТ «Оболонь», для того, щоб зрозуміти наскільки продукція відома в колі споживачів. Намагайтесь відповісти найбільш точно, Ваша думка важлива для нас. Метою даного опитування є виявлення переваг покупців пива та безалкогольної продукції. Дякуємо, що допомагаєте нам стати кращими. (правильну відповідь – підкреслити, або обвести кільцем)					
1	Скажіть будь-ласка причину купівлі мінеральної води?				
	корисна	Подобається смак	Цікавлюсь новинками	Бажання спробувати щось нове	Не запланові покупки
2	Де Ви зазвичай купуєте мінеральну воду?				
	В супермаркеті/ магазині		На ринку		Через інтернет
3	Як часто Ви купуєте мінеральну воду ПрАТ «Оболонь»				
	Кожного дня	Один раз на тиждень	Два рази на тиждень		По необхідності
4	Продукцію в якій упаковці за обсягом, Ви купуєте частіше?				
	0,33 л		0,5 л		1 л
5	Чи спостерігаєте Ви за рекламою діяльність ПрАТ «Оболонь»				
	Спостерігаю, цікавлюсь новинками	Інколи помічаю	Останнім часом не помічаю щось нового	Нажаль, немає часу, але якщо реклама привертає увагу, поцікавлюсь	Ні
6	Ви би рекомендували своїм друзям, родичам та близьким продукцію ПрАТ «Оболонь»				
	Так, однозначно	Скоріше так, чи ні	Скоріше ні, чим так		Ні

Рис. 2.24. Приклад анкети №4 (мінеральна вода)

Джерело: власні розрахунки

Таблиця 2.10

### Сегментування споживачів мінеральної води ПрАТ «Оболонь»

№ питання		Номер респондента																			Разом	%			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19			20	21	22
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
№1	відповідь 1	*	*						*	*	*			*		*	*			*				9	45
	відповідь 2			*			*	*				*					*			*			*	6	30
	відповідь 3										*			*										2	10
	відповідь 4				*														*					2	10
	відповідь 5					*																		1	5
№2	відповідь 1			*	*	*			*	*	*			*			*	*	*		*			11	55
	відповідь 2		*				*	*													*			4	20
	відповідь 3	*										*	*		*	*								5	25

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
№3	відповідь 1		*	*				*	*	*				*			*	*			*	9	45
	відповідь 2	*			*	*					*									*		5	25
	відповідь 3						*					*										2	10
	відповідь 4												*		*	*			*			4	20
№4	відповідь 1	*	*						*	*					*							5	25
	відповідь 2			*	*	*		*					*	*			*	*	*			9	45
	відповідь 3						*				*	*				*				*	*	6	30
№5	відповідь 1	*																				1	5
	відповідь 2		*														*				*	3	15
	відповідь 3			*	*			*	*	*			*	*	*			*	*			10	50
	відповідь 4					*																1	5
	відповідь 5						*				*	*				*				*		5	25
№6	відповідь 1	*	*	*				*	*		*			*				*				8	40
	відповідь 2						*					*	*		*	*	*			*	*	8	40
	відповідь 3				*				*										*			3	15
	відповідь 4					*																1	5

Результати даних табл. 2.10 наведено на рис. 2.25 – 2.30.

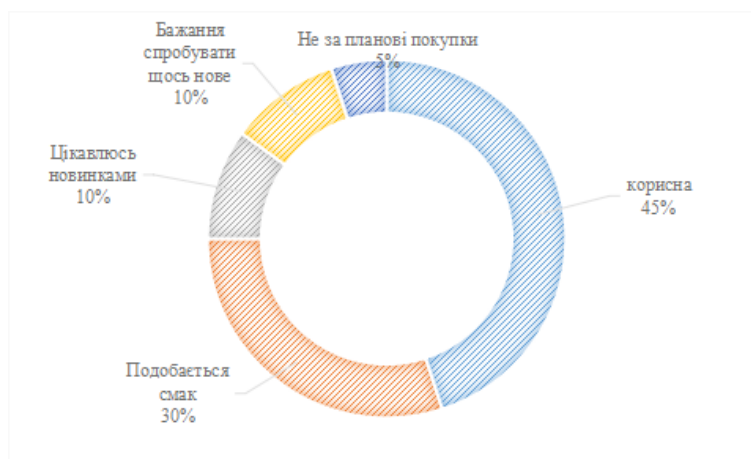


Рис. 2.25. Відповідь на питання «Скажіть будь-ласка причину купівлі мінеральної води?»

Джерело: власні розрахунки

З наведених даних можна зробити наступний висновок: найчастішою причиною купівлі мінеральної води є користь та її смак.

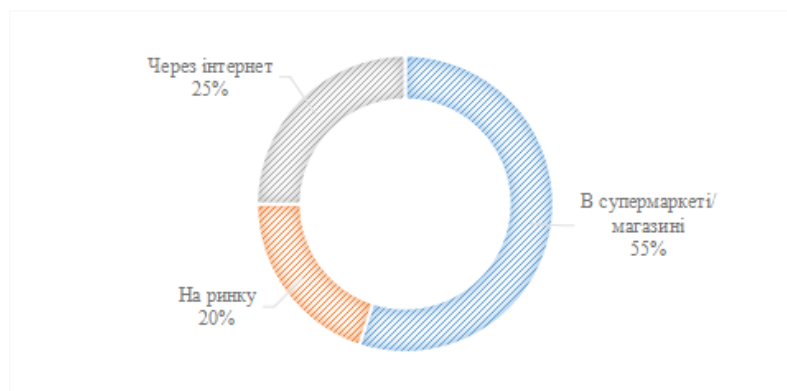


Рис. 2.26. Відповідь на питання «Де Ви зазвичай купуєте мінеральну воду?»

*Джерело: власні розрахунки*

Найчастіше респонденти купують мінеральну воду в супермаркетах та магазинах.

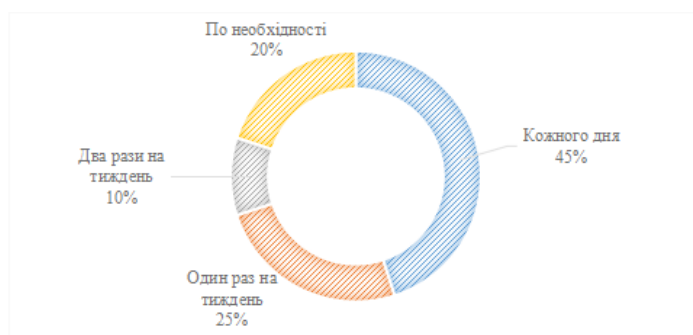


Рис. 2.27. Відповідь на питання «Як часто Ви купуєте мінеральну воду ПрАТ «Оболонь»»

*Джерело: власні розрахунки*

На питання «Як часто Ви купуєте мінеральну воду ПрАТ «Оболонь» респонденти відмітили «кожного дня» - 45%, «один раз на тиждень» – 25%, «по необхідності» - 20%, «два рази на тиждень» - 10 %.

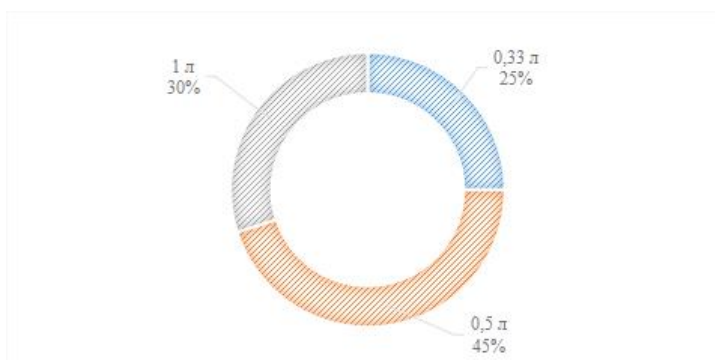


Рис. 2.28. Відповідь на питання «Продукцію в якій упаковці за обсягом, Ви купуєте частіше?»

*Джерело: власні розрахунки*

Найчастіше респонденти купують мінеральну воду обсягом 0,5л та 1,0

л.

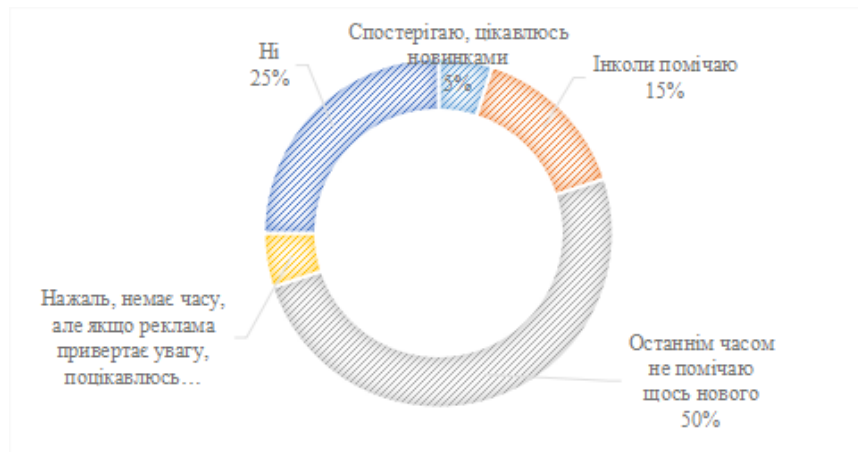


Рис. 2.29. Відповідь на питання «Чи спостерігаєте Ви за рекламною діяльністю ПрАТ «Оболонь»?»

*Джерело: власні розрахунки*

Більшість респондентів іноді помічають рекламу ПрАТ «Оболонь», але не цікавляться нею.

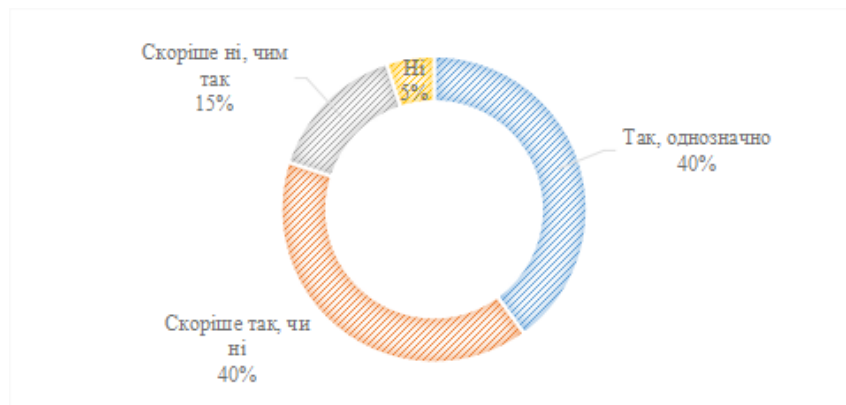


Рис. 2.30. Відповідь на питання «Ви би рекомендували своїм друзям, родичам та близьким продукцію ПрАТ «Оболонь»?»

*Джерело: власні розрахунки*

Для оцінки споживчих вподобань необхідним є здійснення аналізу задоволеності покупців.

Для цього було проведено анкетування 20 респондентів із цільового сегмента фірмового магазину. Вони відповідали на питання, які були зазначені у спеціально розроблених анкетах.

У анкетах зазначено 11 критеріїв, які оцінюються з точки зору важливості і задоволеності.

Результати опитування за параметром «Важливість» наведені в табл. 2.11.

Результати опитування за параметром «Задоволеність» наведені в табл. 2.12.

Карта сприйняття ринку представлена на рис. 2.31.

Таблиця 2.11

**Дані анкетування споживачів за параметром «Важливість»**

Вибір	Важливість					Сума	Середнє значення
	1	2	3	4	5		
Якість	5	5	5	4	4	63	3,11
Смак	5	3	3	8	5	64	3,35
Асортиментна політика	6	4	3	5	2	52	2,78
Цінова політика	4	3	6	3	4	59	3,1
Частота зміни ціни	5	4	3	3	5	58	3,05
Відомість марки	5	3	4	3	5	60	3,01
Зручність упаковки	3	3	4	3	4	54	3,02
Зовнішній вигляд	2	1	3	3	3	50	3,01
Реклама	4	3	2	3	3	51	3,02
Сума							3,05

Джерело: власні розрахунки

Середній бал по параметру «Важливість» вийшов 3,05.

Таблиця 2.12

**Дані анкетування споживачів за параметром «Задоволеність»**

Вибір	Важливість					Сума	Середнє значення
	1	2	3	4	5		
Якість	5	5	4	3	4	61	3,17
Смак	5	5	4	6	4	63	3,19
Асортиментна політика	5	5	4	5	6	53	2,77
Цінова політика	5	4	4	3	5	58	3,10
Частота зміни ціни	4	3	5	4	5	57	3,07
Відомість марки	5	4	5	4	5	62	3,18
Зручність упаковки	5	5	4	5	4	65	3,20
Зовнішній вигляд	4	4	3	3	5	52	2,89
Реклама	3	4	4	3	5	50	2,71
Сума							3,03

Джерело: власні розрахунки

Згідно даних таблиць для побудови карти сприйняття приймаємо за точку перетину осей координат за важливістю – 3,05, за задоволеністю – 3,03.

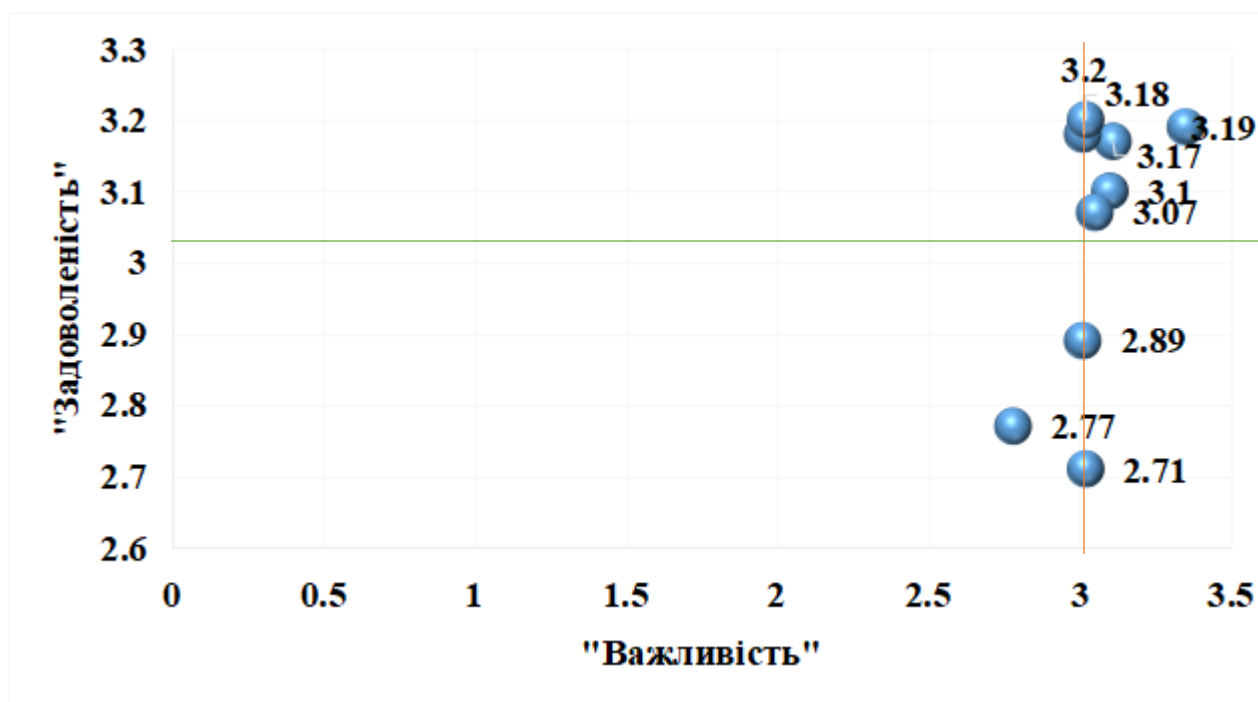


Рис. 2.31. Карта сприйняття

*Джерело: власні розрахунки*

Таким чином, аналіз сприйняття споживачами асортиментних груп підприємства свідчить про рівень сприйняття маркетингових заходів:

- правий верхній квадрант – високий рівень сприйняття маркетингових заходів – високий рівень важливості та задоволеності якістю, смаком, ціновою політикою та зручністю упаковки;
- правий нижній квадрант – практично відсутній;
- лівий нижній квадрант – низька важливість і низька задоволеність асортиментною політикою, зовнішнім виглядом та рекламою;
- лівий верхній квадрант – висока важливість і низька задоволеність смаком та зручністю упаковки.

## 2.4 Визначення привабливості ринкових сегментів

Привабливість ринкового сегмента вважається одним із базових показників його ефективності. У системі маркетингу вона підлягає

розрахунку та оцінці. Необхідною умовою забезпечення привабливості ринкового сегмента є проведення ефективної та якісної сегментації ринку.

Визначення ринкового сегменту для мінеральної води ПрАТ «Оболонь» наведено в табл. 2.13.

*Таблиця 2.13*

### **Оцінка ринкового сегменту «мінеральна вода» ПрАТ «Оболонь»**

Критерії привабливості	Коефіцієнт вагомості	Ранг	Зважений бал
1. Активність попиту	0,25	2	0,5
2. Інтенсивність конкуренції	0,15	2	0,3
3. Затрати виходу на ринок	0,10	4	0,4
4. Темпи зростання продажу в сегменті	0,35	3	1,05
5. Вплив небезпеки коливання курсу	0,15	4	0,6
Всього	1,00	-	2,85

*Джерело: власні розрахунки*

За даними табл. 2.13 бачимо, що сумарний зважений бал по сегменту мінеральної води дорівнює 2,85. Тому, в майбутньому, для отримання кращих результатів підприємству потрібно звертати увагу на цей сегмент.

Визначення ринкового сегменту пива ПрАТ «Оболонь» наведено в табл. 2.14.

*Таблиця 2.14*

### **Оцінка ринкового сегменту «пиво» ПрАТ «Оболонь»**

Критерії привабливості	Коефіцієнт вагомості	Ранг	Зважений бал
1. Активність попиту	0,25	4	1
2. Інтенсивність конкуренції	0,15	3	0,45
3. Затрати виходу на ринок	0,10	4	0,4
4. Темпи зростання продажу в сегменті	0,35	3	1,05
5. Вплив небезпеки коливання курсу	0,15	4	0,6
Всього	1,00	-	3,5

*Джерело: власні розрахунки*

За даними табл. 2.14 бачимо, що зважений бал сегменту «пиво» дорівнює 3,50. Оцінюючи сумарний зважений бал по пиву і мінеральній воді, бачимо, що по пиву він значно вищий.

Визначення ринкового сегменту по безалкогольним напоям ПрАТ «Оболонь» наведено в табл. 2.15.

**Оцінка ринкового сегменту «безалкогольні напої» ПрАТ «Оболонь»**

Критерії привабливості	Коефіцієнт вагомості	Ранг	Зважений бал
1. Активність попиту	0,25	2	0,5
2. Інтенсивність конкуренції	0,15	4	0,6
3. Затрати виходу на ринок	0,10	3	0,3
4. Темпи зростання продажу в сегменті	0,35	3	1,05
5. Вплив небезпеки коливання курсу	0,15	3	0,45
Всього	1,00	-	2,90

*Джерело: власні розрахунки*

Як видно з даних табл. 2.15 сумарне значення зваженого балу сегменту «безалкогольні напої» становить 2,9, що є меншим, ніж у пива (3,5) та дещо більшим, ніж у мінеральної води (2,85).

Отже, порівнюючи привабливість ринкових сегментів, таких як «пиво», «безалкогольні напої» та «мінеральна вода», слід констатувати, що більш привабливим є сегмент «пиво», оскільки його сумарний зважений бал виявився більшим, ніж у інших видів продукції.

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

В результаті оцінки ринку пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води було виявлено, що основними конкурентами ПрАТ «Оболонь» є компанії АВ InBev Efes Україна та «Carlsberg Ukraine». Отже, визначення ринкової позиції ПрАТ «Оболонь» доцільно здійснити саме серед цих конкурентів галузі.

Для здійснення позиціонування, зазвичай, визначають основні параметри продукції, які є найсуттєвішими для споживачів. Оскільки в нашому випадку найсуттєвішими параметрами для споживачів є ціна та якість продукції, тому позицію підприємства серед конкурентів доцільно визначити саме на основі цих характеристик.

В ході дослідження для визначення позиції ПрАТ «Оболонь» було проведено опитування серед споживачів підприємств-конкурентів.

Споживачам пропонувались два питання (як ви оцінюєте якість напоїв?; як ви оцінюєте ціну напоїв?), відповіді на які оцінювались за 5-ти бальною шкалою. В опитуванні прийняли участь 20 респондентів, результати відповідей яких представлені в табл.2.16. та 2.17.

Таблиця 2.16

### Результати опитування споживачів щодо якості продукції

Назва підприємства	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ПрАТ «Оболонь»	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75
АВ InBev Efes Україна	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4,65
«Carlsberg Ukraine»	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4,60

Результати анкетування засвідчують, що різниця в якості продукції серед представлених виробників-конкурентів є незначною і коливається в межах від 4,60 до 4,75. Це свідчать про те, що думка споживачів щодо якості продукції даних компаній є дуже схожою. Проте лідерство займає ПрАТ «Оболонь», оскільки його середній бал становить 4,75. На другому місці опинився АВ InBev Efes Україна (4,65) і на третьому – Carlsberg Ukraine (4,60). Результати опитування споживачів щодо ціни продукції, наведені в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

### Результати опитування споживачів щодо ціни продукції

Назва підприємства	Відповіді споживачів, бали																				Сер. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ПрАТ «Оболонь»	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4,5
АВ InBev Efes Україна	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4,6
«Carlsberg Ukraine»	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4,55

Результати опитування свідчать про те, найкращу позицію за даною характеристикою займає ПрАТ «Оболонь» (4,5). На другому місці – Carlsberg

Ukraine (4,55) і на третьому – АВ InBev Efes Україна (4,6). Сумарні результати опитування споживачів пивобезалкогольної продукції найбільших виробників України стосовно парних характеристик (ціна/якість) представлено в таблиці 2.18.

*Таблиця 2.18*

**Позиціонування підприємств-лідерів пивобезалкогольного ринку**

Параметри продукції	Середній бал		
	ПрАТ«Оболонь»	АВ InBev Efes Україна	«Carlsberg Ukraine»
Якість	4,75	4,65	4,60
Ціна	4,5	4,6	4,55

В результаті отриманих даних можемо зробити висновок, що ринкова позиція ПрАТ «Оболонь» є найкращою, оскільки сумарний бал підприємства за якістю продукції є вищим, ніж у інших конкурентів, а за ціною – найнижчим, що сприятиме купівлі напоїв підприємства. Отже, в подальшому ПрАТ «Оболонь» повинно сконцентрувати свої зусилля на утриманні лідируючої позиції. А для цього потрібно постійно підвищувати якість виробленої продукції та впроваджувати систему гнучких цін.

## Висновки до розділу 2

ПрАТ «Оболонь» є провідним підприємством на вітчизняному ринку пиво-безалкогольної продукції з широким асортиментом. Проте протягом 2020-2021 рр. на ПрАТ «Оболонь» відбувалися досить негативні тенденції. Незважаючи на збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 7,9%, відбулося значне зниження прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку підприємства відповідно в 1,5 і 1,4 рази; як результат – рентабельність діяльності знизилася на 8,3%, а рентабельність продукції – на 8,7%.

Протягом досліджуваного періоду зменшилися обсяги реалізації пива на 1060 тис. дал. (-2,68%) та безалкогольних напоїв на 373 тис. дал. (-2,98%), проте обсяги виробництва слабоалкогольної продукції зросли на 357 тис. дал, або на 7,29%. В динаміці структури виробництва продукції протягом зазначеного періоду відбулися незначні зміни, зокрема, обсяги реалізації пива зменшилися у загальній структурі на 0,71%, як і безалкогольних напоїв – на 0,28%. Зросли обсяги продажів мінеральної і питної води (+0,33%) та слабоалкогольної продукції (+0,67%).

Дослідження споживачів продукції підприємства показало достатню їх лояльність. Сегментування споживачів відбувалося за допомогою опитування. Результати опитування споживачів пива за демографічними критеріями показали, що основними споживачами пива ПрАТ «Оболонь» є чоловіки (65% респондентів) віком від 18 до 45 років з середнім та достатнім рівнем доходів, одружені (60%) при наявності 1-2 дітей в сім'ї (30%).

Серед мотивів споживання пива є його смак (75%). Пиво купується головним чином в супермаркетах/магазинах (75%) з частотою 2 рази на тиждень (35%) в упаковці 0,5 л. (40%).

Сегментування споживачів відносно мінеральної води показало, що основними її споживачами є жінки (60%), віком від 18-25 та 45-60 років, з середнім рівнем доходів, одружені (60%) при наявності 1-2 дітей.

Основними мотивами купівлі є корисність мінеральної води (45%), яка купується головним чином в супермаркетах/магазинах (55%) практично кожного дня (45%) в упаковці 0,5 л. (45%).

Більшість респондентів іноді помічають рекламу ПрАТ «Оболонь», але не цікавляться нею.

В роботі було здійснено оцінку привабливості ринкових сегментів. Порівнюючи ринкові сегменти, такі як «пиво», «безалкогольні напої» та «мінеральна вода», слід констатувати, що більш привабливим є сегмент «пиво», оскільки його сумарний зважений бал виявився більшим (3,5), ніж у мінеральної води (2,85) та безалкогольних напоїв (2,9).

У кваліфікаційній роботі магістра було проведено позиціонування продукції підприємства серед конкурентів. Результати позиціонування підтверджують той факт, що позиція ПрАТ «Оболонь» на ринку стосовно характеристик продукції ціна/якість є найкращою порівняно з АВ InBev Efes Україна та «Carlsberg Ukraine».

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

#### 3.1 Визначення перспективних напрямів розширення цільової аудиторії підприємства

Розширення клієнтської бази та цільової аудиторії в цілому для ПрАТ «Оболонь» завжди було першочерговим завданням. Тому й не дивно, що практично всі новинки підприємства, які виходять на ринок, супроводжуються потужною рекламною кампанією, спрямованою на цільову аудиторію, для формування стабільного попиту на власну продукцію та постійного його зростання. Адже ПрАТ «Оболонь» завжди пам'ятає, що саме споживач є «королем ринку», тому підприємство намагається задовольнити смаки найвибагливіших гурманів. Цьому підпорядковується товарна, комунікаційна, цінова та розподільча політика підприємства.

Стосовно товарної політики слід зазначити, що щорічно ПрАТ «Оболонь» знайомить споживачів з новими видами продукції, підтримуючи ідею постійного оновлення асортименту.

Комунікаційна політика компанії будується на принципах широкого поширення інформації як про ПрАТ «Оболонь», так і про вироблену продукцію для формування позитивного іміджу та лояльності споживачів. Різноманітність акцій, рекламних пропозицій, участь у численних виставках та ярмарках, спонсорство та активна рекламна діяльність в цілому допомагає поширювати інформацію про визначні події компанії та постійно тримати споживачів «у курсі справ».

Гнучка цінова політика підприємства дозволяє досягнути результату, навіть у несприятливих умовах пандемії COVID-19, протистояння російській агресії тощо.

Політика розповсюдження націлена на постійний пошук нових посередників, побудови взаємовигідних стосунків з ними, розширення каналів збуту та напрямків товароруху продукції. Постійне вдосконалення складських та транспортних операцій, а також логістичної діяльності в цілому має на меті забезпечення споживача якісною продукцією широкого асортименту на зручній для нього території з мінімальними витратами. Лише в цьому випадку ПрАТ «Оболонь» зможе залишати за собою лідируючі позиції на ринку.

Отже, в майбутньому для ПрАТ «Оболонь» пропонується підтримувати передбачений рівень оновлення асортименту, проводити ефективну комунікаційну політику, дотримуватись цінової гнучкості та знаходити резерви щодо політики розповсюдження.

Проте значна увага компанії має бути приділена й програмам корпоративної соціальної відповідальності. Зараз споживачі досить активно реагують на діяльність підприємств, які проводять відповідні заходи. ПрАТ «Оболонь» завжди вирізнялась серед конкурентів своїми програмами щодо активності в цьому напрямку. Матеріальна допомога малозабезпеченим верствам населення, шефство над дитячими будинками та будинками літніх людей, численні проведення круглих столів, семінарів та зустрічей, де підкреслювався негативний вплив алкоголю на здоров'я підлітків та молоді, масові акції в підтримку здорового способу життя, фінансова підтримка спортивних змагань... Перелік активностей компанії в цьому напрямку нескінчений.

Оскільки зараз триває невинуватена агресія росії проти нашої держави, ПрАТ «Оболонь» перераховувало значні кошти на допомогу Збройним Силам України, а також здійснювало гуманітарну допомогу населенню на окупованих територіях. Така діяльність має бути продовжена, і незважаючи на відсутність фінансових доходів підприємства від такої діяльності, споживча підтримка клієнтів підприємству в майбутньому буде забезпечена.

Слід зазначити, що в сучасних умовах для досягнення своїх цілей у системі управління маркетингом виробники пива належну увагу повинні приділяти як підвищенню свого іміджу на ринку, так і розширенню клієнтської бази. У роботі з цією метою для ПрАТ «Оболонь» рекомендується продовжувати розробляти певні соціальні заходи, спрямовані на охорону довкілля, покращання умов праці та організацію відпочинку персоналу, підтримання вітчизняної науки, допомогу малозабезпеченим верствам населення та потребуючим. Проте аналіз зібраної первинної маркетингової інформації свідчить, що споживачі пива мало інформовані про заходи соціально відповідального маркетингу їх виробників. Тому підприємству слід не лише планувати та організувати проведення таких заходів, але і покращити інформування споживачів про них у системі маркетингових комунікацій.

Оскільки імідж підприємства на ринку формується не лише під впливом їх цілеспрямованої діяльності, але і спонтанно, то ПрАТ «Оболонь» необхідно постійно його оцінювати та розробляти корегувальні заходи для досягнення бажаного іміджу. Слід також врахувати, що імідж виробника пива на ринку залежить передусім від якості пропонованих ними товарів, тому в майбутньому необхідно забезпечувати постійний моніторинг та аналіз інформації у Інтернеті та ЗМІ про підприємство та вироблену продукцію, задоволеність споживачів від продукції підприємства та його діяльності загалом.

## **3.2. Проведення дегустації продукції ПрАТ «Оболонь» в гіпермаркетах торговельної мережі «Ашан»**

### **3.2.1 Обґрунтування запропонованого заходу**

На основі проведених досліджень споживачів ПрАТ «Оболонь» було з'ясовано, що споживачі віддають перевагу асортиментній групі «пиво» на відміну від інших видів продукції. Тому в якості заходу для впровадження

пропонується дегустація нових видів продукції підприємства, а саме: енергетик «Джетт»; слабоалкогольний напій «Obolon Hard Seltzen Orange&Lemon»; живчик «Smart Cola». Це відносно нові види продукції, якими підприємство нещодавно оновило свій асортимент.

Вихід даної продукції на ринок супроводжувався достатньою рекламною підтримкою, в тому числі у фірмових магазинах ПрАТ «Оболонь», проте очікуваних результатів підприємство не отримало.

Враховуючи недостатню обізнаність споживачів щодо даної продукції та незначні обсяги її продажу, пропонується провести дегустацію в 10 гіпермаркетах торговельної мережі «Ашан», де представлений широкий асортимент продукції компанії.

У зв'язку з тим, що гіпермаркет «Ашан» користується великою популярністю серед споживачів та характеризується високим рівнем відвідуваності покупців у вихідні дні (за результатами проведених досліджень незалежними експертами), пропонується провести відповідну дегустацію у суботу-неділю 8–9 квітня за тиждень до святкування Пасхи, коли люди будуть масово здійснювати купівлю харчових продуктів, готуючись до свята.

Це дасть можливість підвищити рівень обізнаності постійних клієнтів з новинками компанії та розширити споживчий ринок підприємства за рахунок залучення нових споживачів, збільшуючи прибутковість ПрАТ «Оболонь».

### 3.2.2 Розроблення бюджету заходу

Для проведення заходу передбачається залучення 10 пар промоутерів в кожному гіпермаркеті.

Заробітна плата одного промоутера за годину становитиме 150 грн. Передбачається, що кожен промоутер працюватиме по 3 години в день на протязі 2 днів, то заробітна плата одного промоутера складе:

$$150 \times 3 \times 2 = 900 \text{ грн.}$$

Оскільки дегустація буде проводитись в 10 гіпермаркетах торговельної

мережі «Ашан» та кількість промоутерів в кожному передбачатиме 2 особи, загальні витрати на заробітну плату промоутерів складатимуть:

$$900 \times 2 \times 10 = 18\,000 \text{ грн.}$$

Заробітна плата промоутерів з нарахуваннями складатиме:

$$18\,000 \times 1,22 = 21\,960 \text{ грн.}$$

*Таблиця 3.1*

**Розрахунки щодо вартості витрат на проведення дегустації в гіпермаркетах торговельної мережі «Ашан»**

Найменування витрат	Сума витрат, грн.
Заробітна плата промоутерів з нарахуванням	21 960
Продукція для дегустації: енергетик «Джетт»; слабоалкогольний напій Obolon Hard Seltzen Orange&Lemon; живчик Smart Cola	25 840
Витрати на одноразовий посуд та серветки	2 100
Презентаційні стійки	7 700
Рекламні банери та буклети з продукцією ПрАТ «Оболонь»	1 700
Витрати на одяг для промоутерів (20 осіб) з логотипом ПрАТ «Оболонь»	10 000
<b>Разом:</b>	<b>69 300</b>

### 3.2.3 Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті проведення заходу підприємство планує збільшити обсяг реалізації продукції і відповідно, отримати додатковий прибуток.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство:

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш вірогідний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2023 р. на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

**Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	50300	51700	51200	49000	49500	50800	51300

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}$$

Таблиця 3.3

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Ра- зом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис. грн.	50300	51700	51200	49000	49500	50800	51300	-
3.	$O_{\text{сер}}$	50543							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-243	1157	657	-1543	-1043	257	757	-
5.	$\Delta O^2$	59049	1338649	431649	2380849	1087849	66049	573049	5937143

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

$$O_{\text{сеп}} = (50300 + 51700 + 51200 + 49000 + 49500 + 50800 + 51300) / 7 = 50543 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{5937143}{7}} = 920,96$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{920,96}{50543} \times 100\% = 1,8 \%$$

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 50800 тис. грн. як медіану ряду.

49000; 49500; 50300; **50800**; 51200; 51300; 51700.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 51700 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 49000 тис. грн.

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

$$OP = (O + 4 * B + П) / 6 = (51700 + 4 * 50800 + 49000) / 6 = 50650 \text{ тис. грн.}$$

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

$$50650 / 5986592 * 100\% = 0,85 \%$$

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

$$5986592 + 50650 = 6037242 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 6137182 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 920577,3 тис. грн., змінні витрати 5216604,7 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розраховуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$5216604,7 * 0,0085 = 44341,1 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення дегустації. Вартість заходу складає 69,3 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 0,85 % змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення заходу) становитиме:

$$44341,1 + 69,3 = 44410,4 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$6137182 + 44410,4 = 6181592,4 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ( $\Delta\Pi_r$ ) в проектному році:

$$\Delta\Pi_r = 50650 - 44341,1 = 6308,9 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$-150590 + 6308,9 = -144281,1 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме також 6308,9 тис. грн.

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

$$-130821 + 6308,9 = -124512,1 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення дегустації в табл. 3.4.

*Таблиця 3.4.*

#### **Очікувані результати від впровадження заходу**

<b>Назва показника, що змінюється</b>	<b>Один. виміру,</b>	<b>Величина зміни</b>
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн	50650
Приріст повних витрат	тис. грн	44410,4
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	6308,9
Приріст чистого прибутку	тис. грн	6308,9

Отже, внаслідок проведення дегустації чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 50650 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 44410,4

тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зросте на 6308,9 тис. грн.

В результаті проведення заходу підприємство збільшить обсяг реалізації продукції і відповідно, отримає додатковий прибуток.

3.2.4 Розрахунок основних показників економічної ефективності від впровадження заходу

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 6%) від 80-85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$44341,1 * 0,84 * 0,06 = 2234,8 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_H (\text{III}) = 2234,8 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ( $\Delta \text{Пр}$ ) за результатами розрахунків склав 6308,9 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_H}{\Delta \text{Пр}_ч} = \frac{2234,8}{6308,9} = 0,35 \text{ року}$$

Розрахунок доцільності капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом певного терміну його служби.

Проект має дисконтуватися за ставкою, яку можна прийняти на рівні 25 %.

Оскільки акція не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta P p_{\text{ч}} = 6308,9 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i,$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за  $i$ -й рік терміну життєвого циклу проекту;  $p$  – ставка дисконту (приймаємо на рівні 25%). Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років;

$\alpha_i$  – коефіцієнт приведення за  $i$ -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \text{ де } i - \text{ певний рік терміну економічного життя проекту,}$$

грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,8/1,25=0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,64/1,25=0,512$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,512/1,25=0,4096$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,4096/1,25=0,3277$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ( $\sum_{i=1}^N HB_i$ ) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 6308,9 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 6308,9 * 2,6893 = \\ &= 16966,5 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - П = 16966,5 - 2234,8 = 14731,7 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{П}{HB_{cp}} = 2234,8 / 3393,3 = 0,66 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 16966,5 / 5 = 3393,3 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{П} = 14731,7 / 2234,8 = 6,6 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{П} = 16966,5 / 2234,8 = 7,6 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення дегустації, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 14731,7 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,66 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
3.  $ID = 6,6 > 0$ , що свідчить про високу ефективність проекту.
4.  $IP = 7,6 > 1$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.5.

*Таблиця 3.5*

#### **Основні показники ефективності проведення дегустації**

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	2234,8
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	6308,9
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	6308,9
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	16966,5
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	14731,7
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,35
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,66
8. Індекс доходності		6,6
9. Індекс прибутковості		7,6

Отже, роблячи висновки із розрахунків, маємо початкові інвестиції для запропонованого заходу – 2234,8 тис. грн., додатковий прибуток та чистий додатковий прибуток склав 6308,9 тис. грн. Термін окупності недисконтований складатиме 0,35 року, дисконтований – 0,66 року. Індеси

доходності і прибутковості відповідно складуть 6,6 і 7,6. Це означає, що даний захід є економічно вигідним.

Вплив проведення дегустації на основні показники діяльності підприємства представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

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

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	віднос-не, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5986592	6037242	50650	0,80
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	6137182	6181592,4	44410,4	0,70
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-150590	-144281,1	6308,9	4,20
4. Чистий прибуток	тис. грн.	-130821	-124512,1	6308,9	4,80
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	102,5	102,4	-0,1	-0,10
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-2,2	-2,06	0,14	x
7. Рентабельність продукції	%	-2,5	-2,33	0,17	x

Дані таблиці свідчать, що сума чистого доходу від запропонованого заходу збільшилась на 50650 тис. грн. Відповідно прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток збільшились на 6308,9 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки зменшились на 0,1 коп. Рентабельність діяльності і рентабельність продукції підвищились відповідно на 0,14% і 0,17%.

### **3.3. Участь у виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та алкогольних напоїв»**

#### **3.3.1 Обґрунтування запропонованого заходу**

Для розширення цільового ринку та збільшення споживачів вироблюваної продукції в якості заходу для впровадження підприємством пропонується участь ПрАТ «Оболонь» у Міжнародній спеціалізованій виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та алкогольних напоїв», яка буде проводитись протягом 21–22 вересня 2023 р. в межах проведення Фестивалю Напоїв на ВДНГ (м. Київ).

Участь у виставці дасть можливість залучити не лише нових споживачів та представити свої новинки постійним покупцям. Для ПрАТ «Оболонь» кожна виставка – це майданчик зустрічей з новими дистриб'юторами, посередницькими компаніями, які зацікавлені в розповсюдженні продукції ПрАТ «Оболонь» на території окремих регіонів, результатом яких, зазвичай, є підписання значної кількості спільних угод про реалізацію продукції підприємства.

Крім того, саме виставка дає можливість спілкування з представниками провідних національних торговельних мереж, які також зацікавлені у розширенні власного асортименту, а також представниками готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa).

Очікується, що після проведення виставки, обсяги укладених договорів про співпрацю дозволять підприємству розширити свою присутність на ринку та збільшити власну цільову аудиторію.

Оскільки ПрАТ «Оболонь» щороку пропонує споживачам значну кількість новинок в кожній товарній групі вироблюваної продукції, саме цю продукцію пропонується представити на виставці для ознайомлення.

### 3.3.2 Розроблення бюджету заходу

Таблиця 3.7

#### Розрахунок вартості участі ПрАТ «Оболонь» у Міжнародній виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та алкогольних напоїв»

Статті витрат	Сума витрат, грн.
Реєстраційний збір за участь, оплата виставкової площі	42 600
Витрати на транспорт	1 200
Виставкове обладнання та комплексний його монтаж	7 500
Продукція для дегустації (новинки підприємства)	9 800
Одноразовий посуд та серветки	3 300
Подарунки з логотипом ПрАТ «Оболонь»	6300
Рекламна продукція	3 800
Разом	74 500

В табл. 3.7 визначено, що загальна сума витрат складе 74,5 тис. грн. Зазначена сума не є досить великою для підприємства, а результати, отримання яких очікує підприємство, дозволять досягти поставлених цілей в аспекті залучення нових споживачів.

### 3.3.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз,

В – найбільш вірогідний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2023 р. на підприємстві було опитано

провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.8):

Таблиця 3.8

**Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	20200	22400	23700	21900	23500	22600	20800

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}}$$

Таблиця 3.9

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Ра- зом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис. грн.	20200	22400	23700	21900	23500	22600	20800	-
3.	$O_{\text{сеп}}$	22157							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-1957	243	1543	-257	1343	443	-1357	-
5.	$\Delta O^2$	3829849	59049	2380849	66049	1803649	196249	1841449	101771 43

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

$$O_{\text{сеп}} = (20200 + 22400 + 23700 + 21900 + 23500 + 22600 + 20800) / 7 = 22157 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сеп})^2}{n}} = \sqrt{\frac{10177143}{7}} = 1205,8$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сеп}} \times 100\% = \frac{1205,8}{22157} \times 100\% = 5,4 \%$$

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 22400 тис. грн. як медіану ряду:

20 200; 20 800; 21 900; 22 400; 22 600; 23 500; 23 700.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 23700 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 20200 тис. грн.

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

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (23700 + 4 * 22400 + 20200) / 6 = 22250 \text{ тис. грн.}$$

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

$$22250 / 5986592 * 100\% = 0,37 \%$$

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

$$5986592 + 22250 = 6008842 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 6137182 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 920577,3 тис. грн., змінні витрати 5216604,7 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$5216604,7 * 0,0037 = 19301,4 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок участі у виставці. Витрати на захід складають 74,5 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення змінної частини повних витрат та збільшення витрат за рахунок участі у виставці на 74,5 тис. грн.) становитиме:

$$19301,4 + 74,5 = 19375,9 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$6173182 + 19375,9 = 6156557,9 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ( $\Delta\text{Пр}$ ) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 22250 - 19375,9 = 2874,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$-150590 + 2874,1 = -147715,9 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме також 2874,1 тис. грн.

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

$$-130821 + 2874,1 = -127946,9 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від реалізації заходу в табл. 3.10.

**Очікувані результати від запропонованого заходу, тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	22250
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	19375,9
Приріст прибутку від реалізації продукції	2874,1
Приріст чистого прибутку	2874,1

Отже, внаслідок участі у виставці чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 22250 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 19375,9 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зросте на 2874,1 тис. грн.

3.3.4. Розрахунок основних показників економічної ефективності від впровадження заходу

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3–6 % (в даному випадку взято 6%) від 80–85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$19301,4 * 0,84 * 0,06 = 972,8 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{П}) = 972,8 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ( $\Delta Pr$ ) за результатами розрахунків склав 2874,1 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_H}{\Delta Pr_{\text{ч}}} = \frac{972,8}{2874,1} = 0,34 \text{ року}$$

Розрахунок доцільності капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом певного терміну його служби

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки участь у виставці не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta Pr_{\text{ч}} = 2874,1 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N NB_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i,$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за  $i$ -й рік терміну життєвого циклу проекту;  $p$  – ставка дисконту (приймаємо на рівні 25%). Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років

$\alpha_i$  – коефіцієнт приведення за  $i$ -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

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

де  $i$  – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,8/1,25=0,64$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,64/1,25=0,512$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,512/1,25=0,4096$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,4096/1,25=0,3277$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ( $\sum_{i=1}^N HB_i$ ) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 2874,1 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 2874,1 * 2,6893 = \\ &= 7729,3 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ = 7729,3 - 972,8 = 6756,5 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_e = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = 972,8 / 1545,9 = 0,63 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 7729,3 / 5 = 1545,9 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{ПІ} = 6756,5 / 972,8 = 6,9 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПІ} = 7729,3 / 972,8 = 7,9 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення заходу, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 6756,5 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,63 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
3.  $ID = 6,9 > 0$ , що свідчить про високу ефективність проекту.
4.  $PI = 7,9 > 1$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.11.

*Таблиця 3.11*

**Основні показники ефективності запропонованого заходу**

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	972,8

Продовження таблиця 3.11

1	2	3
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	2874,1
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	2874,1
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	7729,3
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	6756,5
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,34
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,63
8. Індекс доходності		6,9
9. Індекс прибутковості		7,9

Отже, роблячи висновки із розрахунків, маємо початкові інвестиції для участі у виставці – 972,8 тис. грн, додатковий прибуток та чистий додатковий прибуток – 2874,1 тис. грн.

Це означає, що даний захід є економічно вигідним.

Вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники ПрАТ «Оболонь» представлено в табл. 3.12.

Як свідчать дані таблиці, в результаті реалізації запропонованого заходу, а саме участі підприємства у Міжнародній спеціалізованій виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та алкогольних напоїв», яка буде проводитись протягом 21–22 вересня 2023 р. в межах проведення Фестивалю Напоїв на ВДНГ (м. Київ), сума чистого доходу збільшиться на 22250 тис. грн. або 0,37%.

Відповідно прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток збільшились на 2874,1 тис. грн.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на 0,1 коп. Повні витрати збільшаться на 19375,9 тис. грн. або на 0,32%.

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

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5986592	6008842	22250	0,37
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	6137182	6156557,9	19375,9	0,32
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-150590	-147715,9	2874,1	1,9
4. Чистий прибуток	тис. грн.	-130821	-127946,9	2874,1	2,2
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	102,5	102,4	-0,1	-0,1
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-2,2	-2,1	0,1	x
7. Рентабельність продукції	%	-2,5	-2,4	0,1	x

Рентабельність діяльності і рентабельність продукції від участі у виставці збільшаться відповідно на 0,1 відсоткових пунктів.

**3.4 Вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»**

Наведені вище результати запропонованих заходів свідчать про економічну ефективність їх впровадження. Оскільки кожен захід окремо є ефективним, розрахуємо сумарне значення показників ефективності від проведення дегустації продукції ПрАТ «Оболонь» в гіпермаркетах

торговельної мережі «Ашан» та участі підприємства у Міжнародній спеціалізованій виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та алкогольних напоїв», що наведені у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

### Очікувані результати від впровадження заходів

Назва показника	Проведення дегустації	Участь у виставці	Загальний вплив
1. Приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції (тис. грн)	50650	22250	72900
2. Приріст повних витрат (тис.грн.)	44410,4	19375,9	63786,3
3.Приріст прибутку від реалізації продукції (тис. грн.)	6308,9	2874,1	9183,0
4.Приріст чистого прибутку (тис. грн.)	6308,9	2874,1	9183,0

Отже, внаслідок впровадження обох запропонованих в роботі заходів приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції складе 72900 тис. грн., приріст повних витрат становитиме 63786,3 тис. грн., приріст прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку – 9183,0 тис. грн.

Розрахуємо проектні значення таких показників, як витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, рентабельність продукції та рентабельність діяльності (продаж):

– витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складають =  $(6200968,3 / 6059492) * 100\% = 102,3$  тис. грн.;

– рентабельність діяльності (продаж) =  $(-121638,0 / 6059492) * 100\% = -2,0\%$ ;

– рентабельність продукції =  $(-141407,0 / 6200968,3) * 100\% = -2,28\%$ .

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» відображено у табл. 3.14.

Як свідчать дані таблиці 3.14, внаслідок впровадження запропонованих заходів підприємство матиме покращення всіх основних техніко-економічних показників діяльності, а саме: чистий дохід від

реалізації продукції збільшиться на 72900 тис. грн. або 1,2%; прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток – на 9183 тис. грн. або відповідно на 6,1% та 7,0%.

Табля 3.14

**Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності  
ПрАТ «Оболонь»**

Показники	Один. виміру	Базовий період (2021 р.)	Проектний період	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5986592	6059492	72900	1,20
2.Повні витрати на реалізацію продукції	тис. грн.	6137182	6200968,3	63786,3	1,00
3.Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-150590	-141407,0	9183,0	6,10
4.Чистий прибуток	тис. грн.	-130821	-121638,0	9183,0	7,00
5.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	102,5	102,3	-0,2	-0,20
6.Рентабельність діяльності (продаж)	%	-2,2	-2,0	0,20	-
7.Рентабельність продукції	%	-2,5	-2,28	0,22	-

Ввитрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,2 коп. або 0,20%; рентабельність продукції та рентабельність діяльності зросте відповідно на 0,20 та 0,22 відсоткових пункти. Повні витрати на реалізацію продукції після впровадження заходів збільшаться на 63786,3 тис. грн. або 1,0%.

### Висновки до розділу 3

Аналіз цільового ринку та споживачів продукції підприємства, який було проведено в другому розділі кваліфікаційної роботи магістра дозволив запропонувати до впровадження на ПрАТ «Оболонь» для розширення цільового ринку підприємства наступні заходи:

- проведення дегустації напоїв, а саме: енергетик «Джетт»; слабоалкогольний напій Obolon Hard Seltzen Orange&Lemon; живчик Smart Cola в гіпермаркетах торговельної мережі «Ашан»;
- участь у Міжнародній спеціалізованій виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та алкогольних напоїв», яка буде проводитись протягом 21–22 вересня 2023 р. в межах проведення Фестивалю Напоїв на ВДНГ (м. Київ).

Внаслідок впровадження цих заходів підприємство матиме покращення всіх основних техніко-економічних показників діяльності, а саме: чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 72900 тис. грн. або 1,2%; прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток – на 9183 тис. грн. або відповідно на 6,1% та 7,0%; витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,2 коп. або 0,2%; рентабельність продукції та рентабельність діяльності зросте відповідно на 0,20 та 0,22 відсоткових пункти. Повні витрати на реалізацію продукції після впровадження заходів збільшаться на 63786,3 тис. грн. або 1,0%.

В подальшому лідерські позиції на ринку та стабільний попит за рахунок прихильності споживачів ПрАТ «Оболонь» зможе зберегти за рахунок проведення ефективної товарної політики, гнучкої цінової політики, активної комунікаційної політики та політики розподілу. Розширення цільового ринку підприємства може бути реалізоване за рахунок проведення активних заходів в аспекті корпоративної соціальної відповідальності. Такі заходи не сприяють підвищенню прибутків підприємства, але сприяють формуванню позитивного іміджу ПрАТ «Оболонь» в свідомості споживачів.

## ВИСНОВКИ

ПрАТ «Оболонь» є провідним підприємством на вітчизняному ринку пиво-безалкогольної продукції з широким асортиментом. Проте протягом 2020-2021 рр. на ПрАТ «Оболонь» відбувалися досить негативні тенденції. Незважаючи на збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 7,9%, відбулося значне зниження прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку підприємства відповідно в 1,5 і 1,4 рази; як результат – рентабельність діяльності знизилася на 8,3%, а рентабельність продукції – на 8,7%.

Протягом досліджуваного періоду зменшилися обсяги реалізації пива на 1060 тис. дал. (-2,68%) та безалкогольних напоїв на 373 тис. дал. (-2,98%), проте обсяги виробництва слабоалкогольної продукції зросли на 357 тис. дал або на 7,29%. В динаміці структури виробництва продукції протягом зазначеного періоду відбулися незначні зміни, зокрема, обсяги реалізації пива зменшилися у загальній структурі на 0,71%, як і безалкогольних напоїв – на 0,28%. Зросли обсяги продажів мінеральної і питної води (+0,33%) та слабоалкогольної продукції (+0,67%).

Дослідження споживачів продукції підприємства показало достатню їх лояльність. Сегментування споживачів відбувалося за допомогою опитування. Результати опитування споживачів пива за демографічними критеріями показали, що основними споживачами пива ПрАТ «Оболонь» є чоловіки (65% респондентів) віком від 18 до 45 років з середнім та достатнім рівнем доходів, одружені (60%) при наявності 1-2 дітей в сім'ї (30%).

Серед мотивів споживання пива є його смак (75%). Пиво купується головним чином в супермаркетах/магазинах (75%) з частотою 2 рази на тиждень (35%) в упаковці 0,5 л. (40%).

Сегментування споживачів відносно мінеральної води показало, що основними її споживачами є жінки (60%), віком від 18-25 та 45-60 років, з середнім рівнем доходів, одружені (60%) при наявності 1-2 дітей.

Основними мотивами купівлі є корисність мінеральної води (45%), яка купується головним чином в супермаркетах/магазинах (55%) практично кожного дня (45%) в упаковці 0,5 л. (45%).

Більшість респондентів іноді помічають рекламу ПрАТ «Оболонь», але не цікавляться нею.

В роботі було здійснено оцінку привабливості ринкових сегментів. Порівнюючи ринкові сегменти, такі як «пиво», «безалкогольні напої» та «мінеральна вода», слід констатувати, що більш привабливим є сегмент «пиво», оскільки його сумарний зважений бал виявився більшим (3,5), ніж у мінеральної води (2,85) та безалкогольних напоїв (2,9).

У кваліфікаційній роботі магістра було проведено позиціонування продукції підприємства серед конкурентів. Результати позиціонування підтверджують той факт, що позиція ПрАТ «Оболонь» на ринку стосовно характеристик продукції ціна/якість є найкращою порівняно з АВ InBev Efes Україна та «Carlsberg Ukraine».

Аналіз цільового ринку та споживачів продукції підприємства, який було проведено в другому розділі кваліфікаційної роботи магістра дозволив запропонувати до впровадження на ПрАТ «Оболонь» для розширення цільового ринку підприємства наступні заходи:

- проведення дегустації напоїв, а саме: енергетик «Джетт»; слабоалкогольний напій Obolon Hard Seltzen Orange&Lemon; живчик Smart Cola в гіпермаркетах торговельної мережі «Ашан»;
- участь у Міжнародній спеціалізованій виставці «Індустрія пива, слабоалкогольних та алкогольних напоїв», яка буде проводитись протягом 21–22 вересня 2023 р. в межах проведення Фестивалю Напоїв на ВДНГ (м. Київ).

Внаслідок впровадження цих заходів підприємство матиме покращення всіх основних техніко-економічних показників діяльності, а саме: чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 72900 тис. грн. або 1,2%; прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток – на 9183 тис.

грн. або відповідно на 6,1% та 7,0%; витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,2 коп. або 0,2%; рентабельність продукції та рентабельність діяльності зросте відповідно на 0,20 та 0,22 відсоткових пункти. Повні витрати на реалізацію продукції після впровадження заходів збільшаться на 63786,3 тис. грн. або 1,0%.

В подальшому лідерські позиції на ринку та стабільний попит за рахунок прихильності споживачів ПрАТ «Оболонь» зможе зберегти за рахунок проведення ефективної товарної політики, гнучкої цінової політики, активної комунікаційної політики та політики розподілу. Розширення цільового ринку підприємства може бути реалізоване за рахунок проведення активних заходів в аспекті корпоративної соціальної відповідальності. Такі заходи не сприяють підвищенню прибутків підприємства, але сприяють формуванню позитивного іміджу ПрАТ «Оболонь» в свідомості споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку. Сталий розвиток економіки. 2015. №2. С. 290-296.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
3. Білорус Т.В. Формування стратегії розвитку системи управління персоналом підприємства на основі портфельного аналізу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С. 184-195.
4. Буднікевич І.М. Маркетингове планування на підприємстві в мовах економічної кризи / І.М. Буднікевич // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №9 (172). – С. 88-90.
5. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт. 2019. №21. С. 86-92.
6. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. №4(31). С. 77-80.
7. Галич О.А., Вакуленко Ю.В., Терещенко І.О., Крутько Т.В. Стратегічне управління персоналом як фактор зростання конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2019. №6. С. 27-32.
8. Глушман Т.М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. вип. 14. С. 322-326.
9. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні. 2017. С. 163-169.
10. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. С. 227-234.
11. Давидова І.О., Величко К.Ю. Транснаціональні корпорації : навч. посіб. Харків : Форт, 2018. 175 с.

12. Дериховська В.І. Взаємозв'язок розвитку персоналу та стратегії управління персоналом. Бізнес Інформ. 2017. №7. С. 341-347.
13. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/9047> (дата звернення: 29.01.2023).
14. Зайчук Т.О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/632/Zaichuk.pdf;jsessionid=220B06D826F90C02DEFFD2AC78EB9FCB?sequence=1> (дата звернення: 29.01.2023).
15. Коленда Н. Виробнича стратегія підприємства: класифікація та види. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 23 (1). С. 103-107.
16. Корж М.В., Чуніхіна Т. С., Маліношевська К. І. Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком. Бізнес-навігатор. 2019. №2. С. 18-23.
17. Корінев В.Л., Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. Держава та регіони. 2014. №3 (78). С. 71-74.
18. Крамаренко К.М. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства / К.М. Крамаренко, Б.В. Сіроус // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – №5 (67). – С. 72-76.
19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 1998. 152 с.
20. Кушнір Т.М. Роль ринку маркетингових досліджень у функціонуванні інформаційно-аналітичної складової маркетингової інфраструктури. Економіка і суспільство. Вип. 2. 2016. С. 114-118.
21. Лень Т.В. Теоретико-методологічні засади маркетингу персоналу на підприємстві. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2014. №811. С. 197-201.

22. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ Маркетинг в Україні. 2020. №1-2. С. 19-33.
23. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств Молодий вчений. 2016. Випуск №12.1 (40). С. 874-877.
24. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства / І.І. Ляшко // Приазовський економічний вісник. – 2017. – Вип. 5. – С. 156-159.
25. Мартинець В.В. Особливості антикризового управління промисловим підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 11 (4). С. 48-51.
26. Мельник Н.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03. Львів, 2014. 291 с.
27. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : КНТЕУ, 2018. 448 с.
28. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А.Ю. Могилова, В.О. Будашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2016. – Вип. 17, Ч. 2. – С. 72-75.
29. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства / В.А. Муштай // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 9. – С. 541-546.
30. Рега М.Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу / М.Г. Рега // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 111-114.
31. Ромашова Я.В. Криза на різних стадіях життєвого циклу підприємства: причини та напрями реагування. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №4. С. 45-49.

32. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. №63. С. 234-240. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetrp\\_2018\\_63\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetrp_2018_63_32) (дата звернення: 29.01.2023).

33. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2015. №8 (175). С. 6-12.

34. Талавиця О.М. Особливості формування стратегії розвитку підприємств. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. Вип. 260. С. 339-347.

35. Томілін О.О., Вовк М.О. Формування стратегії управління виробничими потужностями агропродовольчого підприємства в умовах глобалізації. Агросвіт. 2020. №10. С. 29-36.

36. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Модернізація організаційної культури підприємств в умовах економіки знань // Сучасні підходи до соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства : монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : пороги, 2020. С. 233-247.

37. Чала Ю.В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. 2014. Вип. 38. С. 287-300.

38. Чеморда П.О., Васюткіна Н.В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. Бізнес Інформ. 2021. №2. С. 346-351.

39. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. №67. С. 107-114.

40. Янчук Т.В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. Галицький економічний вісник. 3 (58), 2019. С. 115-120.
41. Armstrong m. Strategic Human Resource management: A Guide to Action. London : Kogan Page Publishers, 2016. 194 p.
42. Andayani, A., Nuh, A., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Fajarwati, D. (2020). Free Delivery Serving and Religious Issue to Enhance Local Retail Competitiveness Facing National Minimarket. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 04(03), 187–189.
43. BCIAAsia. (2015). Building and Construction Insight 2015. BCI Asia All Rights Reserved, 1–37.
44. Blank, S., & Dorf, B. (2020). —The Startup Owners Manual|| The step by step Guide for Building a Great Compay. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (Vol. 5, Issue 2). K & S ranch Inc.
45. Bolden, D., Mei-Pochtler, A., Sajdeh, R., Barrios, G., George, E., Melker, K., & Taskiran, D. (2012). Brand-Centric Transformation Ba,ancing Art and data. Boston Consulting Group.
46. Castro C. L., Malcolm H. How the alignment of business strategy and HR strategy can impact performance. *Journal of General Management*. 2018. Vol. 33 (4). P. 13-34.
47. Chimhanzi J. the impact of marketing/HR interactions on marketing strategy implementation. *European Journal of Marketing*. 2017. Vol. 38 (1). P. 73-98.
48. Chimhanzi J., Morgan R.E. Explanations from the marketing/human resources dyad for marketing strategy implementation effectiveness in service firms. *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 58 (6). P. 787-796.
49. Cravens D.W., Piercy N. Strategic marketing. New York : McGraw-Hill, 2002. 864 p.

50. Daniel, O. C. (2018). Effects of Marketing Strategies on Organizational Performance. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 3(9), 2456–4559.
51. Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159.
52. Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B., & Rudd, J. M. (2016). *MARKETING STRATEGY & COMPETITIVE POSITIONING*. In *Dictionary of Marketing Communications (Sixth Edit)*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n731>
53. Ghinea V.M., Moroianu M. HR strategy – necessity or fad for business sustainability? *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 2016. Vol. 11. no. 2. p. 458-469.
54. Grohmann O. *HR Strategy // Dos and Don'ts in Human Resources management / m. Zeuch. Berlin, Heidelberg : Springer Gabler, 2015. P. 169-171.*
55. P.K. Kannan. Digital marketing: A framework, review and research agenda / *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1) (2017), pp. 22-45.
56. P.K. Kannan, P.K. Kopalle. Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior / *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3) (2001), pp. 63-83
57. K.L. Keller. Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment / *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2) (2010), pp. 58-70
58. Kotler Ph., Keller K. L. *marketing management*. London : Pearson, 2011. 816 p.
59. Kovalchuk S. V., Kobets D. L., Zaburmekha ye.m. modeling the choice of strategies of marketing management of enterprise personnel. *Naukovyi Visnyk NHU*. 2019. no. 2. P. 163-173.
60. Kotler Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Global Edition (16 Global)*.

61. Kotler Philip, Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition (eighth). Pearson. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
62. J. Knowles, R. Ettenson, P. Lynch, J. Dollens. Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis / MIT Sloan Management Review, 61 (4) (2020), pp. 2-6.
63. Lilianira, F. T., Yanuar, T., Syah, R., Pusaka, S., & Ramdhani, D. (2020). The Technology Processing of " 4 Care " Home Care Application Based on Artificial Intelligence. Journal of Multidisciplinary Academic. Science, Engineering and Social Science Series, 4(1), 6–9.
64. L. Lamey, B. Deleersnyder, J.-B.E.M. Steenkamp, M.G. Dekimpe. New product success in the consumer packaged goods industry: A shopper marketing approach / International Journal of Research in Marketing, 35 (3) (2018), pp. 432-452
65. K.N. Lemon, P.C. Verhoef. Understanding customer experience throughout the customer journey / Journal of Marketing, 80 (6) (2016), pp. 69-96.
66. E. Leung, G. Paolacci, S. Puntoni. Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior/ Journal of Marketing Research, 55 (6) (2018), pp. 818-831.
67. Markey, R., Ott, J., & du Toit, G. (2007). Winning new customers using loyalty-based segmentation. Strategy and Leadership, 35(3), 32–37
68. Michael Mwenda Gituma. (2017). Effects of Marketing Mix on Sales Performance : A Case of Unga Feeds Limited. In Chandaria School of Business in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Masters in Business Administration (Vol. 87, Issue 1,2). [
69. Prasetyo, W. B., Yanuar, T., Syah, R., Pusaka, S., & Ramdhani, D. (2019). Human Capital for Start-up Business Implementation over Home Care — 4 Care ll Application Programs. Journal of Multidisciplinary Academic, 3(5), 189–192.
70. Pashchuk L. marketing-based human resource management strategy development. Technology audit and production reserves. 2016. Vol. 5/4 (31). P. 33-38.

71. Rudnicki W., Vagner I. Methods of strategic analysis and proposal method of measuring productivity of a company. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*. 2014. nr. 2 (25). S. 175-184.
72. Smith D., Park C. (1992). The effects of brand extensions are market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, vol. 29 (3), pp. 296-313.
73. Stone M. (1998) Prjamoe popadanie: factoru prjamogo marketinga [Direct hit: direct marketing factors]. Minsk: Amalfeya, 448 p.
74. Susanti, B., Yanuar, T., & Sunaryanto, K. (2020). Lean Consumption Implementation for Acceleration Improvement in Executive Outpatient Wait Time over Hermina Hospital Bekasi. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1), 42–46.
75. Trushkina N., Abazov R., Rynkevych N., Bakhautdinova G. Digital transformation Organizational Culture under Conditions of the Information Economy. *Virtual Economics*. 2020. Vol. 3. no. 1. P. 7-38.
76. Utami, R. P., Yanuar, T., Syah, R., Pusaka, S., & Ramdhani, D. (2020). Implementation Marketing Strategy for Business Start-up: Applications Home Care — 4 Care .|| *Journal of Multidisciplinary Academic* ©, 4(1), 10–12.

## ДОДАТКИ

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			01.01.2021
			05391057

### Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2021 рік  
Форма №2-к

#### I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 986 592	5 549 706
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	( 0 )	( 0 )
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 4 877 463 )	( 4 070 109 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	1 109 129	1 479 597
збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	128 230	72 812
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	-503	-718
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-503	-718
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	( 0 )	( 0 )
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-503	-718
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-131 324	337 896
<b>Чистий прибуток (збиток), що належить:</b>			
власникам материнської компанії	2470	0	0
неконтрольованій частці	2475	0	0
<b>Сукупний дохід, що належить:</b>			
власникам материнської компанії	2480	0	0
неконтрольованій частці	2485	0	0

### III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 389 517	2 993 302
Витрати на оплату праці	2505	728 365	705 528
Відрахування на соціальні заходи	2510	154 432	149 141
Амортизація	2515	402 242	399 564
Інші операційні витрати	2520	1 381 481	1 204 645
Разом	2550	6 056 037	5 452 180

### IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 423 695 )	( 361 150 )
Витрати на збут	2150	( 790 218 )	( 728 729 )
Інші операційні витрати	2180	( 18 439 )	( 5 311 )
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	5 007	457 219
збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	174	338 280
Інші доходи	2240	32 680	-238 394
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 188 451 )	( 246 351 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 1 618 )
Інші витрати	2270	( 0 )	( -15 776 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	0	324 912
збиток	2295	( 150 590 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	19 769	13 702
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	0	338 614
збиток	2355	( 130 821 )	( 0 )

**II. Сукупний дохід**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0,402400	1,041500
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0,402400	1,041500
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник Булах І.В.

Головний бухгалтер Бахов І.І.